

# Social Network Sites für Ältere?

Motive und Determinanten  
zur Nutzung von Social Network Sites  
bei der Generation 50plus

## Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)  
an der Philosophisch- Sozialwissenschaftlichen Fakultät der  
Universität Augsburg

Betreuer:

Prof. Dr. Ulf-Daniel Ehlers

Lisa Leupolz



Augsburg, 30.09.2010

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
<b>1. Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die Generation 50plus.....</b>	<b>3</b>
2.1 Senioren, Woopies oder Best Ager - Begriffserklärungen .....	3
2.2 ‚Junge Alte‘ und ‚alte Alte‘ - Altersdimensionen.....	4
2.3 Die Relevanz der Zielgruppe im Hinblick auf die demografische Entwicklung ....	4
2.4 Wichtige Themenbereiche für die Generation 50plus .....	6
<b>3. Web 2.0, Social Software und Social Network Sites.....</b>	<b>8</b>
3.1 Web 2.0 – Das ‚Neue‘ am Netz .....	8
3.2 Social Software – Das ‚Soziale‘ im Netz.....	9
3.3 Vernetzt durch Social Network Sites .....	9
3.4 Netzwerke für die Generation 50plus - Platinnetz.....	11
<b>4. Online- und Social Network-Nutzung der Generation 50plus.....</b>	<b>12</b>
4.1 Steigende Online-Nutzung auch bei den Über-50-Jährigen .....	13
4.2 Offliner: Eine immer kleinere Gruppe .....	14
4.3 Altersspezifische Differenzen in der Internetnutzung .....	15
4.4 Social Network-Nutzung bei der Generation 50plus .....	16
<b>5. Der Uses-and-Gratifications-Approach .....</b>	<b>16</b>
5.1 Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Approach .....	17
5.2 Weiterentwicklung zum Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen.....	18
5.3 Ein theorieloser Ansatz? Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach .....	19
5.4 Uses-and-Gratifications-Approach im Online-Bereich .....	21
5.5 Bedürfniskategorien.....	21
<b>6. Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites.....</b>	<b>21</b>
6.1 Motive zur Nutzung von Social Network Sites .....	22
6.2 Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites .....	25
6.3 Überblick über den aktuellen Forschungsstand .....	26
<b>7. Zwischenfazit und Forschungsfragen .....</b>	<b>29</b>
<b>8. Methodisches Vorgehen.....</b>	<b>30</b>
8.1 Hinwendung zur qualitativen Forschungsrichtung .....	30
8.2 Wahl der Methode des Leitfadeninterviews .....	31
8.3 Auswahl der Befragten .....	32
8.4 Konzeption des Leitfadens.....	34

<b>9. Datenerhebung und –auswertung.....</b>	<b>37</b>
9.1 Durchführung der Leitfadeninterviews.....	37
9.2 Aufbereitung des Materials.....	37
9.3 Auswertung der Daten .....	37
<b>10. Ergebnisse und Interpretation der Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites bei der Generation 50plus.....</b>	<b>39</b>
10.1 Motive.....	39
10.1.1 Soziale Motive.....	39
10.1.2 Affektive Motive .....	43
10.1.3 Zeitbezogene Motive.....	45
10.1.4 Kognitive Motive .....	45
10.1.5 Identitätsbildende Motive.....	46
10.2 Determinanten.....	46
10.2.1 Bevorzugen anderer Kontaktmöglichkeiten.....	46
10.2.2 Zeitmangel.....	47
10.2.3 Angst vor Missbrauch persönlicher Daten .....	48
10.2.4 Problem mit der Öffentlichkeit .....	49
10.2.5 Falsche und unerwünschte Selbstdarstellung.....	49
10.2.6 Negative Einschätzung der Kontakterweiterung über soziale Netzwerke ...	50
10.2.7 Zweifel an der technischen Kompetenz .....	51
10.2.8 Weitere Determinanten .....	51
10.3 Weitere Ergebnisse .....	52
10.4 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand .....	53
10.5 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	53
<b>11. Schlusswort .....</b>	<b>56</b>
11.1 Einschränkungen und zukünftige Forschungsansätze .....	56
11.2 Fazit .....	57
<b>12. Literaturverzeichnis.....</b>	<b>58</b>
<b>13. Anhang .....</b>	<b>i</b>
13.1 Kurzfragebogen .....	i
13.2 Interviewleitfäden .....	iii
13.3 Kategoriensystem.....	x

## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Aufbau der Arbeit</i>	2
<i>Abb. 2: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland</i>	5
<i>Abb. 3: Logo von Platinnetz</i>	11
<i>Abb. 4: Elemente des Uses-and-Gratifications Approach</i>	18
<i>Abb. 5: Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz</i>	19
<i>Abb. 6: Familienstand der Befragten</i>	34
<i>Abb. 7: Genutzte Anwendungen im Internet</i>	34
<i>Abb. 8: Gefundene Motive zur SNS-Nutzung bei der Generation 50plus</i>	54
<i>Abb. 9: Gefundene Determinanten zur SNS-Nutzung bei der Generation 50plus</i>	54

### Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Tätigkeiten in privaten Netzwerken 2010</i>	11
<i>Tabelle 2: Entwicklung der gelegentlichen Onlinenutzung in D 1997 bis 2010</i>	13
<i>Tabelle 3: Zumindest selten genutzte Web 2.0-Angebote</i>	15
<i>Tabelle 4: Themenbereiche der Interviewleitfäden für Nutzer und Nicht-Nutzer eines sozialen Netzwerks</i>	36
<i>Tabelle 5: Übergeordnete Kategorien und deren Unterkategorien</i>	38

## Abkürzungsverzeichnis

<i>Abb.</i>	Abbildung
<i>Aufl.</i>	Auflage
<i>B</i>	Befragter
<i>BfB</i>	Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung
<i>BFSFJ</i>	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
<i>bzw.</i>	beziehungsweise
<i>ca.</i>	circa
<i>D</i>	Deutschland
<i>E-Mail</i>	Electronic Mail
<i>ebd.</i>	ebenda
<i>et al.</i>	Et alii bzw. et aliae (= und andere)
<i>etc.</i>	et cetera (= und so weiter)
<i>f.</i>	folgende
<i>GS</i>	gratification sought (gesuchte Gratifikation)
<i>GO</i>	gratification obtained (erhaltene Gratifikation)
<i>Hrsg.</i>	Herausgeber
<i>I</i>	Interviewer
<i>MOO</i>	Mud (=Multiuser Domain/Dungeon/Dimension), object oriented; objektorientierte Online-Rollenspiele mit virtuellen Gegenständen und mehreren gleichzeitigen Spielern
<i>o. S.</i>	ohne Seite
<i>s.</i>	siehe
<i>S.</i>	Seite
<i>SNS</i>	Social Networking Site(s)
<i>u.a.</i>	unter anderem
<i>URL</i>	Uniform Ressource Locator
<i>überarb.</i>	überarbeitete
<i>WWW</i>	World Wide Web
<i>z.B.</i>	zum Beispiel

## 1. Einführung

Eine Reise buchen? Die Busverbindung ausfindig machen? Eine Überweisung tätigen? Kleidung kaufen? Diese Tätigkeiten, für die man vor einigen Jahren noch in Reisebüros, Banken und Einkaufszentren gehen musste, können heute auch über das Internet erledigt werden. Das Internet bietet viele neue Möglichkeiten. Mittlerweile können über das World Wide Web auch Kontakte zu Freunden und Familie gepflegt und dort sogar neue Kontakte geknüpft werden. Dies ermöglichen Social Network Sites. Gerade Schüler und Studenten nutzen soziale Netzwerke im Internet häufig, was die Vielzahl an sozialen Plattformen wie StudiVZ, Facebook, Lokalisten etc. beweisen. Sie haben sich zu einer sehr beliebten Social Web-Anwendung herauskristallisiert (s. Punkt 4.4). Wirft man allerdings einen Blick auf die Nutzung von Social Networks bei der Generation 50plus, wird deutlich, dass in dieser Altersgruppe eine Mitgliedschaft eher selten besteht.

Deshalb stellt sich die Frage, was ältere Menschen zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet motiviert und was sie daran hindert. Die Vorstellung, dass es vielleicht bald gängig ist, mit den eigenen Eltern oder anderen älteren Bekannten über ein soziales Netzwerk zu kommunizieren, ist ein spannender Aspekt. Bedauerlicherweise wird diese neue Social Web-Anwendung meist nur im Hinblick auf junge Leute untersucht. Doch gerade der Gruppe der Älteren, die, aus einer demografischen Sichtweise betrachtet, eine immer höhere Bedeutung einnimmt, sollte mehr Beachtung geschenkt werden. Daher ist hier ein Forschungsdefizit vorzufinden, was die Motivation für die Arbeit an diesem Thema darstellt. Zudem ist an der Untersuchung dieser Altersgeneration reizvoll, dass es sich um ein ‚aussterbendes‘ Forschungsfeld handelt. Schließlich ist die nachkommende Generation schon mit Social Network Sites aufgewachsen und nutzt sie auf eine selbstverständliche Art und Weise. Die jetzigen Über-50-Jährigen sind damit auch nicht mit der zukünftigen Generation 50plus gleichzusetzen.

Mit Hilfe des Uses-and-Gratifications-Approach soll in dieser Arbeit herausgefunden werden, welche Motive für die Nutzung von sozialen Netzwerken bei dieser Gruppe vorliegen und welche Aspekte eine solche Nutzung determinieren. Dabei steht ein Social Network, das sich explizit an Ältere wendet, nämlich Platinnetz, im Mittelpunkt. Das Erkenntnisinteresse liegt in der Erörterung dieser Fragen:

1. Was *bewegt* Über-50-Jährige dazu, Mitglied in einem Social Network für die Generation 50plus zu werden?
2. Was *hindert* Über-50-Jährige daran, Mitglied in einem Social Network für die Generation 50plus zu werden?

Da es sich bei der Social Network-Nutzung Älterer um ein recht neues und weitgehend unerforschtes Feld handelt, werden qualitative Leitfadeninterviews eingesetzt.

Vor der Datenerhebung und Ergebnisinterpretation sollen erst theoretische Überlegungen angestellt werden. Wie die Abbildung 1 zeigt, wird daher im 2. Kapitel die Generation 50 plus charakterisiert und mit einem Blick in die Zukunft die steigende Relevanz dieser Zielgruppe herausgestellt. Anschließend folgt im 3. Kapitel eine

Erläuterung der Begriffe Web 2.0 und Social Software sowie eine Beschreibung von Social Network Sites in ihren Grundzügen. Im Kapitel 4 wird die Internet- und Social Network-Nutzung älterer und jüngerer Menschen im Vergleich aufgezeigt. Der Uses-and-Gratifications-Approach kann die Gründe der Mediennutzung erklären. Daher widmet sich Kapitel 5 diesem Ansatz. Im Kapitel 6 wird schließlich versucht, mögliche Motive und Determinanten zu identifizieren und einen Überblick über das Forschungsfeld zu geben. Im Kapitel 7 werden die bisherigen Überlegungen zusammengeführt und die Forschungsfragen formuliert. Das Vorgehen der empirischen Untersuchung wird im 8. Kapitel erläutert. Mithilfe qualitativer Leitfadeninterviews sollen bei Nutzern der Social Network Site Platinnetz Nutzungsmotive herausgefunden werden, während durch die Befragung von Nicht-Nutzern den Barrieren auf den Grund gegangen wird. Die Phase der Datengewinnung und –auswertung mit der qualitativen Inhaltsanalyse wird im Kapitel 9 dargestellt. Im Kapitel 10 folgen schließlich die Ergebnisse und deren Interpretation. Abgerundet wird diese Arbeit mit dem 11. Kapitel, das ein Fazit, die Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand, eine kritischen Diskussion der Ergebnisse und einen Ausblick enthält.

Folgende Abbildung veranschaulicht nochmals das Schema dieser Arbeit:



Abb. 1: Aufbau der Arbeit (eigene Abbildung)

## 2. Die Generation 50plus

Zu Beginn möchte ich die Untersuchungsgruppe 50plus charakterisieren, um ein umfassendes Bild dieser Generation zu erhalten und so später Rückschlüsse auf die (Nicht-)Nutzung von Social Network Sites ziehen zu können. Auf den ersten Blick erscheint die Klassifizierung eindeutig. Mit der Generation 50plus sind alle Menschen ab 50 Jahren gemeint. Allerdings ist diese Gruppe schwer zu beschreiben, da große Unterschiede bestehen (Cirkel & Gehrling, 2001; Schütte, 2006; Eckhardt & Horn, 1988; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSJ), 2005). Der Alltag eines 52-jährigen Berufstätigen unterscheidet sich beispielsweise stark von dem einer 87-jährigen Rentnerin. Das wird sich vermutlich auch auf die Nutzung von Social Network Sites im Internet auswirken. Von ‚der‘ Generation 50plus zu sprechen, ist daher schwierig. Im Folgenden soll trotzdem versucht werden, diese Zielgruppe zu beschreiben, zentrale Begriffe zu definieren, die demografische Entwicklung darzustellen und auf wichtige Themenbereiche Über-50-Jähriger einzugehen.

### 2.1 Senioren, Woopies oder Best Ager - Begriffserklärungen

In den letzten Jahren sind einige neue Begriffe entstanden, um die Generation der Älteren zu beschreiben (Mahn, 2007). Trotzdem fehlt noch eine verbindliche Definition dieser Altersgruppe (Backhaus, 2008; Rogge, 1989). Oft wird von ‚den Älteren‘ gesprochen, was sich auch in dieser Arbeit nicht vermeiden lässt. Diese Bezeichnung ist allerdings problematisch, da sie keine präzisen Aussagen macht. Deshalb ist auch der Begriff Senior<sup>1</sup> nicht besser geeignet. Der Wirtschaftsbereich, der das Potenzial dieser Zielgruppe in den letzten Jahren erkannt hat, versuchte einen neuen, moderneren Begriff zu finden: die ‚Best Ager‘ (Backhaus, 2008; Mahn, 2007). Damit soll die Lebensphase Alter aufgewertet werden. Der Begriff ‚Golden Oldies‘ wird aus den gleichen Gründen gelegentlich verwendet (Backhaus, 2008). Die Bezeichnung ‚Woopies‘ (Well off older people) soll auf die Marketing-Relevanz dieser Generation hinweisen (Peskes, 2001; Mahn, 2007). Wichtig erscheint mir der Begriff der ‚Silversurfer‘ (Backhaus, 2008). Hiermit sind die Onliner unter den Älteren gemeint. Sämtliche Wortneuschöpfungen erscheinen allerdings etwas zwanghaft und werden daher in dieser Arbeit nur selten verwendet.

Die Altersgrenze bei Untersuchungen zu älteren Menschen wird meist bei 50 Jahren gesetzt (Zoch, 2009).<sup>2</sup> Als wichtigste Marketing-Zielgruppe zählen nämlich die 14-49-Jährigen, darum werden die Menschen ab 50 Jahren zu einer neuen Gruppe zusammengefasst (Kübler, 2002). Deshalb soll auch in dieser Arbeit, in Anlehnung an die wirtschaftliche Sichtweise, als Untersuchungsgruppe Menschen über 50 Jahren gewählt werden.

<sup>1</sup> Der Begriff Senior kommt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt ‚der Ältere‘ (Langenscheidt Fremdwörterbuch Online, 2010).

<sup>2</sup> Britta Backhaus (2008) untersucht beispielsweise die Barrierefreiheit im Internet für Über-50-Jährige. Auch Mahn (2007) konzentriert sich bei der Erforschung der Online-Kompetenz bei Senioren auf die Generation 50plus. Dies sind nur zwei von mehreren Beispielen.



## 2.2 ‚Junge Alte‘ und ‚alte Alte‘ - Altersdimensionen

Nach Schütte (2006) kann allgemein zwischen chronologischem und nicht-chronologischem Alter differenziert werden. Mit dem chronologischen Alter ist das tatsächliche Lebensalter gemeint, während das nicht-chronologische Alter verschiedene Altersdimensionen zusammenfasst. Zum einen ist hier das biologische Alter zu erwähnen, welches den körperlichen Alterungsprozess und damit physische Veränderungsprozesse in den Mittelpunkt stellt (Schütte, 2006; Eckhardt & Horn, 1988; Ochel, 2003). Eine weitere Dimension stellt das soziale Alter dar. Hier werden die Einflüsse der gesellschaftlichen Umwelt auf ältere Menschen betrachtet (Zoch, 2009; Eckhardt & Horn, 1988; Stadelhofer, 2002; Ochel, 2003). Gerade das soziale Alter nimmt in dieser Arbeit eine wichtige Stellung ein. Die psychologische Altersdimension beschäftigt sich mit den Veränderungen der Persönlichkeitseigenschaften (Schütte, 2006; Eckhardt & Horn, 1988; Ochel, 2003). Es wird also deutlich, dass es nicht ausreicht, sich das tatsächliche Lebensalter einer Person anzusehen, um sie ausreichend beschreiben zu können (Scherer, Schneider & Gonser, 2006; Rogge, 1989).

Um die Lebensphase ab 55 Jahren etwas genauer charakterisieren zu können, nimmt Tews (1992) eine Einteilung in ‚junge Alte‘ (ca. 55-75 Jahre) und ‚alte Alte‘ (ca. 75plus) vor. Die ‚jungen Alten‘ unterscheiden sich in ihrem Gesundheitszustand und ihrer Aktivität, aber auch in den Einstellungen von den ‚alten Alten‘ (Tews, 1992; Schütte, 2006). Diese Einteilung ist sinnvoll, um genauer differenzieren zu können, obwohl die Bezeichnung ‚alte Alte‘ meiner Meinung nach abwertend klingt. Dagegen schlagen Faltermeier, Mayring, Saup und Strehmel (1992) eine Einteilung in mittleres (40-60 Jahre) und höheres Erwachsenenalter (ab 60 Jahren) vor. Mir erscheint es in dieser Arbeit allerdings wichtig, eine Einteilung nicht unbedingt nach dem tatsächlichen Lebensalter vorzunehmen, sondern vielmehr den wohl wichtigsten Einschnitt im Alter, den Austritt aus dem Berufsleben (s. Punkt 2.5), als Differenzierungspunkt zu nehmen. Daher werden in dieser Arbeit zwei Gruppen Über-50-Jähriger berücksichtigt:

1. Diejenigen, die noch einer Erwerbsarbeit nachgehen, und
2. diejenigen, die schon aus dem Berufsleben ausgeschieden sind.

Als Altersstufe das 65. Lebensjahr für diese Differenzierung zu nehmen, erscheint mir nicht als sinnvoll, da es zum Ausstieg aus dem Berufsleben auch mit 61 oder erst mit 67 Jahren kommen kann.

## 2.3 Die Relevanz der Zielgruppe im Hinblick auf die demografische Entwicklung

Wirft man einen Blick auf die demografische Entwicklung Deutschlands wird deutlich, dass es wichtig ist, sich mit der Gruppe der Über-50-Jährigen zu beschäftigen, da Voraussrechnungen zeigen, dass es in Zukunft immer mehr ältere und immer weniger jüngere Menschen geben wird (Statistisches Bundesamt, 2009a). Daher ist dies auch in der Öffentlichkeit schon seit ein paar Jahren in der Diskussion (Hoffmann & Menning, 2004). Das soziale Sicherungssystem der Bundesrepublik Deutschland wird in Frage gestellt. Es ist unklar, wie eine zahlenmäßig geringere junge Arbeitergeneration die

ältere Generation tragen soll (Spiegelonline.de, 2010).<sup>3</sup> Im Folgenden sollen die wichtigsten Trends der demografischen Entwicklung kurz dargestellt werden.

„Deutschlands Bevölkerung altert“ (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BfB), 2008, S. 29). Betrachtet man die 12. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung, ist erkennbar, dass der Anteil der Älteren in der Gesellschaft auch in Zukunft weiter zunehmen wird (Statistisches Bundesamt, 2009a). Ursula Lehr spricht hier von der „ergrauenden Welt“ (Lehr, 2007, S.30). Dies ist zum einen durch die gestiegene Lebenserwartung zu erklären. Aufgrund besserer medizinischer Versorgung, besserer Hygienebedingungen und einer bewussteren Lebensführung setzt die Sterblichkeit erst später ein (Statistisches Bundesamt, 2009a; BfB, 2008; Deutsches Zentrum für Altersfragen, 2006; Lehr, 2007). Zum anderen steigt die Langlebigkeit an. Im Jahr 2008 waren vier Millionen Menschen über 80 Jahre alt, im Jahr 2060 wird mit über 10 Millionen Menschen gerechnet (Statistisches Bundesamt, 2009a). Das entspricht einer Steigerung um 150%. Zudem ist die Geburtenhäufigkeit seit 1980 bei 1,4 Kindern pro Frau weiterhin niedrig (Schwarz & Sommer, 2009; BfB, 2008; Statistisches Bundesamt, 2009a). Dies ist unter anderem auf die Individualisierung in der Gesellschaft<sup>4</sup> zurückzuführen (Lehr, 2007; BfB, 2008). Die Elterngeneration kann zahlenmäßig nicht mehr von den Jüngeren ersetzt werden (BfB, 2008).<sup>5</sup> Damit ändert sich auch der Altersaufbau in der Gesellschaft, was folgende Grafik veranschaulicht.

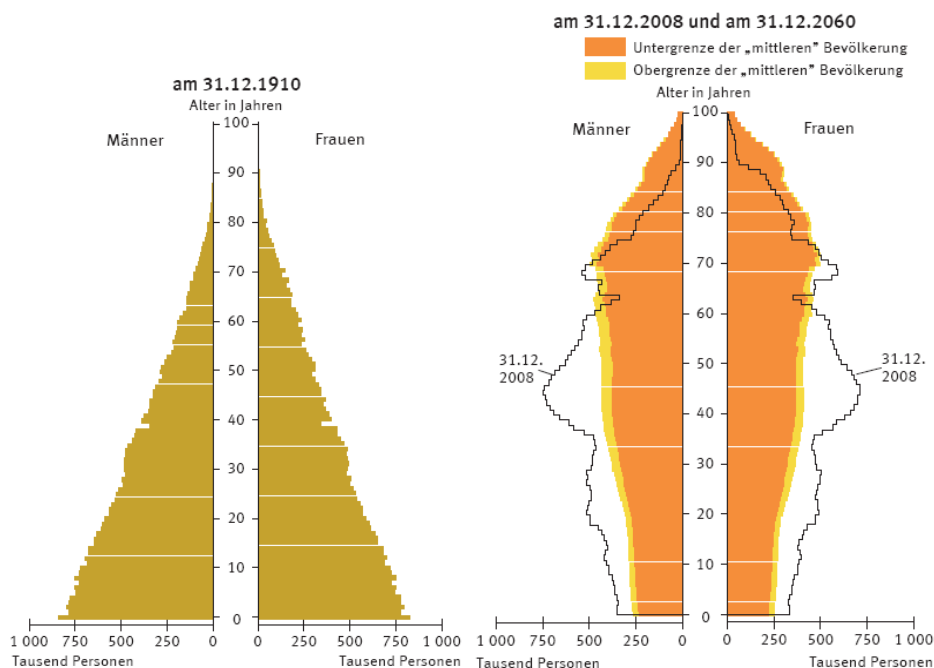


Abb. 2: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2009a, S.15)

<sup>3</sup> Im Moment tragen, im Hinblick auf das soziale Sicherungssystem, drei aktive Arbeiter einen Rentner. Laut den Vorausrechnungen ändert sich dieses Verhältnis in den nächsten Jahren allerdings drastisch. Dann müssen drei Aktive statt einem, vier Pensionäre tragen (Spiegelonline.de, 2010), was zu Problemen bei der zukünftigen Umsetzung dieses sogenannten Generationenvertrags führen wird.

<sup>4</sup> Für nähere Informationen siehe Beck, U. (2007). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch-Verlag.

<sup>5</sup> Um eine Elterngeneration vollständig ersetzen zu können, müsste die Geburtenrate auf 2,1 Kinder pro Frau ansteigen.

Vor 100 Jahren stellte der Altersaufbau der deutschen Bevölkerung noch eine klassische Pyramidenform dar. Es gab viele Kinder und Jugendliche und eher wenige alte Menschen. Allerdings wurden diese geburtenstarken Jahrgänge immer älter und geburtenschwächere Jahrgänge rückten nach (Schwarz & Sommer, 2009; BfB, 2008). Bis zum Jahr 2008 entwickelt sich die Gesellschaft im Hinblick auf die Form zu einem Pilz (Statistisches Bundesamt, 2009a). Durch die niedrige Geburtenrate kommen weniger junge Menschen nach, wobei der Anteil der Älteren hoch bleibt. Ein Ausblick in das Jahr 2060 zeigt, dass der Stamm der jüngeren Menschen noch dünner wird. Damit verschiebt sich auch die Relation zwischen jungen und alten Menschen. Die Hälfte der Bevölkerung ist dann über 50 Jahre, jeder Dritte über 65 Jahre alt (Statistisches Bundesamt, 2009b; Hoffmann & Menning, 2004). Die Anzahl der älteren Menschen wird in den nächsten Jahren also stark zunehmen. Das bedeutet, dass eine neue Zielgruppe entsteht: der „graying market“ (Kübler, 2002, S. 4).

## 2.4 Wichtige Themenbereiche für die Generation 50plus

Für Menschen über 50 Jahren sind andere Themenbereiche wichtig als beispielsweise für Studenten. Aus forschungsökonomischen Gründen habe ich hier eine Auswahl getroffen und möchte nun fünf für diese Arbeit relevante Themenfelder vorstellen.

### **Gesundheit**

Ab der Geburt fängt unser Körper an zu altern, da wir ihn täglich gebrauchen. Diese Alternsprozesse verlaufen intraindividuell (d.h. innerhalb einer Person verlaufen die einzelnen Alternsprozesse unterschiedlich) und interindividuell (d.h. zwischen verschiedenen Personen verlaufen Alternsprozesse unterschiedlich) (Kruse, 1992). Bei der Alterung sind beispielsweise physiologische, psychologische und soziale Faktoren von Bedeutung (Faltermaier et al., 1992). Die physiologischen Abbauprozesse im Alter betreffen vor allem die Verschlechterung der Seh- und Hörfähigkeit, die Motorik und die kognitiven Fähigkeiten (BMFSJ, 2009; Faltermeier et al., 1992; Peskes, 2001). Diese Faktoren bestimmen auch die Möglichkeit der Computernutzung im Alter. Wenn die Website beispielsweise aufgrund starker Alterskurzsichtigkeit nur mit Mühe entschlüsselt werden kann, wird sie vermutlich, gemäß einer Kosten-Nutzen-Kalkulation, kaum oder gar nicht genutzt. Hier wird schon die hohe Relevanz der Usability von Websites für Über-50-Jährige deutlich (Schulz, 2004; Backhaus, 2008).

### **Pensionierung**

Ein sehr wichtiger Einschnitt im Alter ist der Austritt aus der Erwerbsarbeit (Baltes & Dost, 1997). Damit beginnt für die Älteren ein neuer Lebensabschnitt: das Rentenalter. Die Pensionierung stellt oft ein kritisches Lebensereignis dar, das von vielen nicht problemlos erlebt wird (BMFSJ, 2005). Schließlich verändert sich der Alltag grundlegend. Ein regelmäßiger Tagesablauf, der bei der Erwerbsarbeit durch Arbeitsbeginn, Mittagspause und Feierabend strukturiert wird, ist nicht mehr gegeben (Faltermaier et al., 1992; Zoch, 2009; Baltes & Dost, 1997). Dies erfordert eine Neustrukturierung des Tagesablaufs. Plötzlich haben die Rentner viel mehr Zeit, was zu Langeweile führen kann (Moll, 1997). Eckhardt und Horn (1988) konnten beispielsweise feststellen, dass mit dem Ende der Berufstätigkeit der Fernseh- und

Radiokonsum ansteigt.<sup>6</sup> Diese Zeit könnte aber durchaus auch für die Nutzung von Social Network Sites verwendet werden. Zudem ändert sich das soziale Netzwerk im Offline-Leben. Verbringt man während der Arbeitszeit in der Regel sehr viel Zeit mit Arbeitskollegen, fallen diese sozialen Kontakte weitgehend weg (Zoch, 2009). Des Weiteren kommt es zu einer Veränderung der sozialen Rolle der Älteren (Faltermajer et al., 1992). Teilweise fühlen sich ältere Menschen dann nicht mehr gebraucht und nutzlos. Oft entsteht deshalb ein negatives Selbstbild. Eine neue persönliche Identität, die über die Funktion in einem Betrieb hinausgeht, muss gefunden werden und stellt eine Herausforderung in dieser Lebensphase dar (Zoch, 2009).

### **Identität**

Identität ist ein „nie abzuschließendes Projekt“ (Tillmann, 2009, S. 119). Doch nicht nur das Ausscheiden aus dem Erwerbsleben macht im Alter Identitätsarbeit notwendig. Weitere bedeutende Einschnitte im Leben, die in der Regel in diese Zeitspanne fallen und zur Reflexion der eigenen Identität anregen, sind zum Beispiel der Tod des Lebenspartners oder der Auszug der Kinder aus dem Elternhaus (Faltermajer et al., 1992). Welche neue Rolle schließlich eingenommen wird, ist auch von den Erwartungen der Gesellschaft abhängig. In der Gesellschaft herrschen Altersstereotype mit meist recht negativen Vorstellungen vom Alter vor (Lehr, 2007; Zoch, 2009). Deshalb kann ein 60-Jähriger beispielsweise das Gefühl bekommen, dass er aufgrund seines Alters kein soziales Netzwerk im Internet mehr nutzen kann, da die angesprochene Zielgruppe eher junge Leute umfasst (s. Punkt 4.4).

### **Soziales Beziehungsnetzwerk**

Das soziale Beziehungsnetzwerk ändert sich ein Leben lang (Faltermajer et al., 1992). Wie das soziale Netzwerk älterer Menschen gestaltet ist, hängt vor allem von Persönlichkeitsfaktoren, sowie dem Lebensstil und Lebenslauf ab (Antonucci, 1985). Ein soziales Netzwerk kann durch die Anzahl der Personen, die Nähe zueinander und die Häufigkeit der Interaktion charakterisiert werden (Minnemann, 1992). Allan und Adams (1989) erkennen, dass sich Freundschaften im Alter verändern. „[They] alter and change in line with the overall social circumstances“ (ebd., S.52). Unter diesen sozialen Umständen verstehen sie die Pensionierung, den Tod des Partners, die Verschlechterung des Gesundheitszustandes und den Umzug in eine neue Nachbarschaft. Ob im Alter ein hohes Maß an sozialen Kontakten überhaupt noch erwünscht ist, ist umstritten. Es existieren hierzu unterschiedliche Theorien zum Alter, auf die ich aus Platzgründen nicht näher eingehen will.<sup>7</sup> Überzeugend erscheint mir allerdings die Aktivitätstheorie (Tartler, 1961). Hier wird davon ausgegangen, dass Aktivität zu mehr Zufriedenheit im Alter und damit zum erfolgreichen Altern führt. Daher erscheint es gerade im Alter wichtig, neue soziale Beziehungen zu knüpfen, wenn beispielsweise mit dem Austritt aus der Erwerbsarbeit alte Kontakte verloren gehen. Meist suchen sich Ältere dann Freunde im gleichen Alter und mit ähnlichen Interessen (Allan & Adams, 1989).

<sup>6</sup> Es handelt sich hier um eine Studie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die 1985 durchgeführt wurde. Das Ziel war es, unter Berücksichtigung der Lebenssituation, Aussagen über deren Kommunikationsverhalten älterer Menschen machen zu können.

<sup>7</sup> Nach Lehr (2007) können Defizitmodelle des Alterns, qualitative Verlaufsmodelle, Theorien des erfolgreichen Alterns, Wachstumstheorien, kognitive Theorien, kulturanthropologische Alternstheorien und multikausale Modelle von Langlebigkeit und Wohlbefinden im Alter unterschieden werden.

Berücksichtigt werden muss außerdem, dass im Alter gerade die familiären Beziehungen eine hohe Bedeutung haben (BMFSJ, 2005; Ochel, 2003; Faltermaier et al., 1992).

### **Einsamkeit**

Wenn die vorhandenen sozialen Beziehungen als unzureichend eingeschätzt werden, kann dies zu einem Gefühl der Einsamkeit führen (Döring, 2003; Lehr, 2007; Faltermaier et al., 1992). Laut Rogge (1989) muss sowohl die Qualität als auch die Quantität der sozialen Kontakte betrachtet werden. In der Studie von Eckhardt und Horn zum Thema ‚Ältere Menschen und Medien‘ wurde herausgefunden, dass sich fast jeder vierte Über-55-Jährige mehr Geselligkeit wünscht (Eckhardt & Horn, 1988). Verstärkt wird dies bei alleinlebenden Personen, vor allem wenn physische Abbauprozesse Aktivität und Mobilität verhindern (Rogge, 1989; Allan & Adams, 1989). Auch das „empty nest“ (Moll, 1997, S.13), der Auszug der Kinder aus dem Elternhaus, stellt eine kritische Lebensphase dar. Gerade Mütter fühlen sich dann oft alleine. Zudem kann der Tod des Ehepartners zu Einsamkeit führen (Minnemann, 1992, Allan & Adams, 1989). Dieses Gefühl der Einsamkeit könnte die Nutzung von Social Network Sites begünstigen.

## **3. Web 2.0, Social Software und Social Network Sites**

Nachdem im vorigen Kapitel die Generation 50plus beschrieben wurde, soll nun auf das Web 2.0 und Social Software eingegangen werden. Schließlich ist das ‚neue Netz‘ die Grundvoraussetzung für die Nutzung von Social Network Sites. Zudem soll geklärt werden, was ein soziales Netzwerk im Internet ist und dessen wichtigste Funktionen beschrieben werden. Anschließend wird das Netzwerk Platinnetz vorgestellt, das im empirischen Teil von Bedeutung ist.

### **3.1 Web 2.0 – Das ‚Neue‘ am Netz**

Der Begriff Web 2.0, auch Social Web genannt, ist seit einigen Jahren in aller Munde, sodass es von Cormode und Krishnamurthy (2008, o. S.) als „Buzzword“ bezeichnet wird. Von der „Web 2.0 Generation“ (Röll, 2008, S.59) bis zur „Kommunikation 2.0“ (Huber, 2008, S.13) - das neue Web hat vieles verändert. Geprägt wurde der Begriff von Tim O’Reilly, der die veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internets verdeutlichen wollte (O’Reilly, 2005; ; Stanoevska-Slabeva, 2008). Er betont, dass sich das World Wide Web in den letzten Jahren von einer Informations- zu einer Mitmach-Plattform entwickelt hat. Alpar, Blaschke und Keßler (2007, S.3) schlagen folgende Definition vor:

„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.“

Grundlage für das Web 2.0 ist also der User-generated-content (Alby, 2008; Moser, 2010; Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). Der Nutzer produziert aktiv Inhalte im Netz, zum Beispiel in Form eines eigenen Wiki-Beitrags, eines Gästebucheintrags in einem

sozialen Netzwerk oder eines Video-Uploads auf einer Video-Website. Die Liste der Beispiele ließe sich beliebig erweitern. Der Benutzer steht damit als „co-developer“ (O'Reilly, 2005, o. S.) im Mittelpunkt. Durch das Erstellen eigener Inhalte kommt es zur Vernetzung der Benutzer untereinander (Alpar, Blaschke & Keßler, 2007; Moser, 2010; Huber, 2008). Die neuen Kommunikationsinstrumente sind dabei einfach handhabbar (Busemann & Gscheidle, 2009).

### 3.2 Social Software – Das ‚Soziale‘ im Netz

In einem Atemzug mit dem Begriff Web 2.0 wird häufig auch die Social Software genannt. Social Software kann als elementarer Bestandteil von Web 2.0-Anwendungen gesehen werden und fasst Anwendungen zur „Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz“ (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008, S.29) zusammen. Dieser soziale Aspekt wird durch das Social Web erst ermöglicht. Im Mittelpunkt der Social Software steht das Individuum, das sich mit anderen Individuen durch sozialen Austausch verknüpft (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). Die Voraussetzung hierfür ist zum einen die Bereitstellung von User-generated-content und zum anderen das Zeigen der eigenen Persönlichkeit im Netz und damit das Aufgeben der Anonymität (Lochmann, Szugat & Gewehr, 2010; Gscheidle & Fisch, 2007). Zu Social Software zählen neben Wikis und Blogs auch Social Network Sites, die eine neue Möglichkeit der interaktiven Kommunikation ermöglichen. Auf diese soll im Folgenden näher eingegangen werden.

### 3.3 Vernetzt durch Social Network Sites

Beim Begriff Social Network kann schnell Verwirrung entstehen, da in der Literatur unterschiedliche Begriffe zu finden sind. Nun soll versucht werden, die für diese Arbeit wichtigsten Begriffe zu klären.

Eine ‚Community‘ ist aus dem Englischen übersetzt eine Gemeinschaft (Langenscheidt Fremdwörterbuch Online, 2010), also eine Gruppe von Menschen, die in einer gewissen Beziehung zueinander stehen (Preece, 2006). Nach Ebersbach, Glaser und Heigl (2008) hat diese Gruppe ein gemeinsames Ziel und steht im kommunikativen Austausch. Bei einer Online-Community findet die Kommunikation demnach nicht face-to-face, sondern im Internet statt (Preece, 2006). Hier gibt es eine große Menge an Online-Communities, die nach Lohse (2002) in individuell oder sozial ausgerichtete Communities unterschieden werden können. Während bei individuell ausgerichteten Communities die Gratifikation des Einzelnen, unabhängig von anderen Nutzern des Internets, zentral ist, hat die sozial ausgerichtete Community – das Social Network bzw. die Social Community - die wechselseitige Kommunikation zwischen Individuen und der Gemeinschaft zum Ziel. Über soziale Netzwerke können sich die Nutzer mit Freunden, Familienmitgliedern oder Geschäftspartnern vernetzen und miteinander kommunizieren (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). Boyd und Ellison (2007, o. S.) definieren eine Social Network Site (SNS) folgendermaßen:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

Demzufolge ist es bei einem sozialen Netzwerk erforderlich, ein Profil anzulegen, auf dem Informationen über die eigene Persönlichkeit, wie beispielsweise die eigenen Interessen, Jobinformationen und Fotos oder Videos, veröffentlicht werden können. Auch ein Profilfoto, welches in der Regel für alle User des Netzwerks sichtbar ist, sollte eingestellt werden. Durch diese Informationen entsteht eine gewisse Identität in dem Social Network, welche von der eigenen Darstellung abhängt (Döring, 2003; Röhl, 2008; Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008; Preece, 2006). Schließlich kann der Nutzer selbst wählen, welche Informationen er preisgibt und wie er sich präsentieren möchte. Bevor ein Profil angelegt werden kann, muss allerdings meist erst eine Registrierung erfolgen (Ertelt & Röhl, 2008). Hier müssen mindestens der Name, die E-Mail-Adresse und ein selbst ausgesuchtes Passwort angegeben werden. Zur Teilnahme motiviert werden können Personen auch durch Einladungen von Freunden, die schon registriert sind (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). In diesem Fall wird eine E-Mail verschickt, die zur Registrierung aufrufen soll. Nach Erstellung des Profils hat der Benutzer die Möglichkeit, sich mit anderen Benutzern zu vernetzen, also Freunde zu seiner Freundesliste hinzuzufügen. Diese Freundesliste ist ein wichtiges Charakteristikum einer Social Network Site (Utz, 2008 + 2010; Boyd & Ellison, 2007). Dabei können sowohl Kontakte zu noch unbekanntem Personen aufgebaut werden, als auch schon bestehende Verbindungen online ergänzt werden (Alby, 2008; Renz, 2007; Boyd & Ellison, 2007). Die Freundesliste ist meist für alle User oder zumindest für die eigenen Kontakte zu sehen (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). So entsteht die Möglichkeit, Bekanntschaften von Freunden nachzuvollziehen und diesen eventuell selbst die Freundschaft anzubieten. Doch nicht nur über eigene Kontakte, sondern auch über die Suchfunktion können andere User gefunden werden. Hier kann beispielsweise nach dem Namen, gemeinsamen Interessen oder Wohnort gesucht werden.

Kommunikation in einem sozialen Netzwerk ist über persönliche Nachrichten, Pinnwand- bzw. Gästebucheinträge, Chats, Foren oder Kommentare (z.B. zu Fotos) möglich (Alpar, Blaschek & Keßler, 2007). Zudem können von Mitgliedern eigene Gruppen gebildet werden, die meist ein eigenes Forum besitzen, um dort mit ausgewählten Mitgliedern zu kommunizieren (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008). Weitere Aktivitäten, die in einem Social Network möglich sind, werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

	Täglich	Wöchentlich	Monatlich	Seltener	nie
Chatten	28	26	8	9	29
Informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	27	39	11	6	17
Persönliche Nachrichten an Community-Mitglieder verschicken	26	39	15	8	11
Beiträge und Kommentare innerhalb der Community schreiben	12	30	12	15	31
Mitteilen, was ich gerade mache	11	17	9	10	53
Suche nach Informationen	9	18	13	12	47
Suche nach Kontakten, Bekannten	9	28	29	16	18
Posten von Links und Informationen	8	16	13	13	50
Anwendungen wie z.B. Quiz, Spiele oder Horoskope nutzen	5	8	5	11	72
Fanseiten nutzen	2	9	8	12	69
Hochladen von eigenen Bildern	2	11	28	28	31
Hochladen von eigenen Videos	1	2	3	9	85

*Tabelle 1: Tätigkeiten in privaten Netzwerken 2010, Angaben in Prozent (erstellt nach ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h, o. S.<sup>8</sup>)*

### 3.4 Netzwerke für die Generation 50plus - Platinnetz

Soziale Netzwerke werden von immer mehr Menschen genutzt (s. Punkt 4.4). Es gibt verschiedene Arten dieser Social Network Sites, die sich beispielsweise in ihrer Zielgruppensetzung unterscheiden (Boyd & Ellison, 2007). So wenden sich einige Netzwerke an Studenten (StudiVz), Mütter (NetMoms) oder an Ältere (Platinnetz). Letztere stellen die Grundlage für diese Arbeit dar. Es gibt viele Netzwerke, die sich speziell an Senioren richten (Van Eimeren & Frees, 2008; Ochel, 2003). Da in der Untersuchung Interviews mit Nutzern von Platinnetz durchgeführt wurden, soll dieses soziale Netzwerk im Folgenden kurz vorgestellt werden.



*Abb. 3: Logo von Platinnetz (Platinnetz.de, 2010a, o. S.)*

Platinnetz ist das größte soziale Netzwerk für Menschen über 40 Jahren (Platinnetz.de, 2010a). „Egal ob virtuelle Kontakte, wahre Freundschaften oder sogar die Liebe fürs Leben – hier treffen sich Gleichgesinnte.“ (Platinnetz.de, 2010a, o. S.) Im April 2007 wurde diese kostenlose Plattform gelaunched und zählt mittlerweile 150.000 Mitglieder, Tendenz steigend (Platinnetz.de, 2010a). Das Durchschnittsalter der Mitglieder liegt bei 52 Jahren. Hier wird deutlich, dass eher die ‚jungen Alten‘ von diesem sozialen Netzwerk angesprochen werden. Das Geschlechterverhältnis ist ausgeglichen. Platinnetz bietet seinen Mitgliedern die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen, alte

<sup>8</sup> Die Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie bilden Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland. In diesem Beispiel wurden 486 Nutzer von privaten Communities herangezogen.



Freundschaften zu pflegen und sich auszutauschen (Platinnetz.de, 2010a). Kommunikationskanäle sind dabei private Nachrichten, Grußkarten und Geschenke. Öffentliche Kommunikation ist in Gruppen möglich, wobei bei letzteren neben der Unterhaltung der thematische Austausch im Vordergrund steht. Platinnetz bietet zudem die Funktion Fotos und Videos einzustellen, die von anderen Mitgliedern gesehen werden können. Außerdem hat Platinnetz einen Magazin-Bereich, in dem Artikel für die Generation 40plus zu finden sind, die unter anderem von besonders aktiven Mitgliedern verfasst werden. Der Unterhaltung auf dieser Plattform dienen auch Online-Spiele. Aber auch reale Treffen sind gefragt. In über 35 Städten finden regelmäßig Platinnetz-Stammtische statt.

Schon das Motto dieser Social Network Site „Verbindungen leben“ (Platinnetz.de, 2010a, o. S.) deutet darauf hin, dass bei Platinnetz vor allem das Auffinden neuer Kontakte im Vordergrund steht (Streichert, 2007).

„Während jüngere Community-Nutzer sich häufig im realen Leben kennen lernen und dann online den Kontakt halten, wählen Nutzer bei Platinnetz den umgekehrten Weg: Sie lernen sich im Netz kennen und pflegen dann oft schon nach kurzer Zeit ihre Netzbekanntschaften auch in der realen Welt.“ (Ender, 2008, o. S.)

Eine Suche ist mit den Filtern Name, Wohnort, Alter und Freizeitbeschäftigung möglich (Streichert, 2007). Doch hier geht es nicht nur um Partnerschaften, sondern auch um freundschaftliche Kontakte „zu Gleichgesinnten mit ähnlichen Interessen und Lebenserfahrungen“ (Streichert, 2007, o. S.). Daher wird davon ausgegangen, dass ein wichtiges Motiv für die Nutzung von Platinnetz die Kontaktsuche darstellt.

#### **4. Online- und Social Network-Nutzung der Generation 50plus**

Nachdem Social Network Sites in ihren Grundzügen beschrieben wurden, wird nun dargestellt, wie die Generation 50plus diese tatsächlich nutzt. Dies soll mit aktuellen Daten zur Online- und Social Network-Nutzung untermauert werden.<sup>9</sup> Die Nutzung der klassischen Medien wird im Folgenden aus forschungsökonomischen Gründen ausgeklammert, auch wenn Massenmedien von älteren Menschen intensiv genutzt werden und eine hohe Bedeutung haben (Rogge, 1989; Grajczyk, Klingler & Schmitt, 2001).

---

<sup>9</sup> Die ARD-ZDF-Onlinestudie bietet umfassende Daten zur Online-Nutzung. Seit 1997 werden von den beiden öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten mit Telefonstichproben einmal jährlich Daten zur Internetnutzung der gesamten Bevölkerung ab 14 Jahren erhoben (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010a). Zudem werden Reichweitenuntersuchungen durchgeführt. Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland können auch Aussagen über die Internetnutzung im Tagesablauf gemacht werden. Erwähnenswert ist die Offline-Studie, die versucht, die Determinanten der Internetnutzung herauszufinden. Auch die Daten des (N)Onliner Atlas werden hier verwendet. Der (N)Onliner Atlas wird seit 2001 von der Initiative D21 in Zusammenarbeit mit TNS Infratest und einigen Sponsoren durchgeführt (Initiative D21, 2010). Er bietet zahlreiche Informationen zur Internetnutzung in Deutschland und betrachtet Onliner, aber auch Offliner. Es handelt sich um eine repräsentative Befragung von 30705 deutschen Bürgern ab 14 Jahren.

### 4.1 Steigende Online-Nutzung auch bei den Über-50-Jährigen

Seit 1997 hat die Zahl der Internetnutzer kontinuierlich zugenommen. Mittlerweile sind 69,4% der deutschen Bevölkerung, also 49 Millionen Menschen, online (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010b). Eine Differenzierung bei der gelegentlichen Online-Nutzung nach Altersgruppen ergibt eine überdurchschnittlich hohe Nutzung bei den Jüngeren, vor allem bei den 14-19-Jährigen (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010c; Initiative D21, 2010). Bei den 50-59-Jährigen liegt die Internetnutzung mit 68,9% immer noch über dem Durchschnitt, was vermutlich daran liegt, dass die meisten in diesem Alter noch berufstätig sind und das Internet auch beruflich nutzen. Bei der Generation 60plus ist die Prozentzahl der gelegentlichen Online-Nutzung zwar unterdurchschnittlich, steigt aber trotzdem weiter an (Van Eimeren & Frees, 2010). 2010 können 28,2% der Über-60-Jährigen als Onliner bezeichnet werden, wie in Tabelle 2 zu erkennen ist. Dies kann ebenfalls auf den Faktor Berufstätigkeit zurückgeführt werden (Van Eimeren & Frees, 2009). Wenn man sich nicht schon im Arbeitsleben mit dem Internet vertraut gemacht hat, wird es im Alter eher selten genutzt. Die technische Kompetenz ist dann oft nicht ausreichend vorhanden. Dieser Aspekt bestätigt sich, wenn man die Online-Nutzung Berufstätiger und Nicht-Berufstätiger vergleicht. Während 82,4% der Berufstätigen online sind, nutzen nur 36,4% der Arbeitslosen und Rentner das Internet (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010c). Weiterhin ist erkennbar, dass mehr Männer als Frauen online sind, auch wenn der Trend eine Annäherung zeigt (Van Eimeren & Frees, 2008 + 2010; Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia, 2007, Initiative D21, 2010). Diese ungleiche Verteilung wird als „Gender Gap“ (Van Eimeren & Frees, 2008, S. 335) bezeichnet.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Gesamt</b>	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
<b>Geschlecht</b>														
Männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5
Weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,4
<b>Alter</b>														
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,5	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,3	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9
60 +	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2
<b>Berufs- tätigkeit</b>														
In Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,3	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0
Berufstätig	19,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4

Tabelle 2: Entwicklung der gelegentlichen Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2010 (erstellt nach ARD/ZDF-Medienkommission, 2010c, o. S.)

Insgesamt sind damit 13,2 Millionen der Über-50-Jährigen online (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010d). Das Internet hat sich als neues Medium etabliert und wurde in das schon bestehende Medienmenü aufgenommen (Gerhards & Mende, 2006). Dabei ersetzt es nicht, sondern ergänzt die bisherige Mediennutzung. Auch die durchschnittliche tägliche Verweildauer im Internet steigt bei der Gruppe 50plus weiter an. Waren die Älteren 2003 täglich ca. 98 Minuten online, sind es heute 115 Minuten am Tag (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010e). Wie bei den Jugendlichen ist auch bei der Generation 50plus eine Habitualisierung in der WWW-Nutzung erkennbar: Zwei von drei Onlinern über 50 Jahren nutzen das Internet täglich (Van Eimeren & Frees, 2009). In Zukunft kann damit gerechnet werden, dass die Zahl weiter ansteigt. Gerade bei dieser Generation ist noch ein beträchtliches Wachstumspotenzial vorhanden (ARD/ZDF-Multimedia, 2007; Van Eimeren & Frees, 2008). Vor allem Rentner, die viel freie Zeit haben, nutzen dann vielleicht statt der klassischen Medien eher das Internet (Egger & van Eimeren, 2008).

„Zwar ist für die ältere Generation das Internet noch längst nicht das Allroundmedium für Kommunikation, Information und Unterhaltung wie für die Jüngeren, allerdings setzt sich auch bei ihnen zunehmend die Erkenntnis durch, dass bestimmte Inhalte in keinem Medium schneller, komfortabler und vor allem umfassender zu beschaffen sind, als über das Internet.“ (Van Eimeren & Frees, 2008, S.333)

Besonders die höhere Benutzerfreundlichkeit und die steigende technische Kompetenz erleichtert es den Älteren im Internet aktiv zu sein (Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia, 2007; Van Eimeren & Frees, 2008).

#### **4.2 Offliner: Eine immer kleinere Gruppe**

Allerdings soll hier nicht unerwähnt bleiben, dass 2009 immer noch 17,34 Millionen der Über-50-Jährigen offline sind, auch wenn seit 2003 ein rücklaufender Trend zu beobachten ist (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009a; Gerhards & Mende, 2009, Initiative D21, 2010). Auffällig ist es, dass viele Offliner einen Hauptschulabschluss und keine weiterführende Schule besuchten (Initiative D21, 2010; ARD/ZDF-Medienkommission, 2009a). Zudem gibt es mehr weibliche als männliche Offliner, was darauf zurückgeführt werden kann, dass die meisten Männer bereits im Beruf an das Internet herangeführt wurden (Initiative D21, 2010; Gerhards & Mende, 2009). Auch das Alter ist sehr entscheidend. Die größte Offliner-Gruppe sind Über-60-Jährige Frauen.

Die Gründe für die Nicht-Nutzung des Internets sind vielfältig, wie in der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009 herausgefunden werden konnte (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009b). So besteht immer noch die verbreitete Meinung, dass das Internet etwas für junge Leute sei. Wichtig erscheint mir der Aspekt, dass 56% der Offliner denken, dass Internetnutzer weniger soziale Kontakte als Nicht-Nutzer haben, da durch die Internetnutzung persönliche Kontakte vernachlässigt werden. Allerdings erkennen 79% der Offliner die Möglichkeit, im Internet neue Leute kennenzulernen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen. Einige denken auch, dass ihnen das Internet keine Vorteile bietet und verlassen sich daher eher auf die klassischen Medien.

Festzuhalten bleibt, dass Offliner nicht an den neuesten Trends im Online-Bereich teilhaben. Damit ist auch die digitale Spaltung zwischen der jüngeren und älteren

Generation zu erkennen (Initiative D21, 2010; Gerhards & Mende, 2006; Perillieux & Bauer, 2001). „Die Kluft zwischen jüngerer und älterer Generation besteht weiter, wenn auch nicht in dem Umfang wie noch vor einigen Jahren.“ (Van Eimeren & Frees, 2010, S. 337) Im Gegensatz zu den heutigen Jugendlichen, den ‚Digital Natives‘, die mit den neuen Technologien aufgewachsen sind und diese selbstverständlich nutzen, müssen die Älteren, die als ‚Digital Immigrants‘ bezeichnet werden, sich all diese Kompetenzen jetzt noch aneignen (Prensky, 2001; Jäckel, 2010; Egger & van Eimeren, 2008). Diese sind daher gegenüber dem Umgang mit neuen Medien oft zurückhaltender und von dem rasanten Tempo der digitalen Veränderungen überfordert. Initiativen, die älteren Menschen den Zugang zum Internet erleichtern, sind daher wichtig.

### 4.3 Altersspezifische Differenzen in der Internetnutzung

Nun soll der Blick auf die Onliner gerichtet werden. Betrachtet man die Nutzungsmuster der älteren Generation im Internet, wird deutlich, dass noch ein großer Unterschied zu den Jüngeren erkennbar ist (Van Eimeren & Frees, 2008). Die meisten stehen den neuen Möglichkeiten des Internets nicht so offen gegenüber, wie die jüngeren Leute. „Je jünger die Onliner, umso intensiver nutzen sie die Angebote des Web 2.0.“ (Fisch & Gscheidle, 2008, S. 358) Die Internetaktivitäten der Über-50-Jährigen konzentrieren sich vor allem auf das Versenden und Empfangen von E-Mails und die Informationssuche in Suchmaschinen (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010f; Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia, 2007; Busemann & Gscheidle, 2010). Dagegen nutzen nur 8% das Internet hauptsächlich zur Unterhaltung (Van Eimeren & Frees, 2008). Die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen – egal ob Wikis, Weblogs, Videoportale, Fotosammlungen oder private und berufliche Netzwerke - ist immer noch deutlich unterdurchschnittlich, wie die Tabelle 3 zeigt (Busemann & Gscheidle, 2010; ARD/ZDF-Medienkommission, 2010g; Gscheidle & Fisch, 2007).

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+
Wikipedia	73	76	70	95	85	80	71	58	45
Videoportale	58	66	50	95	85	65	51	34	14
Private Netzwerke und Communitys	39	35	43	81	65	44	20	17	13
Berufliche Netzwerke und Communitys	7	8	5	5	6	14	5	3	5
Weblogs	7	9	6	14	12	7	6	6	2
Lesezeichensammlungen	2	2	2	1	4	4	0	2	0
Twitter	3	4	2	9	4	2	2	4	0

Tabelle 3: Zumindest selten genutzte Web 2.0-Angebote, Angaben in Prozent (erstellt nach ARD/ZDF-Medienkommission, 2010g, o. S.)

Dies ist auf die höhere Aufgeschlossenheit der Jugendlichen gegenüber neuen Internetanwendungen zurückzuführen (Busemann & Gscheidle, 2009; Van Eimeren &

Frees, 2008). „Trotz zunehmender Verbreitung des Internets [...] agieren die Silver Surfer deutlich zurückhaltender im Internet als die jüngere Generation.“ (Van Eimeren & Frees, 2009, S. 338). Die Bereitschaft, User-generated-content für Web 2.0-Anwendungen zu erstellen, nimmt daher ebenfalls bei den Über-50-Jährigen deutlich ab (Busemann & Gscheidle, 2009; Van Eimeren & Frees, 2008; Egger & van Eimeren, 2008).

#### 4.4 Social Network-Nutzung bei der Generation 50plus

Auch im Hinblick auf die Nutzung von Social Network Sites ist eine große Differenz zwischen den Altersgruppen erkennbar. Fast drei von vier 14-19-Jährigen haben ein eigenes Profil in einem privaten Netzwerk (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009c). „Private Netzwerke boomen“ (Busemann & Gscheidle, 2009, S.358) – zumindest bei den Jüngeren (Fisch & Gscheidle, 2008; Gscheidle & Fisch, 2007; Haas, Trump, Gerhards & Klingler, 2007; Busemann & Gscheidle, 2010). Bei den 50-59-Jährigen sind nur 10% und bei den Über-60-Jährigen 4% Mitglied in einem privaten Netzwerk (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009c). Die Mehrheit der Älteren (50-59-Jährige: 88%; Über-60-Jährige: 93%) hat ein privates Netzwerk nicht einmal aus Interesse aufgerufen (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009c). Ein bedeutender Unterschied zwischen Männern und Frauen ist im Bezug auf die Nutzung von Social Networks allerdings nicht zu erkennen (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009c; Van Eimeren & Frees, 2008).

Es wird also deutlich, dass die Nutzung von Social Network Sites mit steigendem Alter abnimmt und von der Generation 50plus kaum genutzt wird. Busemann und Gscheidle (2009) fragen sich, ob das am tatsächlichen Lebensalter liegt oder daran, dass die heutige Generation der Älteren nicht mit diesen Anwendungen aufgewachsen ist. Oben wurde schon das Problem der digitalen Spaltung zwischen Jüngeren und Älteren angesprochen (s. Punkt 4.2). Diese Grundproblematik kann auch für die Nutzung von Social Networks angewandt werden (Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009). Schließlich ist hier ein großer Generationenunterschied zu erkennen. Social Networks werden zwar von einer großen Anzahl Jugendlicher genutzt, doch vor der älteren Generation macht dieser Trend Halt. Deshalb kommt es bezogen auf die Social-Network-Nutzung zu einer Kluft zwischen Jung und Alt.

## 5. Der Uses-and-Gratifications-Approach

Es wurde bereits ein Überblick über die Nutzung von Social Networks bei der Generation 50plus gegeben. Allerdings wurde noch nicht geklärt, was überhaupt zur Nutzung bestimmter Medien führt. Hier ist in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung unter anderem der Uses-and-Gratifications-Approach entstanden, der die Nutzung unterschiedlicher Medien durch Bedürfnisse und Gratifikationen erklärt (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Meyen, 2004; Palmgreen, Wenner & Rosenberg, 1985; Kunczik & Zipfel, 2005; Pürer, 2003; Rubin, 2002; Burkart, 2002; Merten, 1990; Palmgreen, 1990). Zuerst werden die Grundannahmen dieses Ansatzes und die Weiterentwicklung zum GS/GO-Modell vorgestellt. Auch die zentralen Begriffe

Bedürfnis, Gratifikation, Motiv und Motivation werden dabei definiert. Anschließend wird Kritik an diesem Ansatz aufgezeigt, die Übertragbarkeit auf das neue Medium Internet diskutiert und ein kurzer Einblick in die Bedürfniskataloge gegeben.

### 5.1 Grundannahmen des Uses-and-Gratifications-Approach

Seit den 1970er Jahren verändert sich die Sichtweise in der Massenmedienforschung von einer medienzentrierten hin zu einer rezipientenorientierten Perspektive (Burkart, 2002; Merten, 1990; Schweiger, 2007). Es wird nicht mehr gefragt: ‚Was machen die Medien mit den Menschen?‘ sondern ‚Was machen die Menschen mit den Medien?‘ (Bonfadelli, 2004; Schweiger, 2007; Burkart, 2002). Damit steht die Zuwendung zu einem bestimmten Medieninhalt nun im Zentrum des Forschungsinteresses (Bonfadelli, 2004). Es soll herausgefunden werden, was Menschen zur Nutzung von Medien motiviert und warum es überhaupt zur Rezeption unterschiedlicher Medieninhalte kommt. Dabei wird davon ausgegangen, dass Medien bestimmte Bedürfnisse befriedigen können. Katz, Blumler und Gurevitch (1974, S. 21) definieren:

„[T]he approach simply represents an attempt to explain something of the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals, and to do so by simply asking them.“

Die Begriffe ‚Bedürfnis‘ und ‚Gratifikation‘ stehen beim Uses-and-Gratifications-Approach im Mittelpunkt. Motivation und Motive hängen auch eng damit zusammen. Bevor der Uses-and-Gratifications-Approach näher betrachtet wird, werden zuerst diese zentralen Ausdrücke definiert.

#### *Exkurs: Bedürfnis, Gratifikation, Motiv und Motivation*

Meyen definiert Bedürfnisse und Motive als „Mangelzustände, die ein Individuum überwinden möchte.“ (Meyen, 2004, S. 18). Verwirrend ist die häufig synonyme Verwendung der beiden Begriffe (Meyen, 2004; Schweiger, 2007). Motive sind dabei relativ stabile Dispositionen, die jeder Mensch besitzt und über lange Zeit hinweg vorhanden sind (Stroebe, 2004). Bedürfnisse und Motive stehen unter Berücksichtigung des sozialen und psychischen Hintergrunds (Schenk, 2007). Eine Unterscheidung von Bedürfnissen und Motiven ist anhand der Reihenfolge möglich (Meyen, 2004). Als „generelles Mangelgefühl“ (Meyen, 2004, S. 18) erscheint das Bedürfnis nämlich immer vor dem „gezielte[n] ‚Mangelgefühl‘“ (Meyen, 2004, S. 18), dem Motiv. So wird beispielsweise zuerst bemerkt, dass man einsam ist (Bedürfnis) und daraus gefolgert, dass man die Möglichkeit, Kontakte in einem Social Network zu gewinnen, nutzen kann (Motiv). Eine Handlung wird allerdings erst in Gang gesetzt, wenn die erforderliche Anreizsituation gegeben ist (Kirchler & Walenta, 2010). Dann wird von Motivation gesprochen. Motivation gilt damit als „Motor für Tätigkeiten“ (Stroebe, 2004, S. 36). Gratifikationen sind schließlich als befriedigte Bedürfnisse zu definieren, die nach der Mediennutzung im Idealfall erreicht werden (Meyen, 2004).

Nachdem die wichtigsten Begriffe im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratifications-Approach nun erläutert wurden, werden im Folgenden die Grundannahmen des Ansatzes vorgestellt (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974):

1. Das Publikum ist aktiv. Der Mensch als Subjekt steht im Zentrum und handelt intentional und zielgerichtet aufgrund von bestimmten Bedürfnissen.
2. Die Initiative zur Zuwendung zu einem bestimmten Medieninhalt liegt beim Rezipienten. Ein Kommunikationsprozess mit einem Medium entsteht nur, wenn der Rezipient es als sinnvoll für seine Bedürfnisbefriedigung erachtet.
3. Gratifikationen zu Bedürfnissen können nicht nur von Medien erhalten werden. Daher müssen auch Alternativen (z.B. Freizeitmöglichkeiten) berücksichtigt werden. Mediennutzung ist damit nur "eine von mehreren Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung" (Burkart, 2002, S. 220).
4. Der Rezipient muss sich seiner Bedürfnisse bewusst sein und sie in Worte fassen können.
5. Allgemeine Werturteile über die kulturelle Bedeutung des Massenkommunikationsprozesses sollen vermieden werden. Die Handlungsorientierungen des Publikums sollen in eigene Kategorien eingeteilt werden (Schenk, 2007).

Die Nutzung von Medien ist also immer mit einem Nutzen für das Individuum verbunden. Sie hat in diesem Verständnis einen funktionalen Charakter, da die Rezeption mit der Hoffnung auf befriedigte Bedürfnisse erfolgt (Burkart, 2002; Schenk, 2007; Schweiger, 2007; Rosengren, 1974). „We all carry with us a bundle of biological and psychological needs that make us act and react.“ (Rosengren, 1974, S. 270). Der Mensch wägt dabei, wie bei einer Kosten-Nutzen-Kalkulation (Meyen, 2004; Merten, 1990), aktiv und kognitiv ab, wie diese Bedürfnisse am besten befriedigt werden können, und wendet sich dann möglicherweise einem ausgewählten Medium zu. Dies kann zur Bedürfnisgratifikation oder anderen Konsequenzen führen (Schweiger, 2007).

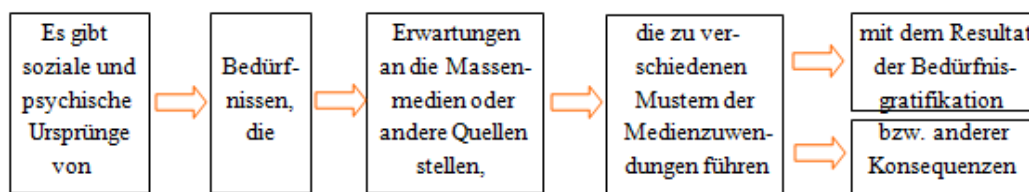


Abb. 4: Elemente des Uses-and-Gratifications Approach (erstellt nach Schenk, 2007, S. 686)

## 5.2 Weiterentwicklung zum Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen

Anfangs konzentrierte sich die Uses-and-Gratifications-Forschung auf die Erforschung verschiedener Funktionstypologien (Kunczik & Zipfel, 2005; Palmgreen, 1990; Wenner & Rosengren, 1985). Erst einige Zeit später wurde versucht, Rezipientenmotive nicht mehr isoliert zu betrachten, sondern mit den Erwartungen und dem Medienverhalten zu verbinden (Palmgreen, 1990). Erwähnenswert erscheint hier der Ansatz der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen (Palmgreen, 1990; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Burkart, 2002). Nach Palmgreen (1990) müssen gesuchte (gratification sought =

GS) und erhaltene Gratifikationen (gratification obtained = GO) getrennt voneinander betrachtet werden.

"A gratification sought may be viewed, then, as the seeking of a valued outcome mediated by the expectancy of obtaining that outcome, while a gratification obtained may be viewed as the perceived outcome of engaging in a particular behaviour." (Palmgreen, Wenner & Rayburn II, 1981, S. 473)

Es bestehen also beim Rezipienten vor der Mediennutzung bestimmte Bedürfnisse, die von dem Medium erfüllt werden können oder eben nicht. Nach der Rezeption erfolgt eine Bewertung des Mediums. Das beeinflusst wesentlich die zukünftige Mediennutzung. Erfüllt ein Medium das Bedürfnis in hohem Maße, ist eine erneute Nutzung dieses Mediums beim Vorliegen des gleichen Bedürfnisses wahrscheinlich. Ist der Rezipient nach der Mediennutzung allerdings unzufrieden, da seine Bedürfnisse nicht befriedigt wurden, behält er das im Gedächtnis und wird in Zukunft eine andere Alternative wählen (Palmgreen, 1990; Schenk, 2007). Bewertungen eines bestimmten Mediums ändern sich allerdings nicht nach jeder Medienrezeption. Sie sind ein "Produkt des individuellen Bedürfnis- und Wertsystems" (Palmgreen 1990, S. 565) und damit vielmehr als relativ stabile Elemente zu charakterisieren.

Als Weiterentwicklung des GS/GO-Ansatzes soll auf den Erwartungs-Bewertungs-Ansatz von Palmgreen verwiesen werden. Hier wird davon ausgegangen, dass Erwartungen und Bewertungen das Verhalten und die Einstellungen eines Menschen bestimmen (Palmgreen & Rayburn II, 1982; Kunczik & Zipfel, 2005; Schenk, 2007). Dabei ist die Erwartung an ein Medium die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Medium die erwarteten Konsequenzen nach sich zieht. Die Bewertung meint die persönliche Einstellung zu dieser Konsequenz (Schenk, 2007). So können Aussagen über die zukünftige Mediennutzung gemacht werden, die von Erwartungen und Bewertungen bestimmt wird.

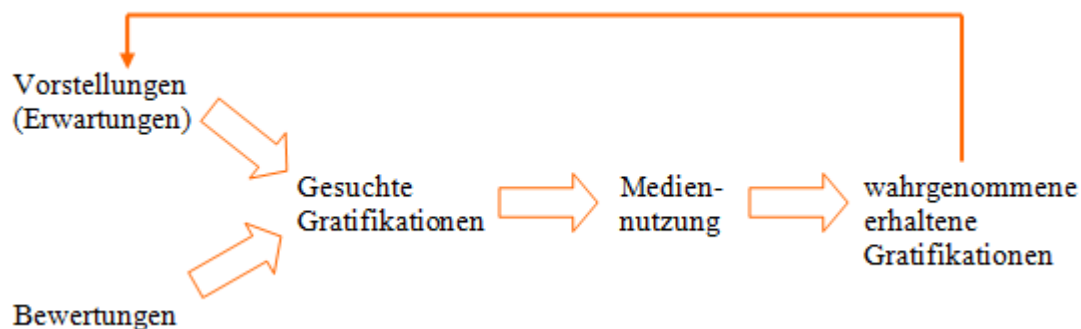


Abb. 5: Der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz (erstellt nach Palmgreen, 1990, S. 565)

### 5.3 Ein theorieloser Ansatz? Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach

Auch wenn der Uses-and-Gratifications-Approach eine einfache und nachvollziehbare Begründung zur Mediennutzung liefert, wurde er häufig kritisiert (Elliott, 1974; Schweiger, 2007; Meyen, 2004; Kunczik & Zipfel, 2005; Rubin, 2002; Merten, 1990; Schenk, 2007; Burkart, 2002; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). Ein großer



Kritikpunkt stellt die Theorielosigkeit dieses Ansatzes dar (Elliott, 1974; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Es gibt keine sozial-psychologische Bedürfnis-Theorie, die ihm zugrunde gelegt werden kann und somit erscheint er theoretisch nicht gefestigt. Ein weiterer Vorwurf ist die Nicht-Berücksichtigung des gesellschaftlichen Umfelds (Elliot, 1974; Meyen, 2004; Palmgreen, Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Schweiger, 2007). Das Individuum steht im Mittelpunkt und damit werden soziale Interaktionen nicht zureichend mit einbezogen (Schweiger, 2007). Der Uses-and-Gratifications-Approach "still tends to treat the audience as individuals, abstracted from their social environment" (Elliot, 1974, S. 254). Die Individuen müssen allerdings eingebunden in ein soziales Umfeld und nicht isoliert betrachten werden. Ein weiteres Problem besteht darin, dass Bedürfnisse oft nur unterbewusst existieren und vom Rezipienten nicht in Worte gefasst werden können (Elliot, 1974; Merten, 1990; Schweiger, 2007; Kunczik & Zipfel, 2005). Zudem ist fragwürdig, ob ein Rezipient tatsächlich jedes Mal, bevor er ein Medium nutzt, rational abwägt, welches Medium seine Bedürfnisse nun am besten befriedigen könnte (Schweiger, 2007). So erkennt Meyen (2004, S.21), dass Entscheidungen eines Menschen „impulsiv (aus dem Bauch heraus), vereinfacht (wer hat schon die Zeit, alle Möglichkeiten zu prüfen) und habituell (wir machen das, was wir schon immer gemacht haben)“ getroffen werden. Auch die habitualisierte Mediennutzung muss berücksichtigt werden (Kunczik & Zipfel, 2005; Meyen, 2004). Oft werden Medieninhalte aus Gewohnheit rezipiert, auch wenn damit nicht zwangsläufig vorhandene Bedürfnisse am besten erfüllt werden können. Es wäre schließlich sehr aufwendig, vor jeder Mediennutzung eine neue Kosten-Nutzen-Kalkulation durchzuführen (Schweiger, 2007). Zudem ist dem Individuum die Vielfalt der Medienangebote gar nicht bewusst, weswegen er nicht das für die Befriedigung seiner Bedürfnisse am besten geeignete Medium wählt (Merten, 2004; Schweiger, 2007). Ein ähnliches Problem ist die Zugänglichkeit zu den Medieninhalten. Selbst wenn es den idealen Medieninhalt geben würde, muss dieser für den Rezipienten in diesem Moment zugänglich sein (McGuire, 1974; Elliot, 1974; Schweiger, 2007).

Trotz aller Kritik stellt der Uses-and-Gratifications-Approach eine gute Möglichkeit dar, Mediennutzung durch Berücksichtigung menschlicher Bedürfnisse zu erklären. Deshalb sind im Laufe der Jahre viele Uses-and-Gratifications-Studien entstanden und auch heute wird dieser Ansatz noch oft zur Erklärung der Mediennutzung in vielen Bereichen angewendet (s. Punkt 6.3). Allerdings existieren noch weitere Ansätze, die die Mediennutzungsmotive erklären sollen. Aus forschungsökonomischen Gründen ist es in dieser Arbeit allerdings nicht möglich, diese näher zu erläutern. Trotzdem soll auf drei weitere Ansätze verwiesen werden: die Habitus-Kapital-Theorie, die Cultural Studies und die Lebensstilforschung.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Für weitere Informationen siehe Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapitel, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In R. Kreckel (Hrsg.), *Soziale Ungleichheiten* (S. 183-198). Göttingen: Schwartz & Co.; Hepp, A. (2010). *Cultural studies und Medienanalyse: Eine Einführung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.; Rosengren, K. E. (1996). Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In U. Hasebrink & F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Fernsehregisseure?: Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster* (S. 13-36). Baden-Baden, Hamburg: Nomos Verlags-Gesellschaft.

#### 5.4 Uses-and-Gratifications-Approach im Online-Bereich

Der Uses-and-Gratifications-Approach ist zwar meist zur Erklärung der Massenmediennutzung angewandt worden (Schweiger, 2007; s. Punkt 6.3), kann aber auch auf die Online-Nutzung übertragen werden (Weinreich, 1998; Höflich, 1994; Döbal & Werner, 1997). Dies bietet sich nach Tasche (1999) sogar besonders an, da ein Internetnutzer sich aktiv bestimmten Inhalten zuwendet und im Internet viele unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen kann. Damit kommt dem Rezipienten eine neue Rolle zu (Weinreich, 1998). Mittlerweile konzentriert sich die Uses-and-Gratifications-Forschung deshalb auch auf den Online-Bereich (Schweiger, 2007). Daher kann der Uses-and-Gratifications-Approach auch in dieser Arbeit zur Erklärung angewendet werden. Konkret wird davon ausgegangen, dass Über-50-Jährige bewusst Social Network Sites nutzen, um vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen. Deshalb stellt sich nun die Frage, welche Bedürfnisse vorliegen müssen, damit es zu einer Hinwendung zu Social Network Sites kommt.

#### 5.5 Bedürfniskategorien

Über die Jahre wurden in der Uses-and-Gratifications-Forschung unterschiedliche Bedürfniskataloge aufgestellt. Wie oben erläutert wurde, müssen Bedürfnisse und Motive unterschieden werden, was allerdings oft nur schwer möglich ist (Schweiger, 2007; s. Punkt 5.1). Diese wiederzugeben würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb sollen nur drei häufig zitierte Listen, die Bedürfnisse kategorisieren, herausgegriffen werden.

In der Israel-Studie, welche von Katz, Gurevitch und Haas durchgeführt wurde, wurde in vier unterschiedliche Bedürfnisse unterschieden: kognitive Bedürfnisse, affektive Bedürfnisse, integrative Bedürfnisse und interaktive Bedürfnisse (Bonfadelli, 2004). Greenberg (1973) hat bei seiner Studie zur Fernsehnutzung acht übergeordnete Gratifikationsitems herausgestellt: Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung und Eskapismus (Schenk, 2007). Auch der Gratifikationskatalog von McQuail ist bedeutend. Hier wird ebenfalls zwischen vier übergeordneten Bedürfnissen unterschieden (Schulz, 2004): das Informationsbedürfnis, das Bedürfnis nach persönlicher Identität, das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion sowie das Unterhaltungsbedürfnis. Generell gilt, dass je nach Forschungsfrage und -gebiet der Bedürfniskatalog verfeinert werden muss. Die schon ermittelten Gratifikationen der Massenmedienforschung müssen also für die Untersuchung von Social Network Sites erweitert werden, da das Internet andere Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung bietet (Meyen & Pfaff-Rüdiger, 2009; Döring, 2003).

### 6. Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites

Nun ist ein erster Überblick über die Bedürfnisse eines Menschen bezüglich seiner Mediennutzung gegeben. Im Folgenden sollen die Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Networks herausgearbeitet werden. Mithilfe der Darstellung einiger

relevanter Studien soll ein Einblick in dieses Forschungsfeld gegeben und die zentralen Ergebnisse einiger Wissenschaftler aufgezeigt werden.

### 6.1 Motive zur Nutzung von Social Network Sites

Eine der ersten Klassifizierungen der Nutzungsmotive stammt von McGuire (1974). Er unterscheidet zwei Motivgruppen, die affektiven und kognitiven Motive. Diese erscheinen auch in der Einteilung von Schweiger (2007).<sup>11</sup> Allerdings fügt er diesen drei weitere Motivgruppen hinzu: die sozialen, die identitätsbildenden und die zeitbezogenen Motive (Schweiger, 2007). Bevor auf diese Motive eingegangen wird, soll erwähnt werden, dass bei der Betrachtung von Motiven sowohl die Gesellschaft und die Medienstruktur, als auch die individuellen Merkmale, wie beispielsweise soziodemografische Merkmale und wichtige Punkte im Lebenslauf, berücksichtigt werden müssen (Rosengren, 1974).

#### Affektive Motive

Zu den affektiven Nutzungsmotiven zählt die Unterhaltung. Sie stellt ein wichtiges Nutzungsmotiv dar, das sich von anderen dahingehend unterscheidet, dass die Befriedigung dieses Motivs nicht nach, sondern während der Mediennutzung erfolgt (Schweiger, 2007). Somit ist Unterhaltung ein nicht-instrumentelles Nutzungsmotiv und reiner Selbstzweck. Auch auf Social Network Sites kann man sich gut unterhalten, wie in einigen Studien schon herausgefunden werden konnte (Wolf, 2009; Clark, Boyer & Lee, 2007). Ein weiteres affektives Nutzungsmotiv ist das Stimmungsmanagement (Schweiger, 2007).<sup>12</sup> Es existiert zum Beispiel das Bedürfnis nach Aktivität und Spannung, wenn ein zu niedriges Erregungsniveau vorhanden ist (Schweiger, 2007; Rogge, 1989; Moll, 1997). Social Networks können dieses Bedürfnis befriedigen, da sie die Möglichkeit bieten, auf verschiedene Weise aktiv zu werden und für eine höhere Erregung zu sorgen. Ebenso ist Passivität und damit der Wunsch nach einem niedrigeren Erregungsniveau denkbar. Hier ist das Nutzungsmotiv Eskapismus zu nennen (Kunczik & Zipfel, 2005; Pürer, 2003; Schweiger, 2007; Meyen, 2004; Schenk, 2007; Burkart, 2002). Laut der Eskapismusthese wollen Menschen zumindest eine Zeit lang aus ihrem alltäglichen Leben fliehen und einfach ‚abschalten‘. Schenk (2007, S. 683) beschreibt einen eskapistischen Medieninhalt folgendermaßen:

"(1) Er lädt den Zuschauer ein, seine wirklichen Probleme zu vergessen, (2) sich passiv zu entspannen, (3) erzeugt Emotionen, (4) lenkt ab von den Normen und Regeln der Realität, (5) bietet Vergnügen und stellvertretende Erfüllung von Wünschen."

Auffällig ist, dass all diese Punkte, bis auf den zweiten Aspekt, auch in einem Social Network erfüllt werden können. Schon Schweiger (2007) stellt die Überlegung an, ob Passivität tatsächlich eine Voraussetzung für einen eskapistischen Medieninhalt ist. Meiner Meinung nach kann Passivität nicht vorausgesetzt werden. Schließlich ist ein

<sup>11</sup> Bei der Darstellung der Nutzungsmotive orientiere ich mich an Schweiger (2007). Diese Einteilung bietet meiner Meinung nach einen guten Überblick über den sonst teilweise verwirrenden Bereich der Nutzungsmotive. Der Fokus liegt allerdings auf den Massenmedien, doch ich versuche, die Motive auf soziale Netzwerke zu übertragen.

<sup>12</sup> Gemäß der Mood-Management-Theorie nutzen Menschen Medien, um sich in einen angenehmen Stimmungszustand zu versetzen. Für weitere Informationen siehe Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31 (3), 327-341.

Vergessen des Alltags und damit eine Flucht aus der Realität durchaus auch aktiv denkbar.<sup>13</sup>

### **Soziale Motive**

Soziale Motive stellen bei der Betrachtung der Nutzung von Social Network Sites eine wichtige Motivgruppe dar. Die Mehrheit der Menschen nutzt soziale Netzwerke im Internet, um mit dortigen Freunden zu kommunizieren und Kontakte zu pflegen (Busemann & Gscheidle, 2010; Wolf, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Joinson, 2008; Clark, Boyer & Lee, 2007, Bumgarner, 2007). Dies ist über das Verschicken privater Nachrichten, Schreiben von Forenbeiträgen, Chat-Gespräche oder Gästebucheinträge möglich (s. Punkt 3.3). Hier werden also „kommunikative Motive bedient, die keine Entsprechung in klassischer Mediennutzung finden“ (Haas et al., 2007, S. 218). Wie in der SWR-Studie<sup>14</sup> herausgefunden werden konnte, ist den 50-74-Jährigen in ihrer Freizeit sehr wichtig, Kontakte zu Freunden und Bekannten zu pflegen (Grajczyk, Klingler & Schmitt, 2001). Daneben ist ebenfalls die Suche nach neuen Kontakten im Internet ein wichtiges Motiv (Bumgarner, 2007; Döring, 2003; Alby, 2008; Eberle, 2003). Social Networks bieten die Möglichkeit, vergleichsweise einfach neue Leute kennenzulernen und damit das soziale Beziehungsnetzwerk auszuweiten (Renz, 2007). Die Ergebnisse der SWR-Studie zeigen, dass es 47% der Befragten wichtig ist, interessante Menschen kennenzulernen (Grajczyk, Klingler & Schmitt, 2001). Daher wird vermutet, auch im Hinblick auf den Trend zur Singularisierung (BfB, 2008) im Alter dieses Motiv häufig vorzufinden.

Bei dem Bereich der Massenmedien wurden soziale Motive zudem oft im Hinblick auf das gemeinsame Sprechen oder Rezipieren von Medieninhalten und auf parasoziale Beziehungen untersucht (Schenk, 2007; Burkart, 2002; Schweiger, 2007; Meyen, 2004).<sup>15</sup> Auch bei Social Networks ist es denkbar, wenn auch vermutlich eher selten der Fall, dass man sich gemeinsam vor den Computer setzt und beispielsweise auf fremden Profilen stöbert oder Fotos anschaut. Daneben kann davon ausgegangen werden, dass mit Freunden über die Nutzung von Social Network Sites gesprochen wird. Daher ist es möglich, dass sich manche Leute nur anmelden, um mitreden zu können (Bumgarner, 2007). Social Networks können auch das Gefühl der sozialen Integration vermitteln (Lohse, 2002). Schließlich entsteht eine virtuelle Gemeinschaft zwischen Menschen, die sich miteinander befreunden (Renz, 2007). Daher wird in der Befragung eine Abgrenzung der ‚Platiner‘ (Nutzer von Platinnetz) von Nicht-Nutzern dieses Netzwerks erwartet. Als Mitglied einer Gemeinschaft fühlt man sich auch nicht mehr einsam. Da Einsamkeit oft bei älteren Menschen auftritt, wird erwartet, dass gerade diese Menschen Social Network Sites aufsuchen.

<sup>13</sup> Als gutes Beispiel hierfür dienen Online-Spiele. Hier wird der User selbst aktiv und kann trotzdem für einige Momente in einer anderen Welt leben und die Realität vergessen. Auch Eberle (2003) konnte eskapistische Nutzungsmotive bei Chat-Teilnehmern herausfinden, was ebenfalls Aktivität voraussetzt.

<sup>14</sup> Die SWR-Studie „50+“ wurde 1999 vom Südwestrundfunk durchgeführt. Es wurden 1000 50-75-Jährige deutschsprachige Personen untersucht. Neben der Mediennutzung waren bei dieser repräsentativen Befragung soziale Themen von Bedeutung, da der gesellschaftliche Kontext der Mediennutzung erfasst werden sollte (Grajczyk, Klingler & Schmitt, 2001).

<sup>15</sup> Das Konzept der parasozialen Interaktion geht davon aus, dass Rezipienten durch die Interaktion mit einem Fernsehdarsteller (z.B. Soap-Darsteller oder Moderator) Beziehungen zu diesem aufbauen (Burkart, 2002). Da in Social Networks Interaktionen zwischen realen Personen bestehen, kann dieses Nutzungsmotiv hier ausgeklammert werden.

### **Kognitive Motive**

Neben den affektiven und sozialen Motiven sind auch kognitive Motive bei der Nutzung von Social Network Sites von Bedeutung (Schweiger, 2007; Moll, 1997). Das Bedürfnis nach Information ist in jedem Menschen vorhanden. Hier denkt man zuerst an Nachrichtensendungen oder Zeitungsartikel. Aber auch Social Network Sites können das Informationsbedürfnis in gewisser Hinsicht befriedigen. So können Foren beispielsweise der Wissensvermittlung dienen. Gerade in schwierigen Lebenssituationen kann das Wissen anderer Personen, die schon einmal in der gleichen Situation waren, hilfreich sein. Außerdem besitzt das soziale Netzwerk Platinnetz einen Magazin-Teil, in dem sich Artikel für die Generation 50plus befinden. Diese Informationen können auch der Befriedigung des kognitiven Nutzungsmotivs dienen.

### **Identitätsbildende Motive**

Gerade beim Beginn eines neuen Lebensabschnittes, zum Beispiel mit dem Eintritt in das Rentenalter, ist Identitätsarbeit wichtig. Es kann davon ausgegangen werden, dass Mediennutzung der Reflexion über die eigene Identität dienen kann (Schweiger, 2007; Tillmann, 2009; Wolf, 2009). Bei Social Networks legt man ein Profil über sich selbst an und kann sich darstellen, wie man möchte (Döring, 2001+2003; Ertelt & Röhl, 2008; Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008; Preece, 2006). Es kann selbst ausgewählt werden, welche Informationen veröffentlicht und welche lieber verheimlicht werden. Auch die eingestellten Fotos können dies unterstützen. Zudem besteht die Möglichkeit, bestimmte Eigenschaften, die als unvorteilhaft gesehen werden (z.B. Ängstlichkeit), auszuklammern. Hier kann also Identitätsarbeit stattfinden, was meiner Meinung nach oft unbewusst geschieht. Ob bei einer Befragung dieses Motiv genannt wird, ist daher fragwürdig. Zudem müssen in dieser Motivgruppe soziale Vergleiche berücksichtigt werden (Bumgarner, 2007; Burkart, 2002; Schweiger, 2007).<sup>16</sup> Das ist beispielsweise beim Stöbern auf anderen Profilen möglich. So können die Über-50-Jährigen sich mit anderen Menschen, die sich in einer ähnlichen Lebenslage befinden, vergleichen, sich selbst besser einschätzen und etwas über sich lernen (Burkart, 2002). Auch eine Gruppenidentität kann entstehen, wenn man sich mit dem sozialen Netzwerk verbunden fühlt (Lohse, 2002).

### **Zeitbezogene Motive**

Mediennutzung kann auch unterschiedliche zeitliche Aspekte erfüllen (Schweiger, 2007; Rogge, 1989). So kann bei Langeweile mit der Nutzung von Social Networks, z.B. durch Stöbern auf anderen Profilen, Zeit gefüllt (Clark, Boyer & Lee, 2007; Haas et al., 2007; Eberle, 2003) oder bei Stress, z.B. durch schnelles Verschicken von Nachrichten, Zeit gespart werden (Wolf, 2009). Zudem kann über eine gleichzeitige Mediennutzung Zeit verdichtet werden. Eine wichtige Funktion darf nicht vergessen werden: die Nutzung von Social Networks kann die Zeit strukturieren (Moll, 1997; Schweiger, 2007; Rogge, 1989). Gerade im Rentenalter kann dies für einen geregelten Tagesablauf wichtig sein.

---

<sup>16</sup> Festinger (1954) geht in seiner Theorie sozialer Vergleichsprozesse davon aus, dass jeder das Bedürfnis hat, sich mit anderen zu vergleichen, um sich selbst besser einschätzen und bewerten zu können. Für weitere Informationen siehe Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations* (7), 117-140.

## 6.2 Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites

Nachdem nun Motive zur Nutzung von Social Networks vorgestellt wurden, sollen im Folgenden mögliche Determinanten beschrieben werden. Hier greife ich auf die Ergebnisse der Studie von Lehtinen, Näsänen & Sarvas (2009) zurück, die Gründe für die Nicht-Nutzung von sozialen Netzwerken bei 55-65-Jährigen herausgefunden haben.<sup>17</sup> Zudem konnten in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 Determinanten der Social-Network-Nutzung herausgefunden werden (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h).

### **Bevorzugen bekannter Medien**

Ein wichtiger Grund zur Nicht-Nutzung sozialer Netzwerke in allen Altersgruppen ist der Aspekt, dass diese Websites nicht benötigt werden, da auf anderem Weg mit den eigenen Freunden Kontakt gehalten werden kann (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h; Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009). Die vertrauten Medien werden bevorzugt, da beispielsweise Leute per Telefon schneller erreicht werden können als asynchron über Social Network Sites (Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009). Die Kommunikation im Internet wurde außerdem als kalt und herzlos bezeichnet. Daher sehen die meisten Menschen mit dieser Ansicht keinen Sinn darin, sich in einem Social Network zu registrieren.

### **Fehlende Nutzung von Freunden**

Laut Busemann und Gscheidle (2009) sind die Freunde, die man in einem Social Network besitzt, meist Freunde aus dem realen Leben. Das fördert auch die Motivation, selbst Inhalte zu generieren und das Netzwerk zum Leben zu bringen. Da die Nutzung von Social Network Sites bei der Generation 50plus eher gering ausfällt (s. Punkt 4.4), ist nicht zu erwarten, dass sie viele ihrer realen Freunde dort wiedertreffen. Dieses Wissen mindert die Bereitschaft, sich in einem sozialen Netzwerk zu registrieren (Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009; Busemann & Gscheidle, 2010; ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h). Vor allem bei Über-60-Jährigen ist dies erkennbar, da die Mitgliedschaft mit steigendem Alter abnimmt (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h). Zudem entsteht so nicht der Druck, mitzumachen, weil alle dabei sind. Social Network Sites sind bei dieser Generation vermutlich oft gar kein Gesprächsthema, gerade da sie kaum genutzt werden.

### **Datenschutzproblematik**

Außerdem besteht die Angst, dass sich fremde Personen eventuell Zugang zu persönlichen Daten verschaffen (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h; Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009; Wesener, 2007; Lohse, 2002; Gscheidle & Fisch, 2007; Wolf, 2009). Dies ist bei der Generation 50plus besonders stark ausgeprägt (Gscheidle & Fisch, 2007). Bei einer Anmeldung Namen und E-Mail-Adresse anzugeben, versetzt viele schon in Unsicherheit. Das mindert die Bereitschaft Social Networks im Internet zu nutzen. Dann kann aber eine Web 2.0-Anwendung, die auf User-generated-content angewiesen ist, nicht funktionieren (Busemann & Gscheidle, 2010; Wesener, 2007).

---

<sup>17</sup> Diese Studie wird beim Überblick über den aktuellen Forschungsstand genauer vorgestellt (siehe Punkt 6.3).

Außerdem möchten einige Über-50-Jährige keinesfalls im Internet auffindbar sein (ARD/ZDF-Medienkommission, 2010h).

### **Weitere Determinanten**

Zudem wird die Selbstdarstellung auf einem sozialen Netzwerk als kritisch angesehen. Nach Lehtinen, Näsänen & Sarvas (2009) sehen viele keinen Sinn darin, banale Informationen in einem Social Network zu posten. Außerdem werden Leute, die in diesem Alter Bilder von sich selbst einstellen, um sich zu präsentieren, als seltsam eingeschätzt. Eine weitere Barriere ist das fehlende Vertrauen in die eigenen Computerfähigkeiten (Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009). Gerade pensionierte Ältere haben oft Probleme im Umgang mit der neuen Technik (Straka & Schaefer-Bail, 1990). Viele Offliner sehen die Suchtgefahr des Internets als Problem an (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009b). Dies könnte ebenso bei der Nutzung von Social Network Sites als Problem identifiziert werden. Außerdem ist für die Internetnutzung viel Zeit nötig (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009b). Auch die Nutzung von Social Networks könnte als zu zeitaufwendig eingeschätzt werden (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Die Mehrheit der Offliner (87%) gibt außerdem an, dass das Internet etwas für junge Leute sei (ARD/ZDF-Medienkommission, 2009b). Deshalb gehe ich davon aus, dass auch Social Networks als Anwendung für Jüngere angesehen werden.

### **6.3 Überblick über den aktuellen Forschungsstand**

Wirft man einen Blick auf den aktuellen Forschungsstand zu dem Thema Nutzung von Social Networks, fällt auf, dass es sehr viele Uses-and-Gratifications-Studien gibt, die das Nutzen der Massenmedien thematisieren (Greenberg, 1974; Lin, 1998; Ecke, 1991; Elliot & Rosenberg, 1987). Außerdem gibt es viele Forschungen zu Motiven, aber auch zu Determinanten der Internetnutzung (LaRose & Eastin, 2004; Achter, 2009; Johnson & Kaye, 2003; Zillien, 2008). Hier mangelt es nicht an empirischen Ergebnissen. Allerdings wird erst seit kurzem die Nutzung einzelner Tools im Internet, wie beispielsweise Chats, Online-Spiele, Online-Shopping, Blogs aber auch Social Networks, untersucht (Eberle, 2003; Quandt, Wimmer & Wolling, 2007; Fischer, 2009; Breunig, 2003; Schmidt, 2007; Reinmann & Bianco, 2008; Altmann, 2009). Nachdem Social Network Sites immer populärer werden, wurde in den letzten Jahren vermehrt Forschung in diesem Bereich betrieben. Allerdings liegt der Fokus hier auf anderen Zielgruppen, vor allem auf den Vielnutzern von Social Networks, den Schülern und Studenten (Wolf, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Bumgarner, 2007; Clark, Boyer & Lee, 2007; Joinson, 2008). Zum Thema Social Networks und ältere Menschen wurde bisher kaum Forschung betrieben.

Die Zielgruppe 50plus ist im Hinblick auf Medien allerdings nicht unerforscht, da der hohe Stellenwert dieser Zielgruppe erkannt wurde. Die meisten dieser Studien beschäftigen sich mit der Nutzung von Massenmedien (Chafetz, Holmes, Lande, Childress & Glazer, 1998; Burnett, 1991; Fabian, 1990; Rubin & Rubin, 1982). Oft wird die Darstellung älterer Menschen in den Medien (Schütte, 2006; Kessler, Rakoczy & Staudinger, 2004; Röhr-Sendlmeier & Ueing, 2004), die Funktionen von Medien im Alltag älterer Menschen (Zoch, 2009; Wenner, 1976; Rogge, 1989; Hartung, 2007; Eckhardt & Horn, 1988) oder die Medienkompetenz Älterer (Treumann, Baacke, Haacke, Hugger & Vollbrecht, 2002; Kübler & Burkhardt, 1992; Kübler, Burkhardt &

Graf, 1991) untersucht. Im Onlinebereich werden die Älteren vor allem im Hinblick auf die Art der Internetnutzung und die Nicht-Nutzung betrachtet (Doh & Kaspar, 2006; Altmann, 2007; Ochel, 2003). Des Weiteren sind Studien zur Usability von Websites für ältere Menschen zu finden (Backhaus, 2008).

Bisher gibt es allerdings nur eine Studie, die die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Social Network Sites bei älteren Menschen untersucht, nämlich die von Lehtinen, Näsänen & Sarvas aus dem Jahr 2009. Interessant ist auch die Studie von Arjan, Pfeil und Zaphiris (2008), die das unterschiedliche Verhalten von Jüngeren und Älteren auf Social Network Sites herausfinden wollen. Daher möchte ich im Folgenden diese beiden Studien kurz vorstellen und anschließend auf Ergebnisse einiger Studien zu Nutzungsmotiven von Social Network Sites bei Jüngeren eingehen. Dadurch wird es möglich, im empirischen Teil dieser Arbeit sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede bei der Interpretation der Ergebnisse herauszufinden.

Lehtinen, Näsänen & Sarvas (2009) arbeiteten in einer qualitativen Studie mit Gruppen- und Einzelinterviews heraus, warum ältere Menschen (zwischen 55 und 65 Jahren) Social Network Sites fern bleiben. Dabei setzten sie den Fokus auf das Verständnis dieser Seiten und untersuchten wie dieses in Zusammenhang mit bestimmten Aspekten in ihrem Leben steht. Als Untersuchungsteilnehmer wurden acht Personen gewählt, die sich schon einige Jahre gut kannten, da die Forscher bestehende soziale Netzwerke und nicht die Gewinnung neuer Kontakte untersuchen wollten. Diese Personen sollten vier Wochen lang ein soziales Netzwerk nutzen. Vor und nach diesem Zeitpunkt fanden qualitative Interviews statt. Die Befragten schätzten die Nutzung von Social Network Sites generell als nicht sinnvoll für sie ein. Daher konnten keine Motive, sondern eher Determinanten identifiziert werden. Häufig genannt wurde der Grund, dass andere Medien ausreichen. Die Älteren greifen lieber zum Telefon, da hier die Leute schneller erreicht werden können als über Social Networks. Außerdem wurden die Freundschaften über sehr lange Zeit auf anderem Wege gepflegt, daher gibt es für die Älteren keinen Grund, dies zu ändern. Zudem nutzen ihre Freunde diese Anwendungen ebenfalls nicht. Auch wurde die Kommunikation als kalt und herzlos bezeichnet. Außerdem wurde die Selbstdarstellung auf einem sozialen Netzwerk kritisiert. Des Weiteren hatten die Untersuchungsteilnehmer Bedenken um die Sicherheit ihrer persönlichen Daten und sahen keinen Sinn darin, banale Informationen in einem Social Network zu posten. Auch das fehlende Vertrauen in die eigenen Computerfähigkeiten wurde genannt. In ihrem Aufsatz betonen die Forscher die Wichtigkeit, soziale Netzwerke usergerecht zu gestalten und den Älteren Hilfe beim Einstieg, z.B. durch einen Computerkurs, zu geben.

Arjan, Pfeil und Zaphiris (2008) untersuchten, wie sich das Benutzerverhalten, vor allem die Selbstdarstellung, auf der Social Network Site Myspace zwischen 13-19-Jährigen und Über-60-Jährigen unterscheidet. Als Datengrundlage dienten schon bestehende Profile. Dabei konnte herausgefunden werden, dass jüngere Nutzer durchschnittlich mehr Freunde in diesem Social Network haben, die ungefähr ihrem Alter entsprechen, während ältere Leute Freunde sehr unterschiedlichen Alters besitzen. Bezüglich der Selbstpräsentation konnte festgestellt werden, dass ältere Menschen weniger Informationen preisgeben und deren Profile formaler sind.



Miriam Wolf (2009) beschäftigte sich mit Nutzungsmotiven und Nutzungsmustern des beliebtesten Social Networks für Studenten, StudiVZ (Wolf, 2009). Mit einem qualitativen Vorgehen gelang es Wolf, die StudiVZ-Nutzer in ihrer Gesamtheit darzustellen, indem sowohl das persönliche Umfeld als auch der Alltag und die Mediennutzung betrachtet wurden. So führt sie Gruppendiskussionen mit 21 regelmäßigen StudiVZ-Nutzern durch. Zudem wurden standardisierte Fragebögen (zum Akquirieren von soziodemografischen Daten, Daten zur Medien- und Internetnutzung sowie zur Gestaltung des Alltags) und Nutzungstagebücher für StudiVZ (zur Nutzung von StudiVZ im Tagesverlauf und den dortigen Aktivitäten) eingesetzt. Dabei fand sie heraus, dass Social Network Sites für das Identitätsmanagement, also der Arbeit an der eigenen Identität, genutzt werden, daneben um Kontakte zu pflegen, zu erweitern und zu intensivieren, sich über Freunde zu informieren, Zeit zu sparen und sich zu unterhalten. Als Probleme wurden die Themen Datenschutz und sexuelle Belästigung angesprochen.

Raacke und Bonds-Raacke (2008) befragten 116 Studenten mit dem Ziel, herauszufinden, warum Friend-Networking-Sites unter Berücksichtigung des Uses-and-Gratifications-Approach genutzt werden und wie die Nutzer charakterisiert werden können. Es wurden auch Nicht-Nutzer befragt. Als wichtigste Motive gelten der Kontakt zu Freunden und das Aufbauen neuer Kontakte, das Gefühl mit anderen vernetzt zu sein und die Tatsache immer top informiert zu sein (z.B. über Events). Die Nicht-Nutzer hatten keinen Account, weil sie keine Zeit dafür haben, sich nicht öffentlich darstellen möchten und die Datensicherheit angezweifelt wird.

Joinson (2008) identifizierte die Nutzungsmotive der Social Networking Site Facebook. Dabei kann die Studie in zwei Teile aufgeteilt werden. Zuerst wurden 137 Facebook-User mit einem kurzen Online-Fragebogen befragt. Die wichtigsten Ergebnisse wurden dann zusammengefasst und in einem zweiten Fragebogen aufbereitet, der von 241 Nutzern ausgefüllt wurde. Die Befragten nutzen Facebook vor allem, um mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben, sich über andere zu informieren (z.B. über Fotos oder Profile), Events zu organisieren und diese nicht zu verpassen und sich mithilfe der zahlreichen Applikationen zu unterhalten.

Clark, Boyer und Lee (2007) wollten mit Online-Fragebögen herausfinden, welche Bedürfnisse zur Nutzung von Facebook vorliegen. Insgesamt wurden 2338 Facebook-Mitglieder befragt. Dabei stellten sie fest, dass Facebook vor allem genutzt wird, um Freundschaften leichter pflegen zu können, Zeit zu verbringen und um sich zu informieren und zu unterhalten.

Auch Bumgarner (2007) untersuchte die Nutzungsmotive bei der Social Network Site Facebook. 1049 Facebook-Nutzer wurden online befragt. Wichtige Nutzungsmotive sind der Kontakt zu Freunden, um mitreden zu können und es mit Freunden gemeinsam zu nutzen, etwas über sich selbst zu lernen, indem man sich mit anderen vergleicht, sich selbst ausdrücken zu können, sich vernetzt zu fühlen und die Partnersuche.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Social Network Sites bei Jüngeren vor allem zur Kontaktpflege und weniger zur Kontaktsuche genutzt werden. Außerdem stellt die Unterhaltung auf diesen Seiten ein wichtiges Nutzungsmotiv dar. Gerade bei

Jugendlichen, die auf der Suche nach einer eigenen Identität sind, spielen soziale Vergleiche eine Rolle. Auch zeitbezogene Motive sind zu finden. Als Probleme gelten vor allem die Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten sowie die mangelnde Zeit. Ältere betonen, dass die bisherigen Medien genügen und die Kommunikation über soziale Netzwerke zu unpersönlich ist. Außerdem ist eine Selbstdarstellung unerwünscht. Auch fehlende Internetkompetenz kann die Nutzung von Social Network Sites determinieren.

## 7. Zwischenfazit und Forschungsfragen

Im theoretischen Teil dieser Arbeit konnte dargelegt werden, dass weder Motive noch Determinanten zur Nutzung von Social Networks bei Älteren bisher ausreichend erforscht wurden. Vorliegende Arbeit will genau an dieser Lücke ansetzen. Aus der Fachliteratur konnten interessante Aspekte herausgearbeitet werden, die die Grundlage für die empirische Vorgehensweise darstellen.

Gerade die steigende Bedeutung der Zielgruppe im Hinblick auf die demografische Entwicklung rechtfertigen die Beschäftigung mit der Generation 50plus. Zudem sind Social Networks bei jungen Leuten zu einer sehr beliebten Social Web-Anwendung geworden, sodass es umso mehr verwundert, warum ältere Menschen dieser fern bleiben. Der Uses-and-Gratifications Approach liefert wichtige theoretische Grundlagen zu dieser Fragestellung. Aufgrund von Bedürfnissen, die im Menschen vorhanden sind, kann die Zuwendung zu Social Network Sites erklärt werden. Den daraus entstehenden Motiven auf den Grund zu gehen, bildet einen Teilbereich dieser Arbeit. Es konnte, vor allem durch den Rückgriff auf Ergebnisse bisheriger Forschungen, wenn auch bei anderen Zielgruppen, aufgezeigt werden, dass verschiedene Motive vorliegen. Diese können in affektive, soziale, kognitive, identitätsbildende und zeitbezogene Motive eingeteilt werden. Der andere Teilbereich dieser Arbeit bildet die Erforschung der Determinanten zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Daher wurde auch hier versucht, in der Theorie die wichtigsten Dimensionen darzustellen. Gerade die geringe Nutzung eigener Freunde, der bevorzugte Rückgriff auf klassische Medien und das Problem der Datensicherheit sind hier von Bedeutung. Außerdem soll nochmal betont werden, dass der Eintritt ins Rentenalter als wichtiger Einschnitt im Leben der Älteren identifiziert werden kann.

Mit einer empirischen Studie sollen nun die beiden zu Beginn der Arbeit gestellten Forschungsfragen und, basierend auf den dargestellten theoretischen Grundlagen, weitere Unterfragen beantwortet werden.

1. Was *bewegt* Über-50-Jährige dazu, Mitglied in einem Social Network für die Generation 50plus zu werden?

- Ist ein Unterschied zwischen Rentnern und Berufstätigen zu finden?
- Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?
- Welchen Einfluss hat das bisherige soziale Beziehungsnetzwerk?
- Welchen Einfluss hat der Familienstand?

- Inwiefern werden Motive von der Struktur des Alltags (z.B. Zeiteinteilung) beeinflusst?
- Was bewegt zur Nutzung seniorenspezifischer Netzwerke mehr als zur Nutzung generationsübergreifender Netzwerke?
- Wie sind die gefundenen Motive in den Forschungsstand einzuordnen?
- Sind die gefundenen Motive denen Jüngerer ähnlich? Wo gibt es Unterschiede?

2. Was *hindert* Über-50-Jährige daran, Mitglied in einem Social Network für die Generation 50plus zu werden?

- Ist ein Unterschied zwischen Rentnern und Berufstätigen zu finden?
- Gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede?
- Welchen Einfluss hat das bisherige soziale Beziehungsnetzwerk?
- Welchen Einfluss hat der Familienstand?
- Inwiefern werden Determinanten von der Struktur des Alltags beeinflusst?
- Ist eine zukünftige Nutzung vorstellbar?
- Wie sind die gefundenen Determinanten in den Forschungsstand einzuordnen?

Um nun empirisch den Forschungsfragen und Determinanten auf den Grund zu gehen, werden Leitfadeninterviews eingesetzt. Durch die Darstellung der Social Network-Nutzung von Jüngeren ist bei der Interpretation der Ergebnisse ein Vergleich der Nutzungsmotive möglich. So kann der Unterschied in der Nutzung zwischen Jüngeren und Älteren herausgestellt werden.

## 8. Methodisches Vorgehen

Da dieser Bereich noch weitgehend unerforscht ist, bietet sich ein exploratives Vorgehen mithilfe der qualitativen Methode des Leitfadeninterviews an. Im Folgenden sollen Vor- und Nachteile qualitativer Forschung und des Leitfadeninterviews dargestellt und begründet werden, warum diese Vorgehensweise gewählt wurde.

### 8.1 Hinwendung zur qualitativen Forschungsrichtung

Schon seit Jahren besteht ein Methodenstreit zwischen Vertretern qualitativer und quantitativer Forschung (Flick, 2007). Nach Huber (2007) sind bei einem quantitativen Vorgehen zur Ermittlung von Motiven und Determinanten vier Problemfelder zu finden:

1. Die Ideen und Vorgaben des Forschers bestimmen die Antworten. Schließlich überlegt er sich im Voraus, welche Motive möglich sind und schränkt somit die Befragten in ihren Antwortmöglichkeiten ein. Deshalb fühlt sich der Befragte hier oft wie „in ein Korsett gezwängt“ (Lamnek, 2005, S. 337).
2. Der Forscher hat eventuell Schwierigkeiten diese Motive zu identifizieren, was vor allem bei wenig erforschten Bereichen zum Problem wird.

3. Die Befragten werden Motive auswählen, die sie selbst positiv bewerten, um ihr Handeln zu rationalisieren.
4. Der subjektiven Bedeutung von Handlungsmustern kann keine Beachtung geschenkt werden.

Dagegen werden bei der qualitativen Methode keine festen Antwortkategorien vorgegeben (Lamnek, 2005). Daher kann gewährleistet werden, dass der Befragte nicht im Voraus beeinflusst wird. Zudem bietet eine qualitative Vorgehensweise die Möglichkeit, tiefgreifende Ergebnisse und ein „geschlossenes, abgerundetes, ganzheitliches Bild vom Befragten“ (Lamnek, 2005, S. 341) zu erhalten. So kann der Mensch als ‚Ganzes‘ erfasst werden, indem seine subjektiven Sichtweisen und Deutungsmuster mit einbezogen werden (Flick, 2007). Deshalb sind qualitative Methoden gerade bei der Erforschung der Nutzungsmotive besser als standardisierte Methoden geeignet, da hier frei über das eigene Leben, Einstellungen, soziales Beziehungsnetzwerk und Bedürfnisse gesprochen werden kann (Meyen, 2004). Allerdings birgt qualitatives Vorgehen auch Nachteile, denen man sich bewusst sein muss. Bei einer so geringen Anzahl an Untersuchungsteilnehmern ist die Repräsentativität nicht gegeben (Lamnek, 2005; Flick, 2007; Mayring, 2002). Es können, im Gegensatz zu quantitativen Methoden, keine allgemeinen Aussagen gemacht werden. Außerdem sind qualitative Forschungsmethoden sehr zeitintensiv. Auch hier wäre eine quantitative Methode vorteilhafter. Trotzdem habe ich mich in dieser Arbeit, gerade, da es sich hier um einen bisher ungenügend erforschten Bereich handelt, für eine qualitative Vorgehensweise entschieden.

Zu qualitativen Forschungsmethoden zählen nach Mayring (2002) die teilnehmende Beobachtung, Gruppendiskussionen und Einzelinterviews. Gruppendiskussionen erscheinen mir nicht sinnvoll, da es hier wichtiger war, die individuelle Meinung der Älteren zu erfahren und es eventuell möglich ist, dass sich die Nutzer von Platinnetz nicht in der realen Welt treffen möchten. Auch die teilnehmende Beobachtung kommt bei dieser Arbeit nicht in Frage. Deshalb habe ich mich für die Methode des Leitfadeninterviews entschieden, auf welches nun näher eingegangen wird.

## 8.2 Wahl der Methode des Leitfadeninterviews

Lamnek (2005, S. 329) bezeichnet das qualitative Interview als „Königsweg“ qualitativer Forschung. Bei einem Leitfadeninterview – auch problemzentriertes Interview genannt - handelt es sich um eine Befragung, in der mit einem Gesprächsleitfaden gearbeitet wird (Lamnek, 2005; Mayring, 2002; Flick, 2007). Das bedeutet, dass die Interviewfragen zwar vorgegeben sind, ihre Reihenfolge und die Formulierung allerdings an das Interview angepasst werden. Trotzdem bleibt noch genug Raum für eigene Erzählungen. Daher ist diese Methode hier sehr gut geeignet. Durch genaues Nachfragen ist es möglich, individuelle Motive und Determinanten der Befragungspersonen zu identifizieren. Auch wenn die Gruppe 50plus bezüglich der Social Network-Nutzung recht unerforscht ist, können mögliche Motive und Determinanten zur Erstellung des Leitfadens aus bisherigen Forschungen zu anderen Zielgruppen herausgearbeitet werden.

Der Vorteil von Leitfadeninterviews gegenüber nicht strukturierten Interviews ist vor allem die höhere Vergleichbarkeit (Lamnek, 2005; Mayring, 2002; Flick, 2007). Durch vorstrukturierte Fragen kann sichergestellt werden, dass wirklich Motive bzw. Determinanten der Social Network-Nutzung im Zentrum stehen. Selbst wenn sich das Gespräch in eine andere Richtung entwickeln sollte, hat der Interviewer die Möglichkeit zum eigentlichen Thema zurückzuführen. Wichtig ist auch eine Vertrauensbeziehung zwischen dem Interviewer und Interviewten (Mayring, 2002). Das Gespräch soll als angenehm und Bereicherung für beide Seiten gesehen werden.

Allerdings stellen Leitfadeninterviews hohe Herausforderungen an den Interviewer (Lamnek, 2005; Mayring, 2002; Flick, 2007). Er muss eine angenehme Atmosphäre schaffen, an den richtigen Stellen auf den Befragten eingehen, sowie spontan die Reihenfolge und Formulierung der Fragen ändern, um einen Gesprächsfluss zu garantieren. Außerdem wurde schon in der Kritik am Uses-and-Gratifications Approach (s. Punkt 5.3) deutlich, dass den Menschen ihre Motive nicht immer bewusst sind. Daher muss auch angezweifelt werden, dass die Befragten fähig sind, diese zu nennen (Lamnek, 2005; Huber, 2007). Selbst wenn sie ihre Motive kennen, möchten sie diese möglicherweise in einer Befragungssituation einem Fremden nicht preisgeben (Flick, 2007). Hier spricht man vom „Phänomen der sozialen Erwünschtheit“ (Huber, 2007, S.38). Es ist möglich, dass die Befragten so antworten, wie die Gesellschaft es von ihnen erwarten würde. Falls Social Networks beispielsweise genutzt werden, um neue Kontakte zu knüpfen mit der Hoffnung den/die ‚Mann/Frau fürs Leben‘ zu finden, ist denkbar, dass die Nutzer diesen Aspekt lieber für sich behalten. Dessen muss sich der Forscher bewusst sein.

### 8.3 Auswahl der Befragten

Da ich in dieser Arbeit zwei Forschungsfragen beantworten möchte (s. Kapitel 7), ist es notwendig, zwei unterschiedliche Gruppen von Menschen zu befragen. Auf der einen Seite wurden Nutzer eines sozialen Netzwerks befragt, um Motive zur Nutzung herauszufinden. Auf der anderen Seite wurden Interviews mit Nicht-Nutzern geführt, die trotzdem im Internet aktiv sind und eine Vorstellung von der Funktionsweise eines Social Networks haben, da gerade bei einer aktiven und regelmäßigen Internutzung interessant ist, weshalb ein Social Network eben nicht genutzt wird. Bei diesen Befragten wurde also versucht, die Determinanten der Social Network-Nutzung herauszufinden. Nicht-Nutzer von Social Network Sites, die außerdem auch das Internet nicht häufig oder gar nicht nutzen, wurden nicht mit in die Untersuchung aufgenommen, da die Nicht-Nutzung des Internets schon die Nicht-Nutzung von Social Networks ausschließt. Es wurden auch Fragen nach vorstellbaren Determinanten bei den Nutzern und vorstellbaren Motiven bei den Nicht-Nutzern gestellt (z.B. durch eigene Erfahrungen bei Freunden).

Gerade da in letzter Zeit immer mehr seniorenspezifische Social Networks entstanden sind (Van Eimeren & Frees, 2008; Ochel, 2003), erschien es mir interessant, den Fokus auf ein solches Netzwerk zu legen. Hier besteht die Möglichkeit, zu untersuchen, warum die Befragten lieber ein Netzwerk auswählen, das sich explizit an Ältere wendet, anstatt eines, das alle Altersgruppen anspricht. Deshalb stellt sich die Frage, ob Nutzer bei solch einem Netzwerk andere Gratifikationen erhalten als bei Social Networks für

alle Altersgruppen. Hier sind auch andere Motive, wie beispielsweise der Kontaktaufbau zu Gleichaltrigen, denkbar. Um einen größtmöglichen Vergleich der Motive der Nutzer zu ermöglichen, wurden Nutzer eines gleichen sozialen Netzwerks ausgewählt. Die Wahl fiel auf Platinnetz, ein soziales Netzwerk für die Generation 40plus, da es das größte soziale Netzwerk Deutschlands ist und zudem gleich einen sympathischen Eindruck hinterlassen hat. Auch wenn es sich hier um ein Netzwerk für die Generation 40plus handelt, wurden gemäß der Zielgruppe dieser Arbeit nur Über-50-Jährige befragt.

Die Befragten wurden auf unterschiedlichem Wege gewonnen. Der Kontakt zur Gruppe der Nicht-Nutzer wurde über Dritte geknüpft. Schließlich ist es wichtig, dass der Interviewer die Person nicht persönlich kennt, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen (Zoch, 2009). Die Suche nach Nutzern des Netzwerks gestaltete sich schwerer, hier wurden mittels der Suchfunktion von Platinnetz sowohl weibliche als auch männliche Über-50-Jährige in der näheren Umgebung gesucht. Diese Leute wurden mit einer persönlichen Nachricht angeschrieben. Einige von ihnen waren zu einem persönlichen Treffen bereit. So wurde über das Internet Zeit- und Treffpunkt für das Interview vereinbart.

Bei der Auswahl der Befragten bin ich nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung (Glaser & Strauss, 1967) vorgegangen. So hat man auch bei geringer Teilnehmerzahl die Möglichkeit, viele verschiedene Ausprägungen zu untersuchen. Es wurde also explizit nach den Kategorien Geschlecht und Lebensphase (Rentner oder Nicht-Rentner) ausgewählt, um diesen wichtigen Einschnitt im Leben der Älteren berücksichtigen zu können. Insgesamt wurden mit acht Leuten über 50 Jahren Interviews durchgeführt. Sowohl in der Gruppe der Nicht-Nutzer als auch in der Gruppe der Nutzer wurden jeweils zwei Frauen und zwei Männer befragt. Zudem waren in beiden Gruppen zwei Befragte noch berufstätig, während die anderen beiden sich jeweils im Rentenalter befanden. Das Durchschnittsalter lag bei 59 Jahren. Die jüngste Befragte war 50 Jahre, die Älteste 68 Jahre alt. Leider ist es mir nicht gelungen, noch ältere Menschen zu finden, die zu einem Interview bereit waren. Dies ist vor allem auf das Durchschnittsalter bei Platinnetz (52 Jahre) zurückzuführen. Deshalb stützt sich meine Untersuchung auf die ‚jungen Alten‘.

Im Kurzfragebogen (s. Punkt 8.4 und Punkt 13.1) wurden die Befragten auch darum gebeten, den Familienstand anzugeben. Dabei stellte sich heraus, dass sich keiner der Nutzer von Platinnetz in einer Beziehung befindet, während zwei Nicht-Nutzer verheiratet sind und mit ihren Frauen zusammen leben. Alle anderen Befragten leben alleine.

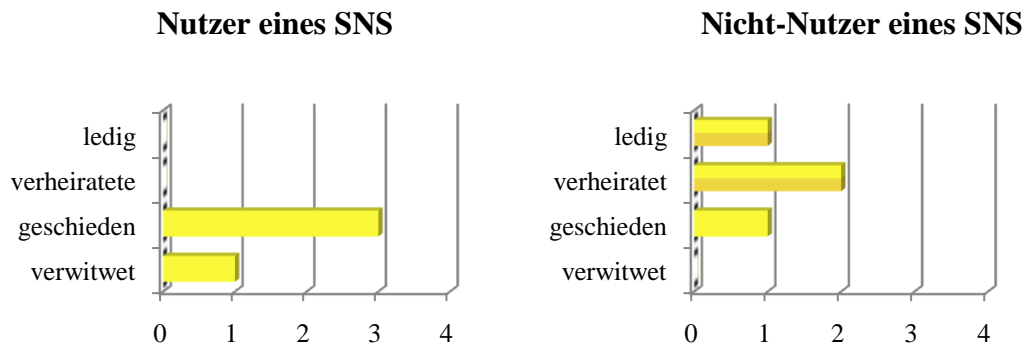


Abb. 6: Familienstand der Befragten, Anzahl der Personen (eigene Darstellung)

Alle befragten Platinnetz-Nutzer haben ein oder zwei Kinder. Bei den Nicht-Nutzern konnte ich feststellen, dass zwei der Befragten Kinder haben, die anderen beiden allerdings nicht. Im Bezug auf den Bildungsabschluss ergab sich, dass vier der Befragten über eine mittlere Reife verfügen und drei einen Hauptschulabschluss besitzen. Nur ein Befragter hat einen Hochschulabschluss. Außerdem soll erwähnt werden, dass alle Befragten in Bayern leben. Dies erleichterte die Durchführung der Befragung, schränkt aber zugleich die Repräsentativität der Ergebnisse ein.

Bezüglich der Internetnutzung konnte festgestellt werden, dass sieben der acht Befragten das Internet täglich, im Durchschnitt 1,6 Stunden am Tag, nutzen. Nur eine Befragte gab an, lediglich zwei- bis dreimal wöchentlich im Internet zu sein. Die genutzten Anwendungen sind in der folgenden Darstellung abgebildet.

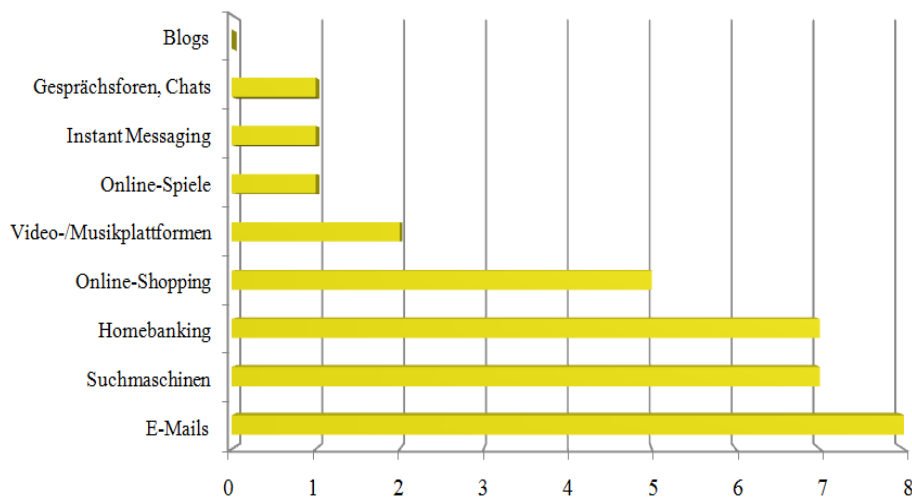


Abb. 7: Genutzte Anwendungen im Internet, Anzahl der Personen (eigene Darstellung)

#### 8.4 Konzeption des Leitfadens

Bei der Gestaltung der Gesprächsleitfäden habe ich mich an den theoretischen Annahmen und Ergebnissen anderer Studien orientiert (Lehtinen, Näsänen & Sarvas, 2009; Wolf, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Joinson, 2008; Clark, Boyer & Lee, 2007; Bumgarner, 2007).

Meyen (2004) stellt Einflussfaktoren für die Mediennutzung dar. Neben strukturellen Merkmalen (z.B. Arbeits- und Lebensbedingungen, Medienangebot und politisches System) und positionellen Merkmalen (z.B. Zeitbudget, Tagesablauf, Bildung, Alter und Geschlecht) kommen individuellen und sozialen Merkmalen (z.B. persönliche Lebensgeschichte, Medienefahrung, soziale Netzwerke und persönliche Einstellungen) eine große Bedeutung zu. Daher werden diese Aspekte im Leitfaden berücksichtigt. Fragen zum Zeitbudget, der Alltagsstruktur, der subjektiven Einschätzung der Lebenszufriedenheit, auch unter Berücksichtigung der Zufriedenheit mit der Arbeit oder dem Rentnerleben sowie den sozialen Netzwerken, sollten helfen, diesen Aspekten ausreichend Beachtung zu schenken. Schließlich soll der Mensch als ‚Ganzes‘ erfasst werden. Da Motive oft unterbewusst vorhanden sind (s. Punkt 5.3), wurde außerdem versucht, mit Fragen zu arbeiten, die indirekt diesen Bereich ansprechen und Rückschlüsse auf Motive ermöglichen.<sup>18</sup> Zudem wurden offene Fragen verwendet, mit denen die Befragten zum Erzählen motiviert werden sollten.<sup>19</sup>

Da zwei Gruppen, nämlich Nutzer und Nicht-Nutzer eines sozialen Netzwerks, befragt wurden, wurden zwei unterschiedliche Leitfäden konzipiert (s. Anhang, Punkt 13.2). Im Folgenden sollen die jeweiligen Themenblöcke der Leitfäden mit ihren Leitfragen kurz dargestellt werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Reihenfolge und Formulierung der einzelnen Fragen gemäß dem Prinzip der Flexibilität (Lamnek, 2005), im Gespräch teilweise modifiziert wurden.

---

<sup>18</sup> Zum Beispiel „Würden Sie sich mehr Kontakt wünschen?“ (mögliches Motiv: Kontakterweiterung) oder „Mangelt es Ihnen eigentlich immer an Zeit?“ (mögliche Determinante: Zeitmangel)

<sup>19</sup> Zum Beispiel „Wie sieht ein durchschnittlicher Wochentag bei Ihnen aus?“ oder „Beschreiben Sie doch bitte ihr soziales Umfeld.“



Nutzer von Platinnetz	Nicht-Nutzer von Social Network Sites
<p>Themenbereich 1: Persönlichkeitseigenschaft und aktuelle Lebenssituation  <i>Wie lässt sich die Lebenssituation der Über-50-Jährigen beschreiben? Welche Charaktereigenschaften, Werte und Ziele besitzt diese Person? Wie ist das soziale Beziehungsnetzwerk gestaltet?</i></p>	
<p>Themenbereich 2: Nutzung von Platinnetz  <i>Wie häufig und intensiv werden Social Network Sites genutzt? Welche Aktivitäten sind am wichtigsten?</i></p>	<p>Themenbereich 2: Determinanten der Social Network-Nutzung  <i>Welche Determinanten liegen vor? Nutzen Freunde ein soziales Netzwerk? Welche Gefahren werden identifiziert? Was wird von der Idee eines Netzwerks für Ältere gehalten? Ist eine zukünftige Nutzung denkbar?</i></p>
<p>Themenbereich 3: Motive zur Nutzung von Platinnetz  <i>Welche Motive zur Nutzung von Social Network Sites liegen vor?(Schwerpunkt: Freunde/neue Kontakte)</i></p>	
<p>Themenbereich 4: Bewertung der Nutzung von Platinnetz und mögliche Determinanten der Social Network-Nutzung  <i>Wird die Existenz von Social Network Sites positiv bewertet? Welche Determinanten könnten bei anderen bestehen?</i></p>	

*Tabelle 4: Themenbereiche der Interviewleitfäden für Nutzer und Nicht-Nutzer eines sozialen Netzwerks (eigene Darstellung)*

Außerdem wurden die Befragten im Voraus gebeten, einen Kurzfragebogen (s. Anhang, Punkt 13.1) auszufüllen. Dies ist laut Flick (2007) zu empfehlen, um demografische Daten herauszufinden, aber beim Interview Zeit einzusparen. Da ich zudem einen Überblick über die Internetnutzung gewinnen wollte, bildet den zweiten Teil des Kurzfragebogens die Häufigkeit und Art der Internetnutzung.

Bevor die eigentlichen Befragungen stattfinden, ist es wichtig, die erstellten Leitfadeninterviews zu testen. Der Pretest dient einerseits der Überprüfung der Verständlichkeit und Angemessenheit der Fragen und andererseits der Übung des Umgangs mit dem Leitfaden (Mayring, 2002). Daher wurden zwei Pretests, mit einer Person zu jedem Leitfaden, durchgeführt. Dabei konnte ich feststellen, dass die Fragen zu den Motiven und Determinanten keine ausreichenden Ergebnisse lieferten, weswegen weitere Fragen ergänzt wurden. Außerdem wurde zur eindeutigen Erläuterung des Begriffs Social Network eine Definition zu den Leitfäden hinzugefügt.

## 9. Datenerhebung und –auswertung

### 9.1 Durchführung der Leitfadeninterviews

Die Interviews wurden im Zeitraum einer Woche durchgeführt. Als Befragungsort eignet sich laut Lamnek (2005) eine dem Befragten bekannte und vertraute Umgebung. Daher sollten die Befragten selbst vorschlagen, wo sie das Interview gerne durchführen würden. So kam es, dass einige Befragungen bei den Teilnehmern zuhause, andere in einem Café und eines am Arbeitsplatz stattfanden. Die Interviews dauerten zwischen 20 und 39 Minuten (s. Anhang, auf CD). Es erfolgte eine Tonbandaufzeichnung. Dabei wurde vor jedem Interview der vertrauliche Umgang mit den persönlichen Daten zugesichert.

### 9.2 Aufbereitung des Materials

Bevor die Interviews ausgewertet werden können, muss das Material aufbereitet werden (Mayring, 2002, Flick, 2007). Die Tonbandaufzeichnungen wurden daher transkribiert (s. Anhang, auf CD). Dabei habe ich eine Übertragung ins normale Schriftdeutsch (Mayring, 2002) gewählt. Hier wird der Dialekt entfernt und Satzbaufehler verbessert. Zudem wurden unnötige Informationen wie die Begrüßung, Verabschiedung, Aufklärung über das Thema der Arbeit und Zusicherung der Anonymität entfernt. Um zusätzliche Informationen festhalten zu können, wurde mit folgenden Transkriptionsregeln, die für diese Arbeit notwendig erschienen, gearbeitet.

Interviewer	I
Befragter:	B
Kurze Pause:	-
Mittlere Pause:	--
Lange Pause:	---
Abgebrochene/unterbrochene Sätze:	...
Lautäußerungen:	(Lachen)
Unverständliche Äußerung:	(unverständlich)

### 9.3 Auswertung der Daten

#### Wahl der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse

Die Auswertung erfolgt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002). Diese Methode ermöglicht es, systematisch und intersubjektiv die transkribierten Interviews zu analysieren und darauf gestützt Interpretationen anzustellen (Früh, 2007). Dabei wird das gewonnene Material in kleine Einheiten zerlegt (Mayring, 2002). Zuerst muss ein Kategoriensystem (s. Anhang, Punkt 13.3) entwickelt werden. Hier ist zu beachten, dass jede Kategorie einen eindeutig abgrenzbaren Bedeutungsinhalt zeigt (Früh, 2007).

#### Kategoriensystem

Das Kategoriensystem für diese Arbeit wurde im Voraus anhand der Forschungsfragen und Themenbereiche der Gesprächsleitfäden erstellt. Anschließend wurden die transkribierten Interviews Zeile für Zeile durchgearbeitet und den schon vorhandenen

Kategorien zugeordnet. Es muss erwähnt werden, dass einige Textstellen sowohl mehreren Kategorien als auch mehrere Textstellen eines Interviews der gleichen Kategorie zugeordnet wurden. Eine kurze Beschreibung der Kategorien, wie Mayring (2002) sie vorschlägt, war dieser Zuordnung hilfreich. Beispiele wurden nicht angegeben, da die Beschreibung der Kategorien eindeutig genug erscheint. Falls etwas nicht zugeordnet werden konnte, wurde induktiv eine neue Kategorie erstellt oder eine vorhandene überarbeitet. So war eine stetige Modifikation des Kategoriensystems gegeben.

Es ergaben sich fünf übergeordnete Kategorien, die in folgender Abbildung auf der linken Seite zu erkennen sind. Dabei gibt die erste Kategorie die Möglichkeit einen Überblick über die Persönlichkeit zu bekommen. Je nachdem, ob es sich um einen Nutzer oder Nicht-Nutzer von sozialen Netzwerken im Internet handelt, kommt Kategorie 2 oder 3 in Frage. Schließlich folgen die beiden großen Kategorien der Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Networking Sites. Es existieren weitere Unterkategorien, die hier nicht genannt werden, allerdings im Anhang (Punkt 13.3) nachzulesen sind.

Kategorien	Unterkategorien
1. Persönlichkeit	Alltagsleben, Soziales Beziehungsnetzwerk, Selbstbild, Berufstätigkeit
2. Nutzer: Nutzung von Platinnetz  ----- 3. Nicht-Nutzer: Nutzung von Social Network Sites	Gründe für die Wahl von Platinnetz, Aktivitäten auf Platinnetz, Häufigkeit der Nutzung, Aktivität, Social Network-Nutzung durch Kontakte, Nutzung anderer sozialer Netzwerke neben Platinnetz, Freunde aus dem realen Leben  ----- Zukünftige Nutzung, Kontakt mit Freunden aus dem realen Leben, Social Network-Nutzung durch Kontakte
4. Motive zur Nutzung von Social Network Sites	Affektive Motive, Soziale Motive, Kognitive Motive, Identitätsbildende Motive, Zeitbezogene Motive
5. Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites	Zeitmangel , Datenproblematik, Bevorzugen anderer Kontaktmöglichkeiten, Negative Einschätzung bestimmter Merkmale von Social Networks , Anwendung für Jüngere, Nutzung sozial unerwünscht, Unkenntnis über Existenz von sozialen Netzwerken, Nicht-Nutzung von Freunden

Tabelle 5: Übergeordnete Kategorien und deren Unterkategorien (eigene Darstellung)

## 10. Ergebnisse und Interpretation der Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites bei der Generation 50plus

Nach mehreren Materialdurchläufen wurde versucht, Zusammenhänge aus den transkribierten Interviews herauszuarbeiten. Dabei wurde zuerst jedes Interview für sich kurz zusammengefasst und die für diese Person wichtigsten Motive bzw. Determinanten aufgezeigt (s. Anhang, auf CD). Aufgrund der geringen Anzahl an Befragten war es nicht immer einfach, Querverbindungen zu finden. Außerdem wurden auch vermutete Determinanten von Nutzern eines sozialen Netzwerks und Motive, die Nicht-Nutzern nannten, berücksichtigt.

### 10.1 Motive

Bevor auf die Determinanten zur Nutzung sozialer Netzwerke eingegangen wird, sollen im Folgenden Nutzungsmotive, die durch die empirische Erforschung herausgefunden wurden, dargestellt werden.

#### 10.1.1 Soziale Motive

##### Kontaktsuche

In den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit wird gezeigt, dass soziale Netzwerke im Internet sowohl zur Kontaktpflege, zum Wiederherstellen verlorengangener Kontakte und zur Kontaktsuche genutzt werden können. Bei der Befragung konnte herausgefunden werden, dass die Kontaktsuche das mit Abstand wichtigste Motiv zur Nutzung von Social Networks bei Über-50-Jährigen ist. Alle befragten Platinnetz-Nutzer sind entweder auf der Suche nach einem festen Partner oder Freunden im Allgemeinen. Sie sehen Platinnetz als Kontaktbörse. Social Networks bieten damit dem Nutzer die Möglichkeit, das eigene soziale Beziehungsnetzwerk zu vergrößern. Im Vordergrund steht die Partnersuche. So eine Befragte (B2, 102)<sup>20</sup>:

„Eigentlich bin ich deshalb dort hineingegangen, dass man eine Kontaktbörse hat. Ja. In der man zu nichts verpflichtet ist, ja, einfach frei ist.“

Drei der vier Befragten geben an, dass sie sich nur angemeldet haben, um einen Partner zu finden (B2, B3, B5) und durch ihre Kommentare entsteht das Bild, das die meisten anderen Nutzer das Gleiche zum Ziel haben. Die vierte Befragte (B6) sagt zumindest, dass sie ebenfalls für eine Partnerschaft offen wäre, auch wenn sie momentan nicht wirklich auf der Suche ist. Dies ist durch die hohen Scheidungsziffern (ca. 40%) im Alter zu erklären (BfB, 2008). Wenn man schon lange Zeit alleine gelebt hat, wünscht man sich in den letzten Lebensjahren, wenn wieder genug Zeit vorhanden ist und vielleicht auch aus Angst vor Einsamkeit im Alter, einen neuen Partner. Außerdem sind alle vier Befragten allein lebend und in keiner Beziehung. So erzählt ein Befragter (B5, 30):

---

<sup>20</sup> Die folgenden Angaben werden in dieser Form gemacht. B2 steht dabei für den Befragten 2 und die Zahl dahinter für die Aussage, die im Anhang durchnummeriert wurden. Dadurch ist eine anonyme Behandlung der Daten gewährleistet.

„Ich habe letztens so ein schönes Bild gesehen, ein altes Ehepärchen, das aus dem Wald spaziert, ich schätze einmal so 80 oder 85 Jahre alt. Sie haben sich verliebt in die Augen geschaut und sind dann im Sonnenschein spazieren gegangen.“

Das Ziel des Befragten ist es also, noch eine Lebenspartnerin kennenzulernen und auf die beschriebene Art und Weise sein Leben verbringen zu können. Dabei konnte in der Befragung herausgefunden werden, dass es vielen Älteren schwer fällt durch reale Kontakte einen neuen Partner bzw. eine neue Partnerin zu finden. Oft wurden im wirklichen Leben schlechte Erfahrungen gemacht. So berichtet eine Befragte von unangebrachten Kommentaren, wenn sie sich nur mit einem Mann in einer Bar unterhalten wollte (s. B6, 228). Dass sie nun versucht, Kontakte im Internet zu finden, verwundert daher nicht. Andere Ältere trauen sich dagegen nicht Gleichaltrige beim Ausgehen anzusprechen.

„Wenn jemand viel in Gaststätten und Kneipen geht und um die Bars zieht, vielleicht einen ganz anderen Lebensstil hat, warum soll er dann [Social Network Sites] noch nutzen? Vielleicht ist er kontaktoffener, mag sein. Wenn ich heute in ein Lokal ginge, würde es mir momentan schwer fallen, Kontakte zu knüpfen, weil ich auch aus der Übung bin, muss ich sagen. Anderen fällt das vielleicht wesentlich leichter.“ (B5, 212)

So kann auch erklärt werden, dass für manche die Nutzung von Social Networks nicht in Frage kommt, da sie auch im Hinblick auf die Kontaktsuche persönliche Treffen im realen Leben bevorzugen (s. Punkt 10.2.1).

Aus den Interviews hat sich außerdem herauskristallisiert, dass die Befragten bei der Partnersuche so vorgehen, dass sie eine Weile Nachrichten auf der Plattform austauschen, dann telefonieren und sich erst danach im realen Leben treffen. Es geht also nicht um die „schnellen Dates“ (B5, 134) Darin zeichnet sich auch der Unterschied zu den herkömmliche Kontaktbörsen ab. Platinnetz wird zur Partnersuche eher im Sinne von, „wenn es sich eben ergibt“ (B3, 148), genutzt. Hier können sich die Nutzer Schritt für Schritt näher kommen. Bei einem Befragten ist tatsächlich schon einmal eine Beziehung über Platinnetz entstanden (s. B3, 222). So kann die Nutzung von sozialen Netzwerken tatsächlich der Partnersuche dienen. Soziale Netzwerke erscheinen dabei besser geeignet als einschlägige Kontaktbörsen, die viel Geld kosten (s. B2, 60; B3, 236; B5, 220). Es soll aber nicht unerwähnt bleiben, dass beispielsweise Becker (2001) dagegen bei der Untersuchung dreier unterschiedlicher MOOs (MUDs, object oriented; s. Abkürzungsverzeichnis) herausfindet, dass soziale Nähe in virtuellen Gemeinschaften nicht befriedigt werden kann, da diese Beziehungen „oft fragil und unbeständig“ (Becker, 2001, S. 205) sind.

Da die Partnersuche im Vordergrund steht, wird auch ein Netzwerk, das sich speziell an Ältere wendet, bevorzugt (s. z.B. B2, 163-166). Schließlich sind sich alle Befragten sicher, dass eine Beziehung zu einer/einem wesentlich jüngere/n Partner/in auf Dauer nicht funktionieren würde.

Das Motiv der Partnersuche ist vor allem bei einsamen Menschen vorzufinden. Kein einziger Nicht-Nutzer eines sozialen Netzwerks hat angegeben, sich einsam zu fühlen. Allerdings haben drei der vier Nutzer zugegeben, schon gelegentlich einsam zu sein (s. B2, 48; B5, 38; B6, 58). Hier ist eine Verbindung zu erkennen. Wenn Menschen sich

alleine fühlen und das Bedürfnis verspüren, dies zu ändern, wenden sich einige sozialen Netzwerken zu. Wichtig ist es auch, dass nur ledige oder geschiedene befragte Nutzer, die alleine leben, auf Platinnetz zurückgreifen. Vor allem nach einem besonderen Einschnitt im Leben, der zu Einsamkeit führt, wird versucht, jemanden kennenzulernen. So wendet sich ein Befragter beispielsweise nach dem Auszug seiner Tochter sozialen Netzwerken im Internet zu. Er verspürte eine gewisse Leere in sich, die er durch etwas anderes füllen wollte (s. B5, 58). Außerdem haben beide alleinlebenden Rentner, die Platinnetz nutzen, angegeben, dass sie dort eigentlich nur einen festen Partner finden wollen. Zumindest in diesen beiden Fällen kann behauptet werden, dass bei ihnen Hoffnung besteht, das Rentenalter nicht alleine zu verbringen. Es wird zudem deutlich, dass soziale Netzwerke genutzt werden, wenn ein als unzureichend empfundenen Beziehungsnetzwerk vorhanden ist. So stellen drei der vier Befragten, die Platinnetz nutzen, fest, dass sie zu wenige Kontakte haben (s. B3, 36; B5, 40; B6, 38). Eine Befragte hat nach einer gescheiterten Beziehung sogar von einem Arzt Platinnetz als Möglichkeit der Kontakterweiterung empfohlen bekommen (s. B2, 60). Sie wollte mehr Kontakte aufbauen, um ein gefestigtes soziales Beziehungsnetzwerk zu haben. So das Fazit eines Befragten auf die Frage, warum mehr Leute Platinnetz nutzen sollten (B3, 242):

„Wenn Sie alleine sind oder wenig Kontakt haben, um den Freundeskreis ein wenig zu erhöhen. Das ist zumindest ein Versuch und keine Garantie, dass das klappt.“

Soziale Netzwerke werden von Älteren aber nicht nur zur Partnersuche sondern auch zur Freundschaftssuche genutzt (s. z.B. B5, 62-64). Auch hier ist erkennbar, dass dieses Motiv nur auftritt, wenn das eigene Beziehungsnetzwerk als unzureichend empfunden wird und sich die Befragten einsam fühlen. Dies hat nichts damit zu tun, ob es sich um einen Rentner oder einen Erwerbstätigen handelt.

### **Kommunikation**

Letztlich dienen Social Network Sites der Kommunikation. Über diverse Kommunikationsmöglichkeiten können sich die Mitglieder untereinander austauschen (s. Punkt 3.3). Bei der Befragung konnte herausgefunden werden, dass soziale Netzwerke von den Mitgliedern aus verschiedenen Kommunikationsgründen genutzt werden. Zum einen wird die Kommunikation zu bestimmten Inhalten als Vorteil gesehen.<sup>21</sup> Wenn im eigenen Beziehungsnetzwerk keine Person vorhanden ist, mit der man über ein bestimmtes Thema (z.B. Hobbys) sprechen kann, scheinen Social Networks geeignet, um dort mit gleichgesinnten Menschen zu kommunizieren. Es gibt ja auch die Suchfunktion, die erleichtert, gerade solche Menschen in diesem Netzwerk zu finden.

„Das wäre dann, wenn ich mich für irgendetwas Spezielles interessieren würde [...]. Angenommen ich würde jetzt ganz intensiv mich wieder mit Patchwork befassen, dass ich mir jetzt denken würde, ich will nirgendwo hingehen, weil ich abends nicht mehr gerne weggehe, dann [...]“ (B1, 84)

---

<sup>21</sup> Das haben auch einige Nicht-Nutzer betont. Dies wäre ein Motiv, das sie zur Nutzung von Social Networking Sites bewegen würde.

Außerdem hat eine Befragte beispielsweise Hilfe bei ihren Knieproblemen gefunden bzw. Menschen, die sie verstehen (siehe B6, 106f.). Sogar für Nicht-Nutzer von Social Networks ist es also durchaus denkbar, diese Anwendungen aus kommunikativen Gründen zu nutzen. Dabei würden sie sich gerne mit ‚Experten‘ über ein bestimmtes Thema unterhalten (s. z.B. B6, 95-98). Dies ist allerdings nur notwendig, wenn im eigenen Bekanntenkreis kein solcher ‚Experte‘ existiert. Letztlich geht es also wieder um Kontaktsuche.

Außerdem wird eine Nutzung von Social Networks erwogen, wenn sich Freunde oder Familienmitglieder im Ausland befinden. Für eine Kommunikation über große Entfernungen scheinen Social Networks, sogar als Ergänzung zu E-Mails, geeignet. Dieses Motiv ist allerdings bei den tatsächlichen befragten Nutzern nicht vorhanden. Nur für die Nicht-Nutzer wäre diese Situation ein Grund, sich Social Network Sites zuzuwenden. So fasst ein Befragter zusammen (B8, 74):

„[W]er weiß, wo die Freunde und Kinder irgendwann einmal in dieser kommunikativen Welt landen und dann ist es vielleicht eine tolle Sache.“

Die Kommunikation über große Entfernungen ist ein interessantes Motiv. Schließlich werden die meisten davon angetrieben, da es nicht mehr möglich ist, auf bisherige Methoden auszuweichen – über große Entfernungen sind regelmäßige persönliche Treffen unwahrscheinlich und auch Telefonkontakt kann ins Ausland teuer sein. Verwunderlich ist es allerdings, dass dann Kommunikation über E-Mails unzureichend erscheint. Es bleibt abzuwarten, ob in einem solchen Falle tatsächlich die Kommunikation über soziale Netzwerke im Internet stattfinden würde. Dann müsste auch, gerade wenn es sich um die Kommunikation mit Kindern oder Enkelkindern handelt, auf ein generationenübergreifendes Netzwerk zurückgegriffen werden.

### **Gesprächsstoff**

Nicht die Kommunikation in einem sozialen Netzwerk, sondern auch die Gespräche über ein soziales Netzwerk konnten als Motiv identifiziert werden. Zwei der vier Befragten gaben an, dass Platinnetz durchaus gelegentlich zum Gespräch kommt und sie nun mitreden können (s. B3, 201-104; B6, 155-160). Außerdem wird betont, dass es positiv ist, jetzt eine bessere Vorstellung zur Nutzung sozialer Netzwerke zu haben, die oft im Gespräch sind, da gerade Jüngere diese Anwendung sehr viel nutzen. Es wird als vorteilhaft gegenüber Nicht-Nutzern gesehen, sich jetzt gut auszukennen und das Netzwerk vielleicht sogar anderen beschreiben zu können. Auffällig ist, dass ein Befragter (B3), bei dem dieses Motiv erkennbar ist, auch weitere Netzwerke nutzt. Dies hängt eventuell auch damit zusammen, dass er sich einen besseren Überblick über soziale Netzwerke schaffen will, um noch besser mitreden zu können.

### **Kontaktpflege und Wiederherstellen von Kontakten**

Ungewöhnlich ist, dass keiner der Platinnetz-Nutzer in diesem Netzwerk Kontakt mit Freunden aus dem wirklichen Leben hat. Lediglich ein Nutzer (B3) könnte sich dies vorstellen.

„Da sehe ich eigentlich keinen Sinn darin. Also, es sind schon eher die Fremden, die man noch nicht kennt und dann auf Platinnetz kennenlernt. Aber das würde für mich

jetzt keinen Sinn machen, mich mit meiner Freundin aus dem Sandkastenalter über Platinnetz zu unterhalten.“ (B6, 214)

Es steht also weder Kontaktpflege noch das Wiederherstellen verlorengangener Kontakte im Vordergrund. Nur ein Befragter (B8) fände es interessant, verlorene Verwandte in einem sozialen Netzwerk zu finden und den Kontakt wiederaufzubauen. Dies widerspricht den Ergebnissen zu Nutzungsmotiven von Social Network Sites bei Jüngeren (s. Wolf, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008, Joinson, 2008; Clark, Boyer & Lee, 2007; Bumgarner, 2007). In diesen Studien konnte als wichtiges Nutzungsmotiv die Kontaktpflege zu Freunden herausgestellt werden. Es stellt sich die Frage, warum ältere Nutzer soziale Netzwerke nicht zur Kontaktpflege nutzen.

Zum einen liegt es vermutlich daran, dass keiner der Befragten jemanden kennt, der außer ihm ein soziales Netzwerk nutzt. Daher müssten die Freunde erst dazu motiviert werden, sich anzumelden. Dies erscheint schon anstrengend und aufgrund der Determinanten zur Nutzung von sozialen Netzwerken in vielen Fällen schwer. Außerdem werden soziale Netzwerke bei Älteren anscheinend häufig mit Partnerbörsen gleichgesetzt. Daher ist einigen die Nutzung wohl einfach unangenehm. So erzählt ein Befragter:

„[I]ch habe das Gefühl, manche schämen sich einfach dafür oder ich weiß auch nicht, was das ist.“ (B3, 158)

Daher erscheint es schwierig, mit Freunden aus dem wirklichen Leben über ein soziales Netzwerk Kontakt zu halten. Zudem sehen die meisten es als nicht notwendig an. Schließlich kann man mit seinen Freunden auch über Telefon Kontakt halten (s. Punkt 10.2.1). Eine weitere Erklärung könnte sein, dass der Freundeskreis der Älteren sich eher in einem geografisch kleineren Rahmen abspielt, als bei der jüngeren Generation, deren Freunde oft wegen ihrem Studium in einer anderen deutschen Stadt oder sogar im Ausland leben. Daher sind persönliche Treffen zur Kontaktpflege bei der älteren Generation meist kein Problem und machen einen Rückgriff auf soziale Netzwerke nicht notwendig.

### **Gruppenzugehörigkeit**

Das vermutete Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe hat sich nicht bewahrheitet. Die meisten Befragten fühlen sich nicht der Gruppe der ‚Platiner‘ zugehörig. Sie nutzen dieses soziale Netzwerk nur für sich und ihre Zwecke und sind an der Gemeinschaft an sich nicht interessiert. Nur ein Befragter gibt an, dass er sich selbst als ‚Platiner‘ bezeichnen würde und sich der Gemeinschaft zugehörig fühlt, da es „kein Neuland“ (B3, 252) für ihn ist. Die anderen sind allerdings davon überzeugt, dass in einem solchen Netzwerk keine Gemeinschaft entstehen kann (s. z.B. B5, 154).

#### **10.1.2 Affektive Motive**

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit aufgezeigt werden konnte, spielen affektive Motive vor allem im Hinblick auf die Nutzung von Massenmedien eine wichtige Rolle. Auch die Nutzung von Social Network Sites durch Über-50-Jährige kann auf einige affektive Motive zurückgeführt werden.



### **Unterhaltung**

Platinnetz dient laut den Aussagen dreier Nutzer der Unterhaltung. Zwar nutzt keiner der Befragten die Möglichkeit auf dieser Plattform Online-Spiele zu spielen oder zu chatten, allerdings ist das Stöbern auf anderen Profilen unterhaltend (s. z.B. B3, 168). Eine Befragte freut sich beispielsweise immer über schöne neue Fotos oder Zitate, da diese ihre große Leidenschaft sind (s. B5, 150). Somit ist die Nutzung von Platinnetz „auch allgemein Unterhaltung“ (B3, 152). Unterhaltung hat hier aber eher eine begleitende Wirkung und steht bei keinem der Befragten im Vordergrund. Doch gerade die Menschen, die sich in ihrer Freizeit langweilen und manchmal nicht wissen, wie sie die Zeit herumbringen sollen, lassen sich gerne auf Platinnetz unterhalten. So klagen genau die drei Befragten, aus deren Aussagen auf das Motiv der Unterhaltung geschlossen werden kann, über Langeweile (B2, B3, B6). Außerdem ist bei diesen Befragten erkennbar, dass sie keinen strukturierten Tagesablauf haben und eher wenig beschäftigt sind. Eine unterhaltende Nutzung von sozialen Netzwerken kommt also vor allem dann in Frage, wenn die Zeit dafür vorhanden ist. Es ist einleuchtend, dass bei geringer Beschäftigung, einem unstrukturierten Tagesablauf, dem Leben als Rentner und einer eingeschränkten Mobilität, mehr Zeit vorhanden ist. Dann entsteht ein Bedürfnis, die Zeit auf anderem Wege zu füllen (s. 10.1.3).

### **Stimmungsmanagement**

Es ergibt sich ein weiteres Motiv, das sich nur schwer von dem Motiv der Unterhaltung abgrenzen lässt – das Stimmungsmanagement durch Erregung und Entspannung. Menschen wollen angeregt werden, wenn ihr momentanes Erregungsniveau zu niedrig ist. Zurückführend auf eine zu geringe Beschäftigung und Langeweile, erscheint dieses Motiv bei Menschen, die über Langeweile in ihrem Leben klagen. Dies kann wiederum auf eine zu geringe Beschäftigung, bedingt durch Krankheit, fehlende Mobilität oder das Dasein als Rentner, zurückgeführt werden. Hier bestehen enge Verbindungen zum Motiv ‚Unterhaltung‘ und ‚Zeit füllen‘ (s. Punkt 10.1.3), denn gerade einsame Menschen, die über sehr viel freie Zeit verfügen, haben das Bedürfnis nach Erregung. Außerdem wird das Auftreten dieses Motivs durch einen unstrukturierten Tagesablauf begünstigt. So würde ein Befragter (B2, 157 + 158) Platinnetz auf jeden Fall an Leute weiterempfehlen, die auch mit Langeweile zu kämpfen haben:

I: „Würden Sie es auch anderen Leuten weiterempfehlen?“

B2: „Ja, warum nicht. Also denjenigen, die auch in dieser Situation sind, dass sie ganz alleine sind oder in ihrer Freizeit nicht wissen, was sie tun sollen und keinen geregelten Tagesablauf oder einen zu geregelten, langweiligen Tagesablauf haben. Warum nicht, ja.“

Das Gegenteil der Erregung im Bezug auf das Stimmungsmanagement stellt die Entspannung dar. Allerdings wurde von keinem der Befragten angegeben, dass Platinnetz zur Entspannung genutzt wird. Allenfalls stellte sich die Nutzung dieses sozialen Netzwerks als entspannend heraus, doch es wird nicht genutzt, um sich tatsächlich von einem hohen Erregungsniveau in ein niedrigeres zu versetzen. Auch wenn gefragt wurde, ob die Leute durch die Nutzung eines sozialen Netzwerks gut abschalten können und dies mit Ja beantwortet wurde, kann meiner Meinung nach noch nicht auf ein eskapistisches Mediennutzungsmotiv geschlossen werden. In dieser Befragung konnten deshalb keine Hinweise auf eskapistische Nutzungsmotive gefunden

werden. Meiner Meinung nach tritt dieses Motiv nicht auf, da die Nutzer auf einem sozialen Netzwerk immer noch sie selbst sind und daher ihrem realen Leben nur schwer entfliehen können (wenn von einer wahrheitsgemäßen Selbstdarstellung ausgegangen wird). Zudem geht es ihnen nicht darum, stundenlang dort Spiele zu spielen oder zu chatten. Sie wollen Leute kennenlernen, die sie auch im realen Leben treffen.

### **10.1.3 Zeitbezogene Motive**

Im Hinblick auf Motive, die mit dem Aspekt der Zeit zusammenhängen, ergab die Auswertung der Interviews, dass soziale Netzwerke genutzt werden, um Zeit zu füllen.

#### **Zeit füllen**

Die Möglichkeit, durch die Social Network-Nutzung Zeit zu füllen, kann vorhandene Bedürfnisse der Befragten befriedigen. Dabei tritt das Motiv nur bei Menschen auf, die über sehr viel freie Zeit verfügen, wie es beispielsweise bei Rentnern oder bei Menschen mit eingeschränkter Mobilität der Fall ist. Daher kann das Motiv auch bei beiden befragten Platinnetz-Nutzern, die schon in Rente sind (B2, B3), gefunden werden. Bei Vielbeschäftigten spielt es allerdings keine Rolle. Aufgrund von Langeweile wenden sie sich Social Network Sites zu. In diesem Fall wird Platinnetz auch häufiger genutzt und es werden mehr Aktivitäten, wie beispielsweise das Ansehen Fotos anderer, durchgeführt. Außerdem konnte eine Verbindung zur Variable Einsamkeit gefunden werden. Die drei Leute, bei denen man bei dieser Befragung auf das genannte Motiv rückschließen konnte, gaben alle an, einsam zu sein (B2, B5, B6). Dies kann dadurch erklärt werden, dass die meisten Menschen, die sich einsam fühlen, auch ein kleines soziales Beziehungsnetzwerk haben. Daher haben sie auch im Bezug auf persönliche Treffen mit Freunden und Familie eher wenig Beschäftigung. Ihr Aktivitätsgrad ist vergleichsweise niedrig. Diese Befragten verfügen also über genug freie Zeit für die Nutzung von Social Networks. Zudem ist bei diesen Personen keine feste Alltagsstruktur vorzufinden. Dann kann die Nutzung von Social Networks dabei helfen, „die Zeit herumbzubringen“ (B3, 230).

#### **Sonstige zeitbezogene Motive**

Allerdings konnte nicht herausgefunden werden, dass Social Network Sites, wie vermutet, zur Strukturierung des Alltags genutzt werden. Auch sonstige Motive im Bezug auf die Zeit ließen sich nicht bestätigen. Mit dem jetzigen Wissen zur Nutzung von Social Networks durch Über-50-Jährige ist auch einleuchtend, dass diese nicht genutzt werden, um Zeit zu sparen. Schließlich ist dieses Motiv nur möglich, wenn über diese Netzwerke Kontakt zu realen Freunden oder Familienmitgliedern gehalten wird. Dann kann eine Nachricht manchmal schneller geschrieben sein als beispielsweise ein Telefonat stattfindet, bei dem man davon ausgehen kann, dass es ein wenig länger dauert (z.B. Geburtstagsglückwünsche).

### **10.1.4 Kognitive Motive**

Im Hinblick auf die Nutzung von Social Networks Sites konnten im Prinzip keine kognitiven Motive gefunden werden. Im Voraus wurde allerdings vermutet, dass das Lesen der Artikel im Magazin-Bereich, die sich speziell an Ältere richten, sowie Beiträge in Foren, der Information dienen. Schließlich kann in Foren über Probleme gesprochen werden, die viele Ältere betreffen und bei denen die Älteren sich gegenseitig Rat geben. In meiner Befragung konnte ich herausfinden, dass eine Frau mit

Knieproblemen über Platinnetz schon mit einigen anderen Personen darüber gesprochen hat und sich Tipps, wie z.B. zur Behandlung mit einer bestimmten Therapie, geholt hat (s. B6, 106-108). Die Frau konnte also Menschen finden, die ihr helfen oder auch einfach nachempfinden können, wie es ihr als Schmerzpatientin geht. Allerdings zähle ich dies eher zu dem Motiv der Kommunikation zu bestimmten Inhalten. Daher bleibt festzuhalten, dass soziale Netzwerke von älteren Menschen laut meiner eigenen Befragung nicht primär zur Informationssuche genutzt werden.

„Als Zeitfüller und auch einmal, wenn man Lust und Liebe hat und der Kopf noch frei ist, ja gut, dann schaut man da einmal durch. Dann schon, ja. Aber jetzt nicht als bewusste Informationsbasis.“ (B5, 116)

### **10.1.5 Identitätsbildende Motive**

Es konnten außerdem keine identitätsbildenden Motive gefunden werden. Hier stellt sich die Frage, ob diese im Bezug auf Social Network Sites tatsächlich keine Rolle spielen oder ob sie nur im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht auftraten. Denn gerade bei dieser Motivgruppe handelt es sich um Beweggründe, die den Befragten unangenehm sein könnten und sie lieber verschweigen oder aber nicht erwähnen, da sie nur unterbewusst vorhanden sind. Zudem konnten bei den Befragten keine Hinweise auf Aspekte, die eine Identitätsarbeit begünstigen, gefunden werden. So wurde weder der Eintritt ins Rentenalter problematisch erlebt, noch hat einer der Befragten ein Problem mit dem generellen Älterwerden. Vielmehr geben alle an, sich selbst noch jung zu fühlen und von anderen auch so gesehen zu werden. Auch soziale Vergleiche finden laut Aussagen der Befragten nicht statt.

## **10.2 Determinanten**

Nachdem nun relevante Nutzungsmotive dargestellt wurden, soll im Folgenden auf verschiedene Aspekte, die die Nutzung von Social Network Sites verhindern, eingegangen werden.

### **10.2.1 Bevorzugen anderer Kontaktmöglichkeiten**

Als entscheidende Determinante konnte das Bevorzugen anderer Kontaktmöglichkeiten identifiziert werden. Kommunikation über E-Mail, Telefon und persönliche Treffen genügen allen Befragten. Wie oben erwähnt, können sich die Nutzer von Platinnetz nicht vorstellen, mit Freunden aus dem wirklichen Leben Kontakt über ein soziales Netzwerk zu halten. Auch sie bevorzugen andere Medien zur Kontaktpflege.

„Ich meine, wenn es etwas wirklich Wichtiges ist, dann erfahre ich es ja sowieso, weil wir uns ja oft genug sehen.“ (B1, 90)

Daher erscheint eine Kommunikation mit bereits bestehenden Kontakten über soziale Netzwerke nicht notwendig. Face-to-face-Treffen und Telefonate empfinden die Befragten persönlicher als die Kommunikation über das Internet (s. z.B. B4, 66). Schließlich muss man hier die Gestik und Mimik des anderen, zumindest bei persönlichen Treffen, nicht missen. So ein Befragter (B8, 48):

„Ich meine, ich sehe dich, ich rieche dich, ich kann dich fast fühlen, und wenn dann jemand nur im Computer ist, von dem merke ich dann ja gar nichts. Ich sehe ihn ja nicht einmal richtig. Ich weiß gar nicht, wie er reagiert, welchen Augenausdruck er hat, oder

ob er nervös ist. Oder ob ihm, wenn ich etwas sage, die Kinnlade herunter fällt oder er lacht. Also das ist für mich jetzt eigentlich Kommunikation dritter Klasse.“

Die Kommunikation in sozialen Netzwerken wird also negativ bewertet. Es kommt zu einer „Kanalreduktion“ (Döring, 2003, S.210), die die Befragten als sehr störend empfinden. Verwunderlich ist es, dass zwar die Kommunikation in sozialen Netzwerken als unpersönlich eingeschätzt wird, da keine Informationen über Mimik und Gestik des Gesprächspartners vermittelt werden können, E-Mails allerdings von allen Befragten genutzt werden. Hier sehen die Älteren die Möglichkeit, diese ergänzend zu realen Treffen und Telefonkontakt zu verwenden. Dabei kann man diese Kommunikationsweise mit der Kommunikation in sozialen Netzwerken vergleichen. Eine Erklärung hierfür sehe ich wiederum in der Ähnlichkeit der Anwendungen. Wenn auf asynchronen Weg Nachrichten verschickt werden sollen, kann auf E-Mails zurückgegriffen werden. Deswegen kommt die Nutzung von sozialen Netzwerken für diesen Zweck nicht mehr in Frage. So scheinen viele der Befragten richtig erstaunt, als sie gefragt wurden, ob sie auch mit ihren Freunden über ein soziales Netzwerk kommunizieren. Dies wurde von allen verneint. Ein Kontakt über E-Mails, Telefon und persönliche Treffen reiche aus.

Hier wird ein Generationenunterschied deutlich. Die ältere Generation ist nicht mit sozialen Netzwerken, sondern eher mit dem Telefon aufgewachsen. Sie sind anders „medienbiografisch geprägt“ (Scherer, Schneider & Gonser, 2006, S. 340) als junge Leute. Sie haben zu dem Medium Telefon ein höheres Vertrauen. Dass soziale Netzwerke ergänzend dazu genutzt werden könnten, wie es bei Jüngeren geschieht, erscheint ihnen nicht sinnvoll. Sie fühlen sich den traditionellen Medien zur Kontakterhaltung mehr verbunden. Es konnte also herausgefunden werden, dass ein Unterschied zwischen den ‚Digital Natives‘ und den ‚Digital Immigrants‘ (s. Punkt 4.2) im Umgang mit sozialen Netzwerken besteht.

### 10.2.2 Zeitmangel

„Das finde ich unwichtig und zeitraubend und nicht wünschenswert.“ (B1, 48) So das Fazit einer Befragten zu sozialen Netzwerken im Internet. Doch nicht nur bei ihr, sondern bei allen Nicht-Nutzern ist erkennbar, dass sie vielbeschäftigt sind und es meistens an Zeit mangelt. Oft bleibt nicht einmal genug Zeit für die eigenen Hobbys (s. z.B. B1, 8), vor allem wenn man beruflich stark eingespannt ist. Ein Befragter gibt auch an, dass er vorhat, sich in der Winterzeit mehr mit sozialen Netzwerken zu beschäftigen, da er im Sommer durch diverse Hobbys einfach keine Zeit dafür findet (s. B7, 58). Ein anderer Befragter meint:

„[D]ie Zeit ist schon knapp. Ich muss die Zeit schon managen. Ich kann nicht alles machen, was ich gerne machen würde, das geht eben einfach nicht.“ (B8, 10)

Zudem ist es nach einem anstrengenden Alltag oft wichtig, Zeit für sich alleine zu haben, in der Kommunikation nicht im Vordergrund steht (s. B8, 38). In dieser freien Zeit werden andere Aktivitäten bevorzugt. Selbst die Kontaktpflege im realen Leben kommt oft zu kurz (s. B1, 32). Daher stellt der Zeitmangel eine wichtige Determinante im Bezug auf Social Network Sites dar. Tatsächlich gaben drei der vier befragten Nicht-Nutzer an, dass dies ein entscheidender Grund ist, der die Nutzung von sozialen

Netzwerken verhindert. Diese Barriere tritt vor allem bei Menschen mit vielen Beschäftigungen auf, die in ihrer Aktivität nicht eingeschränkt sind. Verstärkt wird dies außerdem durch einen stark durchstrukturierten Alltag und ein großes reales Beziehungsnetzwerk.

Auch Platinnetz-Nutzer geben zu, dass für die Nutzung viel Zeit aufgebracht werden muss, da alle angeben, dieses Netzwerk täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich zu nutzen. Die Nutzungsdauer ist dabei von der Anzahl der Kontakte, mit denen man in diesem Netzwerk kommuniziert, abhängig.

„Es gab eine Zeit, da hatte ich viele Kontakte, da war es fast Stress, die Mails wieder zu beantworten. Wenn man mal sechs, sieben, acht Kontakte hat und täglich zwei bis drei Mails kommen oder von jedem eine Mail kommt, die man ja auch wieder zügig beantworten möchte, aber auch nicht belanglos. Wenn dann möchte ich mich ja gepflegt unterhalten. Das war dann zeitlich schon wieder anspannend.“ (B5, 110)

Schließlich nutzt es nichts, sich nur anzumelden und dann aufgrund mangelnder Zeit nicht aktiv in diesem Netzwerk zu sein (s. z.B. B8, 64). Für tiefgehende Unterhaltungen und einen richtigen Kontaktaufbau muss genug Zeit vorhanden sein, ansonsten ist eine erfolgsversprechende Partnersuche nicht möglich.

### 10.2.3 Angst vor Missbrauch persönlicher Daten

Eine weitere wichtige Barriere, die bei der Nutzung von sozialen Netzwerken bei Älteren besteht, ist die Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten. Vor allem das soziale Netzwerk Facebook wurde aus diesem Grund häufig kritisiert (Focus.de, 2010).

„[I]ch kenne übrigens auch die Problematik, die da vielfach gesehen wird, mit dem Datenschutz und so und dass die praktisch Rechte an allen Bildern und so weiter haben. Also, das würde mich sehr stören, das würde ich nicht wollen.“ (B1, 52)

Außerdem wird die Datenproblematik des Internets im Allgemeinen auf soziale Netzwerke übertragen (s. z.B. B7, 48). Daher gehen die Nicht-Nutzer sehr sorgfältig mit ihren Daten um und achten darauf, welche sie wo angeben. Diese vorsichtige Nutzung des Internets wird auf eine fehlende Kompetenz, das Internet durchschauen zu können, zurückgeführt (s. B4, 78). Es wird zudem befürchtet mit E-Mails überschüttet zu werden (s. z.B. B4, 70). Auch auf den Verbraucher passende Werbung wird nicht erwünscht (s. B7, 100f.). In den Interviews konnte zudem herausgefunden werden, dass einige befürchten, im Internet auffindbar zu sein. Sie bevorzugen es „so anonym wie nur irgendwie möglich zu sein.“ (B1, 46).

All diese Ängste sind bei Älteren noch stärker ausgeprägt (Gscheidle & Fisch, 2007). Während jüngere Nutzer sich oft keine Gedanken machen, sind Ältere in der Preisgabe von Daten gehemmter. Sie trauen dem Internet nicht, was vermutlich auch daran liegt, dass sie nicht damit aufgewachsen sind. Dies führt zu einer erhöhten Vorsicht. Interessant ist es, dass sich auch die Nutzer dieser Problematik bewusst sind, aber dies bei der Nutzung von Platinnetz nicht als Problem ansehen. Bisher wurden noch keine schlechten Erfahrungen gemacht. Hier ist eher die Einstellung vorherrschend, dass keine geheimen Daten bei der Nutzung angegeben werden und alles, was angegeben wird, öffentlich sein kann. Schließlich, so wird argumentiert, könne man diese Daten auch auf anderem Wege finden, so ist der Befragte 5 (220) der Ansicht:

„Ich fühle mich sicher, andererseits habe ich auch keine großen Geheimnisse zu verstecken. Mein Alter kann jeder wissen, meine Adresse kann er im Telefonbuch finden, Name findet er auch im Telefonbuch, Kontoverbindungen habe ich nicht angegeben.“

Dies liegt vielleicht auch daran, dass den Mitgliedern von Platinnetz im Datenschutzbereich zugesichert wird, dass ihre Daten nicht weitergegeben werden (Platinnetz.de, 2010b).

#### **10.2.4 Problem mit der Öffentlichkeit**

Eng damit zusammen hängt das Problem der zu großen Öffentlichkeit. Soziale Netzwerke erfordern eine gewisse Öffnung nach außen. Gerade bei der Suche nach neuen Kontakten ist es wichtig, sich zu zeigen und einige Informationen anzugeben. So ist die Wahrscheinlichkeit höher, wirklich Freunde oder einen Partner zu finden, die zu einem passen. Dies wird gerade von den Platinnetz-Nutzern in Kauf genommen. Alle sind mit Profilbild auf Platinnetz vertreten und haben beispielsweise Informationen über Hobbys und Interessen angegeben. Trotzdem kommt, wie oben erwähnt, eine Vernetzung mit schon vorhandenen Freunden nicht in Frage, unter anderem da es einfach „zu öffentlich“ (B2, 160) ist. Eine Nutzerin beschreibt sich zum Beispiel als aktiv, verhält sich aber trotzdem in ihren Aktivitäten auf Platinnetz zurückhaltend. So liest sie zwar Kommentare der anderen, postet selbst allerdings nichts. Das wäre ihr dann zu öffentlich. Wenn sie wirklich etwas interessiert oder sie ihre Meinung abgeben möchte, wendet sie sich lieber mit privaten Nachrichten an den Verfasser (s. B6, 94f.).

Doch nicht nur die Nutzer, vor allem die Nicht-Nutzer haben Probleme mit der Öffentlichkeit. So eine Befragte:

„Das ist mir, wie soll ich sagen, zu öffentlich. Ich war mein ganzes Leben froh, dass ich so ein ganz kleiner Niemand bin, auf keinen Fall prominent und das keiner irgendwie auf mich schaut.“ (B1, 42)

Daher wird die Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet abgelehnt. Junge Leute machen sich darüber scheinbar keine Gedanken. Vermutlich hinterfragen sie das nicht so stark wie Ältere, da eine Nutzung für sie selbstverständlich ist. Außerdem ist es möglich, dass man im Alter noch vorsichtiger und eine öffentliche Darstellung mit Preisgabe persönlicher Daten kritischer gesehen wird.

#### **10.2.5 Falsche und unerwünschte Selbstdarstellung**

Das Problem der zu hohen Öffentlichkeit steht mit dem Problem der Selbstdarstellung in Verbindung. Schon Lehtinen, Näsänen & Sarvas (2009) konnten herausfinden, dass Ältere eine Selbstdarstellung ablehnen, da es für sie seltsam und nicht wünschenswert ist. Dieses Ergebnis kann durch diese Befragung gestützt. Auch hier bewertet eine Befragte die Selbstdarstellung als negativ (B1, 46):

„Wenn man meinem Bruder sucht, dann sagt er, das ist mein Haus, das ist mein Hund, das ist mein Auto. Das finde ich ehrlich gesagt blöd.“

Eine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk ist allerdings immer mit einer gewissen Selbstdarstellung verbunden. Wie viel von der eigenen Person letztlich preisgegeben wird, kann jeder Nutzer aber selbst entscheiden. Schließlich hat er die Möglichkeit, das

anzugeben, was er möchte. Damit kommt es schnell zur nicht authentischen Selbstdarstellung, entweder da man sich selbst nicht gut einschätzen kann, oder sich bewusst anders darstellen möchte. Dies wird auch von Nicht-Nutzern befürchtet. Sie erwarten, dass jeder nur seine „Schokoladenseiten“ (B4, 94) zeigt. Dies kann zu Täuschungen führen.

„[D]ann steigert man sich in so etwas hinein und am Schluss kommt dann das große Erwachen und man sagt, oh mein Gott, für was habe ich da nur meine Energie und meine Zeit investiert? Da hätte ich schon Angst davor, muss ich ganz ehrlich sagen.“ (B8, 84)

Doch auch die Nutzer von Platinnetz sehen dieses Problem. Ein Befragter hat auch schon schlechte Erfahrungen damit gemacht und gemerkt, dass sich eine Person ganz anders dargestellt hat, als sie wirklich war (s. B3, 215+216). Zudem wird von ein paar befragten Nutzern vermutet, dass falsche Profilbilder eingestellt werden, vor allem, um sich jünger zu zeigen, als man eigentlich ist (z.B. B3, 314; B5, 126). Auch Döring thematisiert diese Problematik (Döring, 2001 + 2003). Die Selbstdarstellung im Internet kann durchaus selbstmaskierenden Charakter haben.

Diese Barriere ist meiner Meinung nach vor allem in dieser Generation zu erkennen, da es jetzt im Alter darauf ankommt, sich jünger darzustellen. Dies hängt auch mit den Vorstellungen der Gesellschaft zusammen, in der Alt-Sein und Alt-Aussehen vermeintlich nicht erwünscht ist. Daher ist eine falsche Selbstdarstellung bei Älteren im Bezug auf Alter viel wahrscheinlicher als bei jüngeren Leuten.

#### **10.2.6 Negative Einschätzung der Kontakterweiterung über soziale Netzwerke**

Nicht nur wegen einer eventuellen falschen Darstellung wird von einigen Befragten die Möglichkeit, neue Kontakte im Internet zu knüpfen, als negativ eingeschätzt. Dies kann vor allem durch eine Reduktion der Person auf bestimmte Merkmale erklärt werden.

„Ein Foto? Was sagt das aus? Was sagt das aus, was er macht? Also mir sagt das eigentlich nichts aus. Und die Wahrscheinlichkeit ist für mich nicht so groß, dass man da den Traumprinzen, oder was weiß ich, findet oder den Menschen, der zu einem passt.“ (B2, 120)

Deswegen schätzen sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer es als schwer ein, in einem Social Network wirklich jemanden kennenzulernen. Es muss erst Vertrauen aufgebaut werden, bis es zu einem persönlichen Treffen kommt. Außerdem wird erwähnt, dass es im Alter allgemein nicht einfach ist, neue Kontakte zu knüpfen, da man nicht mehr offen genug dafür ist.

„Wenn man das Alter hat, das ich jetzt habe, dann sind Freundschaften im Sinne von Freundschaft sowieso immer seltener. Die schafft man sich eher, wenn man jung ist. [...] Aber als Alter, da ist man irgendwie zu kompromisslos. [...] Und darum würde ich sagen, dass da nicht einmal mehr persönlich noch große Freundschaften entstehen, geschweige denn über das Internet, da ja gleich gar nicht.“ (B1, 72)

Das Knüpfen neuer Kontakte im Alter über soziale Netzwerke ist laut den Aussagen der Befragten zwar möglich, aber eher schwierig. Dies kann, wie die erste Befragte erwähnt, zum einen an der geringeren Aufgeschlossenheit Älterer liegen und zum

anderen an der allgemeinen Schwierigkeit, im Internet neue Freunde oder einen Partner zu finden.

### 10.2.7 Zweifel an der technischen Kompetenz

Es konnte zwar nicht herausgefunden werden, dass die Nicht-Nutzer an ihrer technischen Kompetenz zweifeln, allerdings schätzen gerade die Nutzer dies als mögliche Determinante ein, wenn sie an eigene Freunde denken (s. z.B. B2, 72; B6, 206). Eine Befragte betont, dass es ihr am Anfang auch schwer gefallen ist und oft immer noch eine Herausforderung für sie darstellt. Schließlich bezeichnet sich ein Befragter selbst als „Kind der Mechanik, weniger der Elektronik.“ (B8, 68). Allerdings hatte eine Befragte die Chance, durch ihre Tochter früh genug ans Internet herangeführt worden zu sein. Daher ist auch der Umgang von sozialen Netzwerken für sie leichter.

„Wenn ich meine Tochter nicht hätte, dann würde ich mich heute wahrscheinlich nicht ans Internet wagen. Das hat in unserem Alter schon immer noch einen negativen Touch.“ (B6, 208)

Eine gute Usability in sozialen Netzwerken für Ältere ist daher wichtig. Bei Platinnetz wird diese allerdings recht positiv bewertet. Kein Befragter hatte bisher ernste Probleme beim Umgang mit der Website. Trotzdem erscheinen Maßnahmen notwendig, die älteren Menschen helfen, mit sozialen Netzwerken umzugehen, wie etwa das Projekt TAO.<sup>22</sup>

### 10.2.8 Weitere Determinanten

Außerdem ließen sich durch die Befragung weitere Determinanten finden, auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll.

Social Networks werden als eine Anwendung für Personen jüngeren Alters identifiziert. „[E]s ist eher etwas für Jüngere“ (B4, 58). Auch wenn bekannt ist, dass mittlerweile auch Ältere soziale Netzwerke nutzen, wird davon ausgegangen, dass bei dem Großteil die Einstellung vorhanden ist, dass dies junge, nicht alte Leute, nutzen sollten. Zudem wird von einem Befragten erwähnt, dass es manche vielleicht nicht nutzen, da sie das Angebot gar nicht kennen (s. B3, 262). Gerade die Nicht-Nutzung von Freunden verhindert bei einigen die eigene Partizipation in sozialen Netzwerken (s. z.B. B8, 76). Diese Barriere erscheint allerdings nur wichtig, wenn über ein soziales Netzwerk Kontakt mit Freunden aus dem wirklichen Leben gehalten werden soll. Wenn es um die Suche von neuen Kontakten geht, spielt dies keine Rolle mehr. Zudem erscheint die Nutzung von sozialen Netzwerken in manchen Kreisen als sozial nicht erwünscht, da es oft als reine Kontaktbörse gesehen wird. Das führt dazu, dass es entweder gar nicht genutzt oder verheimlicht wird (s. B3, 156). Außerdem gibt eine Befragte an, dass es hin und wieder zu Belästigungen durch Männer kommt, die nur ‚das Eine‘ wollen. Allerdings geschieht dies bei Platinnetz anscheinend nicht besonders häufig. Schlechte

---

<sup>22</sup> TAO (Third Age Online) ist ein Projekt der Berner Fachhochschule in Zusammenarbeit mit diversen Kooperationspartnern (Estermann, 2010). Hier sollen Ältere an Wikimedia-Communities und Senioren-Communities (in diesem Fall [www.seniorweb.ch](http://www.seniorweb.ch)) herangeführt werden. Es sind verschiedene Methoden vorgesehen, die zu einer Win-Win-Win-Situation für die älteren Menschen, die Betreiber der Online-Communities und der Gesellschaft als Ganzes führen soll. Das Projekt startet im Herbst 2010 und dauert 36 Monate.



Erfahrungen wurden vor allem bei richtigen Kontaktbörsen gemacht (s. B6, 176). Auch die Gefahr einer Sucht wird bei sozialen Netzwerken gesehen (s. B8, 47+48).

### 10.3 Weitere Ergebnisse

Neben den Motiven und Determinanten konnten weitere interessante Ergebnisse gefunden werden, die nun kurz dargestellt werden.

#### **Grund für die Nutzung von Platinnetz**

Bei der Befragung der Platinnetz-Nutzer stellte sich heraus, dass dieses Netzwerk vor allem gewählt wird, da es sich um ein Netzwerk für Ältere handelt (vor allem wegen dem vorherrschenden Motiv der Kontaktsuche). Zudem zeichnet es sich durch eine gute Usability aus und hat eine ansprechende und sympathische Wirkung. Zwei der Befragten (B2+B3) sind auf Empfehlung durch andere auf dieses Netzwerk gekommen. Ein wichtiger Entscheidungsgrund für Platinnetz ist auch die kostenlose Nutzung (s. B2, 60; B3, 236; B5, 220). Es muss berücksichtigt werden, dass Platinnetz vor allem zur Kontaktsuche genutzt wird und daher für viele einfach eine Kontaktbörse darstellt. Richtige Kontaktbörsen sind aber meist kostenpflichtig. Daher erscheint die gebührenfreie Nutzung von Platinnetz als Vorteil.

#### **Gefühl, jung zu sein**

Interessant ist es, dass sich alle Befragten eher zu den Jüngeren als zu den Älteren zählen und auch das Gefühl haben, dass sie von anderen so gesehen werden. Dies liegt vor allem daran, dass die Befragten zwischen 50 und 68 Jahren alt sind und daher nicht zu den Hochaltrigen zählen. Auch sind sie vermutlich vom Altersstereotyp der Gesellschaft geprägt, das alte Menschen als krank und gebrechlich charakterisiert. Da die Befragten das allerdings nicht sind, fühlen sie sich auch nicht alt. Das wiederum begünstigt die Nutzung von sozialen Netzwerken, da die Nutzung dieser dann eher für sie in Frage kommt.

#### **Zukünftige Nutzung eines sozialen Netzwerks**

Daher scheint es auch nicht erstaunlich, dass sich drei der bisherigen Nicht-Nutzer in Zukunft eine Nutzung von Social Network Sites vorstellen können (B4, B7, B8). Gerade wenn soziale Kontakte wegfallen und man sich einsam fühlt oder beispielsweise nicht mehr so mobil ist, ist eine Nutzung wahrscheinlich. Dabei würden sich zumindest zwei Befragte gerne mit ihren jetzigen Freunden dort austauschen (B7, B8). Im Vergleich dazu können sich die meisten Nutzer dies nicht vorstellen. Da bei ihnen das Gewinnen neuer Kontakte im Vordergrund steht, haben sie sich auch für ein soziales Netzwerk für Ältere entschieden. Dagegen könnten sich die beiden Befragten, die es im Moment noch nicht nutzen und bei einer zukünftigen Nutzung Kontakt mit ihren Freunden halten wollen, eher ein generationenübergreifendes Netzwerk vorstellen (s. B8, 92; B7, 90). Hier besteht auch die Möglichkeit, mit den Kindern oder Enkelkindern zu kommunizieren. Festzuhalten bleibt, dass die Wahl des Netzwerks immer von der jeweiligen Motivation abhängt. Wenn es um die Kontaktsuche geht, bietet sich ein Netzwerk für Ältere an, während die Wahl eines Netzwerks für alle Altersgruppen eher bei gewünschtem Kontakt zu jüngeren Leuten sinnvoll ist.

### **10.4 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungsstand**

Die Ergebnisse der relevanten Studien wurden schon im Punkt 6.3 dargestellt. Nun soll versucht werden, die Ergebnisse dieser Arbeit mit den anderen zu vergleichen und einzuordnen.

Ebenso wie bei Lehtinen, Näsänen & Sarvas (2009) konnte die bevorzugte Verwendung anderer Medien herausgefunden werden. Auch in dieser Arbeit wurde die Kommunikation über das Internet und die damit einhergehende Kanalreduktion als negativ eingestuft, allerdings vielmehr aus dem Grund, dass wichtige Sinneswahrnehmungen fehlen. Zudem ist eine Parallele im Hinblick auf die kritisierte Selbstdarstellung zu finden. Die fehlende technische Kompetenz und die Bedenken um die eigenen Daten sind in dieser Arbeit ebenfalls aufgedeckt worden. Daher gleichen die gefundenen Determinanten sehr stark den Ergebnissen der Studie dieser drei Forscher.

Im Bezug auf die Motive unterscheiden sich die Ergebnisse dieser Studie allerdings stark von den Studien anderer Forscher (Wolf, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Joinson, 2008; Clark, Boyer & Lee, 2007; Bumgarner, 2007) zu jüngeren Zielgruppen. Hier steht das Kontakthalten zu Freunden im Vordergrund. In dieser Arbeit konnte allerdings festgestellt werden, dass es älteren Menschen bei der Nutzung von Social Network Sites vielmehr darum geht, neue Kontakte zu knüpfen. Von den meisten wird die Kontaktpflege über virtuelle Plattformen auch als nicht sinnvoll eingeschätzt, da andere Medien oder reale Treffen dazu verwendet werden. Eine Parallele kann allerdings beim Motiv Unterhaltung gesehen werden, auch wenn dieses affektive Motiv bei Älteren nicht im Vordergrund steht. Auch das Identitätsmanagement (Wolf, 2009; Bumgarner, 2007) konnte bei Älteren nicht gefunden werden. Scheinbar ist dies in der Phase des Erwachsen-Werdens von viel höherer Bedeutung.

Durch diese Arbeit ist es also gelungen, die bis jetzt gefundenen Determinanten zu stützen und diese zu erweitern. Außerdem konnte festgestellt werden, dass sich die Nutzungsmotive Über-50-Jähriger von Social Network Sites stark von denen Jüngerer unterscheiden. Dafür konnten neue Motive identifiziert und aufgezeigt werden, dass andere für die Gruppe 50plus nicht von Bedeutung sind.

### **10.5 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass soziale Netzwerke für Ältere von der Generation 50plus hauptsächlich genutzt werden, um neue Kontakte zu finden, Zeit zu füllen, sich zu unterhalten, aus unterschiedlichen Gründen mit anderen zu kommunizieren und das eigene Erregungsniveau zu regulieren. Die wichtigsten Determinanten sind der Zeitmangel, das Bevorzugen anderer Medien, die möglicherweise fehlende Kompetenz, die unerwünscht und oft nicht authentische Selbstdarstellung und die Datenproblematik. Damit konnten die beiden Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden.

1. Was bewegt Über-50-Jährige dazu, Mitglied in einem Social Network für die Generation 50plus zu werden?



Abb. 8: Gefundene Motive zur SNS-Nutzung bei der Generation 50plus (eigene Darstellung)

2. Was hindert Über-50-Jährige daran, Mitglied in einem Social Network für die Generation 50plus zu werden?



Abb. 9: Gefundene Determinanten zur SNS-Nutzung bei der Generation 50plus (eigene Darstellung)

Als wichtigstes Motiv konnte eindeutig die Kontaktsuche identifiziert werden. Alle Platinnetz-Nutzer haben zum Ziel, ihr soziales Beziehungsnetzwerk zu erweitern. Der Uses-and-Gratifications-Approach ist hierfür eine gute Erklärung. Schließlich liegen bei diesen Menschen andere Bedürfnisse vor, die die Nutzung von Social Network Sites begünstigen. Dies kann, wie aufgezeigt wurde, wiederum darauf zurückgeführt werden,

dass sie sich einsam fühlen und eine gewisse Leere verspüren. Diese Einsamkeit ist oft auf ein nicht ausreichendes soziales Netzwerk zurückzuführen, welches wiederum durch Scheidung, mangelnde Mobilität oder andere einschneidende Erlebnisse im eigenen Leben verstärkt wird. Zudem sind alle befragten Platinnetz-Nutzer Singles und wünschen sich einen neuen Partner, um gemeinsam mit ihm alt werden zu können. Im Gegensatz zu den Vermutungen aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit wird eine Nutzung nicht durch das Rentenalter begünstigt. Hier ist nur ein Zusammenhang zu sehen, wenn durch diese Veränderung mehr freie Zeit zur Verfügung steht, die nicht für andere Aktivitäten genutzt wird. Auch geschlechtsspezifische Unterschiede konnten nicht gefunden werden. Allerdings begünstigen eine geringe Beschäftigung und ein unstrukturierter Alltag die Nutzung von Social Networks.

Die Social Networking Site Platinnetz wird also als Kontaktbörse gesehen, die im Gegensatz zu herkömmlichen Kontaktbörsen bevorzugt wird. Daher präsentiert sich Platinnetz selbst, als ideale Möglichkeit, im Alter jemanden kennenzulernen. Diese Art der Nutzung unterscheidet sich sehr stark von der jüngerer Menschen. Dies hat sich vermutlich deshalb so entwickelt, weil wirkliche Kontaktbörsen einen schlechten Ruf in der Gesellschaft haben. Gerade dieser Aspekt hindert allerdings andere daran, ein soziales Netzwerk zu nutzen. Sie sehen die Notwendigkeit nicht, da sie entweder einen Partner haben oder nicht auf der Suche sind und ihr soziales Beziehungsnetzwerk groß genug ist.

Es stellt sich die Frage, wie diese Nutzung zu erklären ist. Meiner Meinung nach wird hier der Unterschied zwischen den Generationen deutlich. Da Ältere nicht mit Social Networks aufgewachsen sind, ergibt sich eine andere Nutzungsweise. Die selbstverständliche Nutzung, wie es bei jungen Leuten der Fall ist, ist hier nicht aufzufinden. Dies wird allein daran deutlich, dass auch von den Nutzern von Platinnetz betont wird, dass ihnen ein Kontakt mit Freunden über ein soziales Netzwerk nicht sinnvoll erscheint. Es besteht in der Generation 50plus immer noch eine kritische Haltung gegenüber sozialen Netzwerken. Dies wird auch an weiteren herausgefundenen Determinanten durch die Befragung der Nicht-Nutzer deutlich. Gerade die angesprochene Kanalreduktion im Internet führt zur negativen Einschätzung bestimmter Aspekte von Social Networks. Die allgemein eher vorsichtige Nutzung des Internets wird auch an der Angst mit dem Umgang der persönlichen Daten, der Angst vor falscher Selbstdarstellung und dem Bevorzugen herkömmlicher Medien zur Kontaktpflege deutlich.

Bei den gefundenen Determinanten konnten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede gefunden werden. Allerdings kann ein Unterschied zwischen Rentnern und Berufstätigen verzeichnet werden. Da Berufstätige sehr stark eingebunden sind, verfügen sie über wenig Zeit, was die Nutzung von Social Network Sites ausschließt. Diese Determinante konnte zwar auch bei Nicht-Nutzern gefunden werden, aber nicht in diesem Maß. Auch der Familienstand, die Alltagsstruktur und das soziale Beziehungsnetzwerk beeinflussen die gefundenen Determinanten. Gerade Menschen in Partnerschaft, mit einem stark durchstrukturierten Alltag und einem ausreichenden Beziehungsnetzwerk, sehen eine Nutzung als nicht notwendig. Trotzdem ist für drei der befragten Nicht-Nutzer eine zukünftige Social Network-Nutzung denkbar.

## 11. Schlusswort

### 11.1 Einschränkungen und zukünftige Forschungsansätze

Bevor ein Fazit zu dieser Arbeit gezogen werden soll, wird diese Arbeit kritisch analysiert und weitere mögliche Forschungsansätze aufgezeigt.

Aufgrund der geringen Fallzahl, wie bei den Nachteilen der qualitativen Forschungsrichtung in Punkt 8.1 schon erwähnt, kann keine Verallgemeinerung der Ergebnisse vorgenommen werden. Leider war es in dieser Arbeit aber aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich, mehr Leute zu befragen. Zudem war es nicht einfach, Befragte zu finden, da fremde Personen angeschrieben und um ein persönliches Treffen gebeten werden mussten. Erschwerend hinzu kam, dass die Befragten weit verstreut wohnen und somit viel Zeit für die Anfahrt angefallen ist. Die Repräsentativität der Ergebnisse wird weiterhin eingeschränkt, da alle Befragten in Südbayern leben. Daher können die Ergebnisse nur als eine Sammlung betrachtet werden, die erste Ansätze in diesem Forschungsbereich liefert. Allerdings wäre es mit dieser ersten Sammlung jetzt möglich, eine quantitative Forschung ergänzend durchzuführen. Gerade durch das Zusammenspiel qualitativer und quantitativer Forschung können fundierte Ergebnisse erzielt werden (Flick, 2007). Die gefundenen Ergebnisse könnten auf diesem Weg statistisch überprüft werden. So könnte beispielsweise mit einem Online-Fragebogen der Häufigkeit der Motive und Determinanten auf den Grund gegangen werden.

Zudem konnten in dieser Arbeit nur ‚junge Alte‘ untersucht werden. Das Alter der Befragten lag zwischen 50 und 68 Jahren. Daher bin ich leider nicht in den Bereich der wirklich Älteren vorgedrungen. Dies liegt unter anderen daran, dass nur wenige Menschen im höheren Alter Social Network Sites nutzen. In zukünftigen Studien wäre es möglich, auch diese Zielgruppe zu untersuchen und zu vergleichen. Eventuell ergeben sich dann weitere Motive. Zudem können vermutlich weitere Determinanten gefunden werden, da die Gruppe der Nicht-Nutzer mit steigendem Alter immer größer wird.

Eine weitere Forschungsmöglichkeit ergibt sich durch die Untersuchung anderer sozialer Netzwerke. Schließlich wurde in dieser Arbeit Platinnetz, ein Netzwerk für Ältere, untersucht. Interessant wäre es aber auch, ein generationsübergreifendes Netzwerk zu betrachten. Hier sind mit Sicherheit andere Nutzungsmotive zu finden. So erscheint mir die Untersuchung von Facebook interessant, da dies das wohl bekannteste soziale Netzwerk darstellt. Zudem ist hier nach meiner Erfahrung keine so starke Fokussierung auf das Knüpfen neuer Kontakte zu erkennen. Daher würden sich die Nutzungsmotive mit Sicherheit von den in dieser Arbeit gefundenen unterscheiden. Zudem wäre dann ein besserer Vergleich mit Motiven und Determinanten jüngerer Nutzer möglich, wenn das gleiche Netzwerk untersucht werden würde. Vorteilhaft wäre es dann auch, dass hier schon einige Studien zur jüngeren Zielgruppen existieren (s. Punkt 6.3), die die Möglichkeit zum Vergleich bieten.

## 11.2 Fazit

Soziale Netzwerke für Ältere sind im Kommen. Die Anwendung, die vor allem von jungen Leuten genutzt wird, ist nun auch bei Über-50-Jährigen von Bedeutung. Allerdings kann ich, nach der Beschäftigung mit diesem Thema, sagen, dass bei Älteren ganz andere Nutzungsmotive, als bei Jüngeren, vorliegen. Deshalb hat sich für die Gruppe 50plus eine neue Nutzungsweise herauskristallisiert. Dies verwundert, da es zum Beginn der Auseinandersetzung mit diesem Thema nicht erwartet wurde.

Nun frage ich mich nun, ob eine Nutzung in diesem Sinne tatsächlich eine Bereicherung darstellt, da hierfür eigentlich die einschlägigen Kontaktbörsen verwendet werden könnten. Wäre es nicht sinnvoller, wenn auch Ältere soziale Netzwerke auf die gleiche Art wie Jüngere, nämlich zur *Kontaktpflege*, nutzen würden? Wahrscheinlich nicht. Die Art der Nutzung zur *Kontaktsuche* befriedigt die vorliegenden Bedürfnisse einiger Über-50-Jähriger und allein schon deshalb kann sie als sinnvoll eingeschätzt werden. Vielleicht können ältere Menschen soziale Netzwerke nie so nutzen, wie Jüngere es tun. Schließlich sind sie nicht mit dieser Social Web-Anwendung aufgewachsen und besitzen eine andere Medienbiografie. Sie wagen sich nur langsam an die neuen Möglichkeiten des Internets heran. Damit sehen sie bei Social Network Sites andere Vorteile als Jüngere. Die Über-50-Jährigen haben einen eigenen Weg gefunden, Gratifikationen durch die Nutzung von Social Network Sites zu erhalten.

Bei anderen Älteren wiederum sind die Motive zur Nutzung von Social Networks nicht stark genug oder zu viele Barrieren vorhanden. Dadurch entsteht eine Kluft zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern. Diejenigen, die aus der Nutzung von sozialen Netzwerken eine Gratifikation ziehen können, bekommen einen Einblick in den neuen Trend der Social Networks, die anderen bleiben davon ausgeschlossen. Es gibt also, im Bezug auf Social Networks, nicht nur eine Spaltung zwischen Jung und Alt, sondern auch zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern.

Letztlich muss jeder für sich selbst entscheiden, ob Social Networks einen persönlichen Nutzen bringen oder nicht. Für einige stellen Social Network Sites für Ältere mit Sicherheit eine Bereicherung dar, für andere wiederum nicht. Das Fazit dieser Arbeit möchte ich daher mit der Aussage eines Befragten abschließen:

„Wenn es das nicht geben würde, geht die Welt auch nicht unter (Lachen).“ (B5, 170)

## 12. Literaturverzeichnis

- Achter, A. (2009). „Ich weiß sehr wohl, was ich da tue!“. Nutzungsmuster und Nutzungsmotive zehn- bis zwölfjähriger Kinder. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internet im Alltag: Qualitative Studien zum Praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 87-108). Berlin: LIT Verlag.
- Alby, T. (2008). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien* (3., überarbeitete Aufl.). München: Hanser Verlag.
- Allan, G. A. & Adams, R. G. (1989). Aging and the structure of friendship. In R. G. Adams & R. Blieszner (Hrsg.), *Older adult friendship: Structure and process* (S. 45-64). Newbury Park: Sage.
- Alpar, P., Blaschke, S., Keßler, S. (2007). *Web 2.0: Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen*. URL: <http://www.hessen-it.de/mm/Web20.pdf> (19.08.10).
- Altmann, M.-N. (2007). Internet im Ruhestand? Oder: „Opa, davon verstehst Du nix.“: Nutzungsmuster und Nutzungsmotive von älteren Onlinern. In S. Pfaff-Rüdiger & M. Meyen (Hrsg.), *Alltag, Lebenswelt und Medien: Qualitative Studien zum subjektiven Sinn von Medienangeboten* (S. 47-71). Münster: LIT Verlag.
- Altmann, M.-N. (2009). Twitter: Mit 140 Zeichen durch den Alltag: Nutzungsmotive und Nutzungsmustern von Micro-Bloggern. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internet im Alltag: Qualitative Studien zum Praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 299-320). Berlin: LIT Verlag.
- Antonucci, T. C. (1985). Personal characteristics, social support, and social behavior. In R. H. Binstock & E. Shanas (Hrsg.), *Handbook of aging and the social sciences* (S. 94-128). New York: Van Nostrand.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2009a). *Offliner: Soziodemographische Struktur*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=160> (17.07.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2009b). *Offliner: Einstellungen/Meinungen*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=157> (17.07.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2009c). *Onlinenutzung: Communitys*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=167> (17.07.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010a). *Methodensteckbrief*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=203> (19.08.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010b). *Onlinenutzung: Entwicklung Onlinenutzung*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0> (19.08.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010c). *Onlinenutzung: Internetnutzer in %*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungprozen> (19.08.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010d). *Onlinenutzung: Internetnutzer in Millionen*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung-mio0> (19.08.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010e). *Onlinenutzung: Verweildauer*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=258> (19.08.10).

- ARD/ZDF-Medienkommission (2010f). *Onlinenutzung: Genutzte Anwendungen*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzunganwend> (19.08.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010g). *web 2.0: Nutzung*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243> (19.08.10).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2010h). *Onlinenutzung: Communitys*. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=245> (19.08.10).
- Arjan, R., Pfeil, U., and Zaphiris, P. (2008). *Age differences in online social networking*. Vortrag bei CHI '08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (Florence, Italy, April 05 – 10, 2008).
- Backhaus, B. (2008). *Zielgruppe Silversurfer: Barrierefreiheit im Internet für Senioren dargestellt an ausgewählten Beispielen*. Masterarbeit, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. Ohne Verlag.
- Baltes, M. & Dost, B. (1997). Altern und Ruhestand. In S. Greif, H. Holling & N. Nicholson (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie: Internationales Handbuch in Schlüsselbegriffen* (3. Aufl.) (S. 78-82). Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Becker, B. (2001). Virtuelle Gemeinschaften: Ein Mythos? In R. Keil-Slawik (Hrsg.), *Digitale Medien und gesellschaftliche Entwicklung: Arbeit, Recht und Gemeinschaft in der Informationsgesellschaft*. Münster: Waxmann Verlag.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (19.08.10).
- Breunig, C. (2003). Internet: Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium?: Inhaltliche Entwicklungen und Finanzierungsformen von Onlineangeboten. *Media Perspektiven* (8), 285-393.
- Bumgarner, A. B. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11). URL: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2026/1897> (19.08.10).
- Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2008). *Bevölkerung: Daten, Fakten, Trends zum demographischen Wandel in Deutschland*. URL: [http://www.bib-demographie.de/nn\\_750530/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Broschueren/bev3\\_2008,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/bev3\\_2008.pdf](http://www.bib-demographie.de/nn_750530/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Broschueren/bev3_2008,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/bev3_2008.pdf) (19.08.10)
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2005). *Fünfter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft. Der Beitrag älterer Menschen zum Zusammenhang der Generationen. Bericht der Sachverständigenkommission*. URL: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/fuenfter-altenbericht,%20property=pdf,bereich=rwb=true.pdf> (19.08.10).



- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2009). *Interdisziplinäre Längsschnittstudie des Erwachsenenalters (ILSE): Abschlussbericht anlässlich der Fertigstellung des dritten Messzeitpunkts*. URL: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/abschlussbericht-laengsschnittstudie-ilse,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (19.08.10).
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4., überarb. und aktualisierte Aufl.). Wien: Böhlau.
- Burnett, J. J. (1991). Examining the Media Habits of the Affluent Elderly. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 33-41.
- Busemann, K. & Gscheidle C. (2009). Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven* (7), 356–364.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven* (7-8), 359-368.
- Chafetz, P. K., Holmes, H., Lande, K., Childress, E. & Glazer, H. R. (1998). Older Adults and the News Media: Utilization, Opinions, and Preferred Reference Terms. *The Gerontologist*, 38(4), 481-489.
- Cirkel, M. & Gerling, V. (2001). Die Generation der Zukunft? – neue Chancen durch alte Menschen – Das Projekt Seniorenwirtschaft im Bündnis für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfähigkeit NRW. In Institut Arbeit und Technik im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), *Jahrbuch 2000/2001* (S. 177-198). Essen: Eigenverlag.
- Clark, N., Boyer, L. & Lee, S. (2007). *A Place of Their Own: An Exploratory Study of College Students' Uses of Facebook*. URL: [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/7/2/7/7/pages172779/p172779-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/2/7/7/pages172779/p172779-1.php) (19.08.10).
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. URL: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> (19.08.10).
- Deutsches Zentrum für Altersfragen (2006). *Report Altersdaten: Lebenserwartung, Mortalität und Morbidität im Alter*. URL: [http://www.dza.de/SharedDocs/Publikationen/GeroStat\\_20Report\\_20Altersdaten/GeroStat\\_Report\\_Altersdaten\\_Heft\\_1\\_2006,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/GeroStat\\_Report\\_Altersdaten\\_Heft\\_1\\_2006.pdf](http://www.dza.de/SharedDocs/Publikationen/GeroStat_20Report_20Altersdaten/GeroStat_Report_Altersdaten_Heft_1_2006,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/GeroStat_Report_Altersdaten_Heft_1_2006.pdf) (18.08.10).
- Dobal, R. & Werner, A. (1997). Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In P. Ludes & A. Werner (Hrsg.), *Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis* (S. 105-122). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Doh, M. & Kaspar, R. (2006). Entwicklung und Determinanten der Internetdiffusion bei älteren Menschen. In J. Hagenah & H. Meulemann (Hrsg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 139-156). Münster: LIT Verlag.

- Döring, N. (2001). Selbstdarstellung mit dem Computer. In K. Boehnke & N. Döring (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Die Vielfalt individueller Nutzungsweisen. DFG-Forschergruppe "Neue Medien im Alltag"*. Lengerich: Pabst.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Eberle, A. (2003). *Kommunikation im Cyberspace: Eine empirische Studie über die Motive beim Chatten im Internet*. Stuttgart: Ed. 451.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ecke, J.-O. (1991). *Motive der Hörfunknutzung: Eine empirische Untersuchung in der Tradition des "Uses-and-Gratifications-Ansatzes"*. Dissertation, Universität München. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsgemeinschaft.
- Eckhardt, J. & Horn, I. (1988). *Ältere Menschen und Medien: Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Frankfurt am Main, Berlin: Alfred Metzner Verlag.
- Egger, A. & van Eimeren, B. (2008). Die Generation 60plus und die Medien: Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution. *Media Perspektiven* (11), 577–588.
- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (S. 249-268). Beverly Hills, California [u.a.]: Sage Publications.
- Elliot, W. R. & Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia Newspaper Strike: A Uses and Gratifications Study. *Journalism Quarterly*, 64, 679-685.
- Ender, A (2008). *Flirten für Fortgeschrittene: Platinnetz feiert Geburtstag*. URL: <http://media.platinnetz.de/img/press/PM-Platinnetz-erster-Geburtstag.pdf> (19.08.10).
- Estermann, B. (2010). *Projekt TAO: Das wichtigste in Kürze*. URL: [http://www.wikimedia.li/images/0/05/TAO\\_Kurzbeschreibung.pdf](http://www.wikimedia.li/images/0/05/TAO_Kurzbeschreibung.pdf) (31.08.10).
- Fabian, T. (1990). Fernsehnutzung und Alltagsbewältigung älterer Menschen. In: G. A. Straka, T. Fabian & J. Will (Hrsg.), *Aktive Mediennutzung im Alter: Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen* (S. 65-91). Heidelberg: Roland Asanger Verlag.
- Faltermaier, T., Mayring, P., Saup, W. & Strehmel, P. (1992). *Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Fisch, M. & Gscheidle, C. (2008). Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. *Media Perspektiven* (7), 356-364.
- Fischer, M. (2009). „Durch das Spiel habe ich eine Menge Leute kennen gelernt.“: World of Warcraft: Nutzungsmuster und Nutzungsmotive. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Internet im Alltag: Qualitative Studien zum Praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 321-340). Berlin: LIT Verlag.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

- Focus.de (2010). *Facebook: Neue Aufregung um Datenschutz*. URL: [http://www.focus.de/digital/internet/facebook-neue-aufregung-um-datenschutz\\_aid\\_494196.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook-neue-aufregung-um-datenschutz_aid_494196.html) (31.8.10).
- Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (6., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlags-Gesellschaft.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2006). Offliner: Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen: ARD/ZDF-Offline-Studie 2006. *Media Perspektiven* (8), 416–430.
- Gerhards, M. & Mende, A. (2009). Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe: Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009. *Media Perspektiven* (7), 365–376.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Grajczyk, A., Klingler, W. & Schmitt, S. (2001). Mediennutzung, Freizeit und Themeninteressen der ab 50-Jährigen: Ergebnisse der SWR-Studie "50+" und weiterer Studien. *Media Perspektiven* (4), 189-201.
- Greenberg, B. S. (1973). Viewing and Listening Parameters Among British Youngsters. *Journal of Broadcasting*, 17, 173-188.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications Television Viewing and their Correlates for British Children. In Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (S. 71-92). Beverly Hills, London: Sage.
- Gscheidle, C. & Fisch, M. (2007). Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDFOnline-Studie 2007. *Media Perspektiven* (8), 393-405.
- Haas, S., Trump, T., Gerhards, M. & Klingler, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. *Media Perspektiven* (4), 215-222.
- Hartung, A. (2007). Das Fernsehen in der Lebenswelt älterer Menschen: Ergebnisse einer explorativen, qualitativen Befragung. In: R. Rosentsock, C. Schubert & K. Beck (Hrsg.), *Medien im Lebenslauf: Demografischer Wandel und Mediennutzung* (S. 65-81). München: Kopaed Verlag.
- Hoffmann, E. & Menning, S. (2004). Wie alt ist Deutschland? – Ein Blick auf 100 Jahre Bevölkerungsentwicklung. *Informationsdienst Altersfragen*, 2004(31), 2-9.
- Höflich, J. R. (1994). Der Computer als "interaktives Massenmedium". *Publizistik*, 39(4), 389-408.
- Huber, N. (2007). Den Motiven auf der Spur: Chancen und Grenzen von qualitativen Studien zur Mediennutzung: Eine Einführung. In S. Pfaff-Rüdiger & M. Meyen (Hrsg.), *Alltag, Lebenswelt und Medien: Qualitative Studien zum subjektiven Sinn von Medienangeboten* (S. 13-44). Münster: LIT Verlag.
- Huber, M. (2008). *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Initiative D21 (2010). *(N)Onliner Atlas 2010: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland: Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verbreitung*. URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf> (19.08.10).

- Jäckel, M. (2010). Was unterscheidet Mediengenerationen?: Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung. *Media Perspektiven* (5), 247–257.
- Johnson, T. K. & Kaye, B. K. (2003). Around the World Wide Web in 80 Ways: How Motives for going online are linked to Internet Activities among Politically Interested Internet Users. *Social Science Computer Review*, 21, 304-321.
- Joinson, A. N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People?: *Motives and Uses of Facebook*. URL: [http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs\\_pdf/1149-joinson.pdf](http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf) (19.08.10).
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (S. 19-32). Beverly Hills, California [u.a.]: Sage Publications.
- Kessler, E.-M., Rakoczy, K. & Staudinger, U. M. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: the match with gerontological evidence. *Ageing & Society*, 24(4), 531-552.
- Kirchler, E., & Walenta, C. (2010). *Motivation*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Kruse, A. (1992). Formen des Alterns: Theoretische Überlegungen und empirische Befunde. In A. Niederfranke, U. M. Lehr, F. Oswald & G. Maier (Hrsg.). *Altern in unserer Zeit: Beiträge der IV. und V. Gerontologischen Woche am Institut für Gerontologie* (S. 39-50). Heidelberg: Quelle & Meyer Verlag.
- Kübler, H.-D. (2002). 50 plus - aber kaum älter: "Senioren" und Medien. *Medien praktisch*, 2002(1), 4-8.
- Kübler, H.-D. & Burkhardt, W. (1992). Ältere Menschen: Im Abseits der neuen Medien? *Communications*, 17, 332-336.
- Kübler, H.-D., Burkhardt, W., & Graf, A. (1991). *Ältere Menschen und neue Medien: Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung*. Berlin: Vistas Verlag.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). *Publizistik: Ein Studienhandbuch* (2., durchgesehene und aktualisierte Aufl.). Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (4., vollständig überarb. Auflage). Weinheim: Beltz PVU.
- Langenscheidt Fremdwörterbuch Online (2010). URL: <http://services.langenscheidt.de/bsb/> (19.08.10).
- LaRose, R. & Eastin, M. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48, 358-377.
- Lehr, U. M. (2007). *Psychologie des Alterns* (11., korrigierte Auflage). Wiebelsheim: Quelle & Meyer Verlag.
- Lehtinen, V., Näsänen, J. & Sarvas, R. (2009). "A Little Silly and Empty-Headed" – Older Adults' Understandings of Social Networking Sites. URL: <http://users.tkk.fi/u/rsarvas/2009%20Lehtinen.pdf> (19.08.10).
- Lin, C. A. (1998). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*, 20, 224-244.

- Lochmann, C., Szugat, M. & Gewehr, J. E. (2010). *Social Software*. Frankfurt: Entwickler press.
- Lohse, C. (2002). *Online Communities: Ökonomik und Gestaltungsaspekte für Geschäftsmodelle*. Dissertation, Universität München. Ohne Verlag.
- Mahn, K. (2007). *Online-Kompetenz von Senioren: Aktueller Stand, Notwendigkeiten, Handlungsempfehlungen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (3., überarb. und neu ausgestattete Aufl.). *Beltz Studium*. Weinheim: Beltz.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (S. 167-196). Beverly Hills, California [u.a.]: Sage Publications.
- Merten, K. (1990). Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. In J. Engler (Hrsg.), *Rundfunk und Fernsehen 1948 - 1989 : ausgewählte Beiträge der Medien- und Kommunikationswissenschaft aus 40 Jahrgängen der Zeitschrift 'Rundfunk und Fernsehen'* (S. 572-578). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyen, M. & Pfaff-Rüdiger, S. (2009). Internet, Kapital und Identität: Eine Einführung. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.), *Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten*. Berlin: LIT Verlag.
- Minnemann, E. (1992). Soziale Beziehungen älterer Menschen. In A. Niederfranke, U. M. Lehr, F. Oswald & G. Maier (Hrsg.), *Altern in unserer Zeit: Beiträge der IV. und V. Gerontologischen Woche am Institut für Gerontologie* (S.139-150). Heidelberg: Quelle & Meyer Verlag.
- Moll, H. (1997). *Alte Menschen und Medien: Eine qualitative Studie zu Funktionen von Medien für ältere Menschen*. Dissertation. Ohne Verlag.
- Moser, H. (2010). *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter* ( 5., durchgesehene und erweiterte Aufl.). *Lehrbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ochel, J. (2003). *Senioren im Internet*. Dissertation, Universität Köln. Lohmar: Josef Eul Verlag.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (19.08.10).
- Palmgreen, P. (1990). Der „Uses and Gratifications Approach“. In J. Engler (Hrsg.), *Rundfunk und Fernsehen 1948 - 1989 : ausgewählte Beiträge der Medien- und Kommunikationswissenschaft aus 40 Jahrgängen der Zeitschrift 'Rundfunk und Fernsehen'* (S. 560-571). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Palmgreen, P. & Rayburn II, J.D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. *Communication Research*, 9(4), 561-580.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rayburn II, J. D. (1981). Gratification Discrepancies and News Program Choice. *Communication Research* (8), 451-478.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and Gratifications Research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research: Current perspectives* (S. 11-37). London: Sage Publications.
- Perillieux, R. & Bauer, M. (2001). Digital Divide – ein Gespenst oder Realität?. *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien* (3), 12-15.
- Peskes, M. (2001). *Senioren im Internet: Theoretisch fundierte Ansatzpunkte zur zielgerichteten Ansprache der Senioren-Community-Szene*. Dissertation, Universität Kassel. Ohne Verlag.
- Platinnetz.de (2010a). *Pressebereich*. URL: <http://www.platinnetz.de/presse> (19.08.10).
- Platinnetz.de (2010b). *Datenschutzerklärung*. URL: <http://www.platinnetz.de/datenschutz> (19.08.10).
- Preece, J. (2006). *Online communities: designing usability, supporting sociability*. Chichester: Wiley.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (19.08.10).
- Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (2007). *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch: 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie*. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD\\_ZDF\\_Onlinebrosch\\_re\\_040507.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf) (19.08.10).
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. Unter Mitarbeit von Helena Bilandžić, Friederike Koschel, Johannes Raabe, Rudi Renger, Stefan Schirmer und Susanne Wolf*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (2007). *Online-Spieler in Deutschland. Genres, Gruppen und Soziales*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Reinmann, G. & Bianco, T. (2008). *Knowledge Blogs zwischen Kompetenz, Autonomie und sozialer Eingebundenheit: Arbeitsbericht*. URL: [http://www.imb-uni-augsburg.de/files/Arbeitsbericht\\_17.pdf](http://www.imb-uni-augsburg.de/files/Arbeitsbericht_17.pdf) (19.08.10).
- Renz, F. (2007). *Praktiken des Social Networking: Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING)*. Web 2.0. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Rogge, J.-W. (1989). Ältere Menschen, Altern und die subjektive Bedeutung von Medien – Schlaglichter auf ein komplexes Beziehungsgeflecht. In E. Gottwald, R. Hibbeln & J. Lauffner (Hrsg.), *Alte Gesellschaft - neue Medien. Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e.V* (S. 147-163). Opladen: Leske und Budrich.

- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (S. 269-286). Beverly Hills, California [u.a.]: Sage Publications.
- Röhr-Sendlmeier, U. M. & Ueing, S. (2004). Das Altersbild in der Anzeigenwerbung im zeitlichen Wandel. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 37, 56-62.
- Röll (2008). Lernbausteine für die Web 2.0 Generation. In Ertelt, J. & Röll, F. J. (Hrsg.), *Web 2.0: Jugend online als pädagogische Herausforderung: Navigation durch die digitale Jugendkultur* (S. 59-84). München: Kopaed Verlag.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects: Advances in Theory and Research. Second Edition* (S. 525-548). Mahwah, New Jersey [u.a.]: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rubin, A. M. & Rubin, R.B. (1982). Older persons TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9(2), 287-313.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. überarb. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scherer, H., Schneider, B. & Gonser, N. (2006). „Am Tage schau ich nicht fern!“. Determinanten der Mediennutzung älterer Menschen. *Publizistik*, 51(3), 333-348.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1409-1427.
- Schulz, U. (2004). Web-Usability für Silversurfer. *merz. medien + erziehung*, 48(4), 18-22.
- Schulz, W. (2004). Kommunikationsprozess. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (3. Aufl., aktualisierte, vollständig überarb. und ergänzte Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag.
- Schütte, V. (2006). *"50-plus" in der Werbung: Wie die Best Ager ins Bild gesetzt werden*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K.
- Schwarz, N & Sommer, B. (2009). *Auswirkungen des demografischen Wandels – Daten der amtlichen Statistik*. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Bevoelkerung/AuswirkungDemographischerWandel.property=file.pdf> (19.08.10).
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften & GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Spiegelonline.de (2010). *Renten-Empfehlung aus Brüssel: EU-Bürger sollen länger arbeiten*. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,697217,00.html> (19.8.10).
- Stadelhofer, C. (2002). www.senioren: Interneterschließung - auch für ältere Erwachsene. *Medien praktisch*, 21(101), 14-18.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.), *Web 2.0: Die nächste Generation Internet* (S. 13-38). Baden-Baden: Nomos Verlag.

- Statistisches Bundesamt (2009a). *Bevölkerung Deutschlands bis 2060: 12. koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung. Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 18. November 2009 in Berlin*. URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Bevoelkerung/pressebroschuere\\_bevoelkerungsentwicklung2009,property=file.pdf](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2009/Bevoelkerung/pressebroschuere_bevoelkerungsentwicklung2009,property=file.pdf) (19.08.10).
- Statistisches Bundesamt (2009b). *Statistisches Jahrbuch 2009: Für die Bundesrepublik Deutschland*. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf> (19.08.10).
- Straka, G. A. & Schaefer-Bail, C. (1990). Ältere Menschen und Technik: Ergebnisse einer qualitativen Studie. In G. A. Straka; Fabian, T. & Will, J. (Hrsg.), *Aktive Mediennutzung im Alter: Modelle und Erfahrungen aus der Medienarbeit mit älteren Menschen* (S.93-106). Heidelberg: Roland Asanger Verlag.
- Streichert, M. (2007). *Was ist ein Social Network für die Generation 50plus?*. URL: <http://www.platinnetz.de/artikel/was-ist-ein-social-network-fuer-die-generation-50plus-1681> (19.08.10).
- Stroebe, R. W. (2004). *Motivation: Mit Tabellen . Arbeitshefte* (9., überarb. Aufl.). Heidelberg: Verlag Recht und Wirtschaft.
- Tartler, R. (1961). *Das Alter in der modernen Gesellschaft*. Stuttgart: Enke Verlag.
- Tasche, K. (1999). ‚Uses and Gratification‘ und Stimmungsregulationstheorie: tragfähige Konzepte zur Erklärung der Nutzung von Online-Medien? In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 75-93). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tews, H.-P. (1992). Die neuen Alten – aus Sicht der Soziologie. In GfK Nürnberg e.V. (Hrsg.), *Die neuen Alten: Schlagwort der Medien oder marketingrelevante Zielgruppe?: Bericht der GfK-Tagung vom 10. Juli 1992 in der Meistersingerhalle Nürnberg* (S.5-24). Ohne Verlag.
- Tillmann, A. (2009). Identität. In B. Schorb, G. Anfang & K. Demmler (Hrsg.), *Grundbegriffe Medienpädagogik - Praxis* (S. 119-121). Bobingen: Kopaed Verlag.
- Treumann, K. P., Baacke, D., Haacke, K., Hugger, K. U. & Vollbrecht, R. (2002). *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter: Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern: Unter Mitarbeit von Oliver Kurz*. Opladen: Leske + Budrich.
- Utz, S. (2008). (Selbst)marketing auf Hyves. In P. Alpar & S. Blaschke (Hrsg.), *Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme* (S. 233–256). Wiesbaden: Vieweg +Teubner.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335.
- Van Eimeren, B. & Frees, B. (2008). Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. *Media Perspektiven* (7), 330-344.



- Van Eimeren, B. & Frees, B. (2009). Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven* (7), 334-348.
- Van Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven* (7-8), 334-349.
- Weinreich, F. (1998). Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. *Publizistik*, 2, 130-142.
- Wenner, L. (1976). Functional analysis of TV viewing for older adults. *Journal of Broadcasting*, 20, 77-88.
- Wesener, F.-J- (2007). Persönlichkeit im Web 2.0 – eine Herausforderung für den Datenschutz. In G. Gehrke (Hrsg.), *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen. Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen* (S. 55-64). München: Kopaed Verlag.
- Wolf, M. (2009). „Man schreibt sich immer irgendeinen Blödsinn auf die Pinnwand.“: Nutzungsmotive und Nutzungsmuster von StudiVz. In M. Meyen & S. Pfaff-Rüdiger (Hrsg.). *Internet im Alltag: Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten* (S. 153-172). Berlin: LIT Verlag.
- Zillien, N. (2008). Auf der anderen Seite. Zu den Ursachen der Internet-Nichtnutzung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 209-226.
- Zoch, A. (2009). *Mediennutzung von Senioren: Eine qualitative Untersuchung zu Medienfunktionen, Nutzungsmustern und Nutzungsmotiven*. Dissertation, Universität München. Berlin: LIT Verlag.

## 13. Anhang

### 13.1 Kurzfragebogen

*Dieser Fragebogen dient der Erfassung soziodemografischer Daten und Daten zur Internetnutzung für die Befragung zum Thema „Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites für die Generation 50plus“. Die Daten werden nur für diese Arbeit verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.*

#### Fragen zur Person

Name	
Geschlecht	<input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weiblich
Alter	_____ Jahre
Familienstand	<input type="checkbox"/> Ledig <input type="checkbox"/> Verheiratet <input type="checkbox"/> Geschieden <input type="checkbox"/> Verwitwet
Kinder	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Wenn ja, wie viele? _____  Alter der Kinder: _____
Wohnsituation	<input type="checkbox"/> Allein lebend <input type="checkbox"/> Mit Partner <input type="checkbox"/> Mit Partner und Kind/ern  <input type="checkbox"/> Allein mit Kind/ern <input type="checkbox"/> Sonstiges, _____
Berufstätig	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Beruf (ehemaliger)	
Höchster Bildungsabschluss	<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Mittlere Reife <input type="checkbox"/> Abitur/Fachabitur

## **Fragen zur Internetnutzung**

**Haben Sie einen Computer zuhause?**

- Ja                       Nein

**Verfügen Sie über einen Internetzugang?**

- Ja                       Nein

Wenn ja, wie lange schon? \_\_\_\_\_

**Wie oft nutzen Sie das Internet?**

- Täglich, ca. \_\_\_\_\_ Stunden  
 Mehrmals wöchentlich  
 Einmal wöchentlich  
 Mehrmals monatlich

**Wofür nutzen Sie das Internet?**

- E-Mails       Suchmaschinen (z.B. *Google*)       Online-Shopping  
 Instant Messaging (z.B. *Skype, ICQ*)       Online-Spiele       Blog schreiben  
 Soziale Netzwerke (z.B. *Platinnetz, Facebook*)       Homebanking  
 Gesprächsforen, Chats       Videos/Musik (z.B. *Youtube*)  
 Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_

## 13.2 Interviewleitfäden

### Interviewleitfaden für die Nutzer von Platinnetz

*Aufklärung über das Thema der Befragung („Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites für die Generation 50plus“); Zusicherung der Anonymität; Frage nach Zustimmung zur Tonbandaufzeichnung*

#### Themenbereich 1: Persönlichkeitseigenschaften und aktuelle Lebenssituation

**Leitfrage:** *Wie lässt sich die Lebenssituation der Über-50-Jährigen beschreiben? Welche Charaktereigenschaften, Werte und Ziele besitzt diese Person? Wie ist das soziale Beziehungsnetzwerk gestaltet?*

1. Wie sieht ein durchschnittlicher Wochentag bei Ihnen aus?
  - Haben Sie feste Termine (z.B. Sport, Stammtische)?
  - Haben Sie Hobbys? Welche?
  - Haben Sie genug Zeit oder mangelt es Ihnen ständig an Zeit?
  - Ist Ihr Alltag fest strukturiert?
  
2. *(wenn berufstätig)*
  - Sie sind noch berufstätig. Gehen Sie gerne in die Arbeit?
  - Freuen Sie sich schon auf das Leben als Rentner?

*(wenn nicht mehr berufstätig)*

  - Sie sind nicht mehr berufstätig. Wie haben Sie den Eintritt ins Rentenalter erlebt?
  - (evtl. fehlende Struktur im Alltag; Kontakt zu Kollegen fällt weg)*
  - Hatten Sie anfangs Probleme mit dem neuen Leben/dem neuen Status zurechtzukommen?
  - Genießen Sie jetzt das Leben als Rentner?
  
3. Sie sind über 50 Jahre alt. Würden Sie sich eher den Jüngeren oder den Älteren zuordnen?
  - Haben Sie manchmal das Gefühl, dass andere Leute Sie als ‚alt‘ ansehen?
  
4. Würden Sie sagen, dass Sie in ihrem Leben das erreicht haben, was Sie wollten?
  - Würden Sie sich als einen zufriedenen Menschen beschreiben?
  
5. Beschreiben Sie doch bitte ihr soziales Umfeld.
  - Haben Sie mit vielen Leuten regelmäßig Kontakt?
  - Haben Sie eher wenige sehr enge Freunde oder viele oberflächliche Bekanntschaften?
  - Wie halten Sie vorwiegend miteinander Kontakt (z.B. Telefon, E-Mail, persönliche Treffen)?
  - Wie häufig haben Sie Kontakt zu ihren Freunden?
  - Würden Sie sich mehr Kontakt wünschen?
  - Fühlen Sie sich manchmal einsam?

## Themenbereich 2: Nutzung der Social Network Site Platinnetz

**Leitfrage:** *Wie häufig und intensiv werden Social Network Sites genutzt? Welche Aktivitäten sind am wichtigsten?*

1. Wie lange sind Sie schon bei Platinnetz angemeldet?
2. Wie sind Sie darauf gekommen? (z.B. *Tipp von Freunden*)
  - Nutzen einige ihrer Freunde auch Platinnetz?
  - Wenn ja, sprechen Sie dann auch gelegentlich darüber? (z.B. *über Menschen, die man dort kennengelernt hat*)
  - Finden Sie den Namen Platinnetz ansprechend?
3. Wie häufig nutzen Sie dieses soziale Netzwerk?
  - Gibt es feste Zeiten der Nutzung?
  - Ist die Nutzung in den Alltag eingebettet?
  - Würden Sie sich als aktiven Nutzer bezeichnen?
4. Sind Sie bei weiteren sozialen Netzwerken im Internet angemeldet?
  - Wenn ja, bei welchen?
  - Wie oft nutzen Sie die anderen sozialen Netzwerke?
  - Welches soziale Netzwerk gefällt Ihnen am besten? Warum?
5. Wie verbringen Sie die Zeit auf Platinnetz?
  - (*Nachrichten verschicken, Profile durchstöbern, Artikel im Magazin-Bereich lesen, eigene Artikel schreiben, Gruppen suchen; Beiträge zu Fragen lesen; Spiele spielen; chatten*)

## Themenbereich 3: Motive zur Nutzung von Platinnetz

**Leitfrage:** *Welche Motive zur Nutzung von Social Network Sites liegen vor?*

1. Warum haben Sie sich bei Platinnetz angemeldet?
  - (z.B. *mit Freunden Kontakt halten, neue Leute kennenlernen, Unterhaltung, Entspannung, Flucht aus der Realität, miteinander diskutieren, um nicht einsam zu sein, um jung zu bleiben, weil Freunde es nutzen, um den Alltag zu strukturieren, um sich zu beschäftigen, um mitreden zu können/Gesprächsstoff zu haben, um sich mit anderen vergleichen zu können*)
2. Finden Sie, Platinnetz dient der Unterhaltung? (z.B. *Spiele, Profile durchstöbern*)
3. Können Sie sich entspannen und auch einmal richtig abschalten wenn Sie Platinnetz nutzen?
4. Nutzen Sie Platinnetz auch um sich zu informieren? (z.B. *Artikel im Magazin-Bereich lesen, in Gruppen mit anderen diskutieren*)

5. Was schätzen Sie, wie viele Freunde Sie ungefähr bei Platinnetz haben?  
 Sind das vorwiegend Freunde aus dem realen Leben oder haben Sie die meisten erst dort kennengelernt?  
 Nutzen Sie platinnetz eher um neue Leute kennenzulernen oder bestehende Freundschaften dort zu pflegen?  
 Was halten Sie generell davon, neue Kontakte im Internet zu knüpfen?  
 Könnten Sie sich vorstellen, sich mit einer Person, die sie auf Platinnetz kennengelernt haben, auch im wahren Leben zu treffen? Haben Sie das vielleicht schon einmal gemacht?
  
6. Haben Sie das Gefühl, durch die Nutzung von Platinnetz modern und jung zu bleiben?  
 Gefällt es Ihnen, dass Sie jetzt auch eine bessere Vorstellung davon haben, was junge Leute nutzen?  
 Finden Sie es gut, dass Sie jetzt mitreden können? (z.B. mit Kindern)
  
7. Welche Informationen haben Sie auf Ihrem Profil veröffentlicht? (z.B. Beschreibung der eigenen Person; Bilder)  
 Würden Sie sagen, dass ihr Profil Sie genau so zeigt, wie Sie wirklich sind?  
 Denken Sie, Sie verhalten sich auf Platinnetz genau wie im realen Leben?  
 Haben Sie sich durch die Nutzung von Platinnetz vielleicht auch selbst andere Seiten an sich entdeckt?
  
8. Würden Sie sich als ‚Platinnetzler‘ beschreiben?  
 Fühlen Sie sich dort wohl?  
 Fühlen Sie sich der Gemeinschaft zugehörig?  
 Würden Sie sagen, Platinnetz bietet eine gute Möglichkeit sich mit anderen zu vergleichen? (z.B. durch Stöbern auf anderen Profilseiten)

#### **Themenbereich 4: Bewertung der Nutzung von Platinnetz und mögliche Determinanten der Social Network-Nutzung**

***Leitfrage:** Wird die Nutzung von Social Network Sites als positiv eingeschätzt? Welche Probleme kann es geben?*

1. Würden Sie sagen, Platinnetz ist eine Bereicherung?  
 Warum?/ Warum nicht?  
 Was gefällt Ihnen besonders gut daran?  
 Würden Sie es Freunden weiterempfehlen?  
 Warum sollten mehr Leute Platinnetz nutzen?
  
2. Finden Sie es gut, dass bei Platinnetz nur Leute über 40 Jahren angemeldet sind?  
 Warum?  
 Sehen Sie es als Vorteil, sich mit Gleichaltrigen austauschen zu können, oder fühlen Sie sich dadurch in bisschen abgestempelt?  
 Können Sie sich auch vorstellen in einem sozialen Netzwerk für alle Altersgruppen zu sein?

Würden Sie gerne zu ihrer Familie (z.B. Kinder und Enkelkinder) über ein soziales Netzwerk Kontakt haben?

3. Hatten Sie schon einmal Probleme bei der Nutzung von Platinnetz?

Fühlten Sie sich schon einmal überfordert? Wenn ja, warum?

Hatten Sie anfangs Schwierigkeiten, sich auf der Seite zurechtzufinden?

4. Können Sie sich vorstellen, warum viele Über-50-Jährige kein soziales Netzwerk nutzen?

Was sind mögliche Probleme? (z.B. *sehen es nicht als Bereicherung, mangelnde technische Kompetenz, Angst vor Datenschutzproblemen*)

---

*Definition Social Network Site:*

*Ein soziales Netzwerk im Internet bietet Jedem die Möglichkeit sich mit Freunden oder Familienmitgliedern zu vernetzen und über dieses soziale Netzwerk zu kommunizieren. Dabei wird ein eigenes Profil mit Informationen über sich selbst und einem Profelfoto angelegt. Schließlich kann man diese Informationen mit anderen Mitgliedern teilen. Es gibt die Möglichkeit neue Leute kennenzulernen oder schon bestehende Freunde dort wiederzufinden. In einem sozialen Netzwerk kann man dann beispielsweise den eigenen Freunden Nachrichten schicken, Gruppen beitreten, Fotos oder Videos teilen oder miteinander in Foren diskutieren. Gelegentlich (wie bei [platinnetz.de](http://platinnetz.de)) gibt es einen Magazin-Bereich in dem Artikel zu unterschiedlichen Themen veröffentlicht werden. Bekannte soziale Netzwerke sind z.B. [StudiVZ](http://StudiVZ) (für Studenten) sowie [facebook.com](http://facebook.com). (Informationen aus dem Theorieteil entnommen).*

---

*Bedanken für die Teilnahme an der Befragung; evtl. Fragen des Befragten beantworten;  
Abschließende Einschätzung der Qualität des Interviews*

## Interviewleitfaden für Nicht-Nutzer von Social Network Sites

*Aufklärung über das Thema der Befragung („Motive und Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites für die Generation 50plus“); Zusicherung der Anonymität; Frage nach Zustimmung zur Tonbandaufzeichnung*

### Themenbereich 1: Persönlichkeitseigenschaften und aktuelle Lebenssituation

**Leitfrage:** *Wie lässt sich die Lebenssituation der Über-50-Jährigen beschreiben? Welche Charaktereigenschaften, Werte und Ziele besitzt diese Person? Wie ist das soziale Beziehungsnetzwerk gestaltet?*

1. Wie sieht ein durchschnittlicher Wochentag bei Ihnen aus?
  - Haben Sie feste Termine (z.B. Sport, Stammtische)?
  - Haben Sie Hobbys? Welche?
  - Haben Sie genug Zeit oder mangelt es Ihnen ständig an Zeit?
  - Ist Ihr Alltag fest strukturiert?
  
2. *(wenn berufstätig)*

Sie sind noch berufstätig. Gehen Sie gerne in die Arbeit? Freuen Sie sich schon auf das Leben als Rentner?

*(wenn nicht mehr berufstätig)*

Sie sind nicht mehr berufstätig. Wie haben Sie den Eintritt ins Rentenalter erlebt? *(evtl. fehlende Struktur im Alltag; Kontakt zu Kollegen fällt weg)*

  - Hatten Sie anfangs Probleme mit dem neuen Leben/dem neuen Status zurechtzukommen?
  - Genießen Sie jetzt das Leben als Rentner?
  
3. Sie sind über 50 Jahre alt. Würden Sie sich eher den Jüngeren oder den Älteren zuordnen?
  - Haben Sie manchmal das Gefühl, dass andere Leute Sie als ‚alt‘ ansehen?
  
4. Würden Sie sagen, dass Sie in ihrem Leben das erreicht haben, was Sie wollten?
  - Würden Sie sich als einen zufriedenen Menschen beschreiben?
  
5. Beschreiben Sie doch bitte ihr soziales Umfeld.
  - Haben Sie mit vielen Leuten regelmäßig Kontakt?
  - Haben Sie eher wenige sehr enge Freunde oder viele oberflächliche Bekanntschaften?
  - Wie halten Sie vorwiegend miteinander Kontakt (z.B. Telefon, E-Mail, persönliche Treffen)?
  - Wie häufig haben Sie Kontakt zu ihren Freunden?
  - Würden Sie sich mehr Kontakt wünschen?
  - Fühlen Sie sich manchmal einsam?



## Themenbereich 2: Determinanten zur Nutzung von **platinnetz.de**

*Leitfrage: Welche Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites liegen vor?*

1. Haben Sie eine Vorstellung, was ein soziales Netzwerk im Internet ist?  
 Wenn ja, können Sie es kurz beschreiben?  
 Wenn nein, definieren (Definition am Ende)
2. Haben Sie sich selbst schon einmal ein soziales Netzwerk im Internet angeschaut?  
 Wenn ja, was hat Ihnen daran gefallen?  
 Was hat die Nutzung dann doch verhindert?  
 Wenn nein, waren Sie nicht neugierig, wie so etwas konkret gestaltet ist?
3. Kennen Sie Leute, die ein soziales Netzwerk nutzen?  
 Wen?  
 Wissen Sie auch welches soziale Netzwerk dann genutzt wird?  
 Wie intensiv wird das genutzt?/Wie lange wird es schon genutzt?  
 Haben Sie das Gefühl, dass diese Person sich seitdem verändert hat?  
 Wenn ja, inwiefern?
4. Was halten Sie von sozialen Netzwerken im Internet?  
 Was gefällt Ihnen an dieser Idee?  
 Was gefällt Ihnen daran nicht?
5. Warum nutzen Sie kein soziales Netzwerk im Internet?  
 (z.B. *Missbrauch persönlicher Daten, Suchtgefahr, nicht genügend Zeit, Verbreitung gefährlicher Inhalte, andere Medien reichen aus, mangelnde technische Kompetenz, Angst vor Viren, zu viel Werbung*)
6. Was halten Sie generell von der Kommunikation über das Internet (z.B. *E-Mail*)?  
 Hatten Sie da schon einmal Probleme? (z.B. *Verständnisprobleme*)  
 Fühlen Sie sich im Internet allgemein wohl?  
 Was halten Sie davon, neue Freundschaften im Internet zu knüpfen? Könnten Sie sich das vorstellen?
7. Wie würden Sie ihre technische Kompetenz einschätzen?  
 Kommen Sie allgemein im Internet gut zurecht?  
 Gab es schon häufiger Probleme?  
 Wenn ja, welche?
8. Wenn man sich in einem sozialen Netzwerk im Internet anmeldet, muss man ein paar Informationen über sich selbst angeben (z.B. *Name, E-Mail-Adresse*). Hätten Sie ein Problem damit?  
 Haben Sie Angst davor, dass ihre persönlichen Daten im Internet missbraucht werden?  
 Sind Sie generell vorsichtig, wann Sie im Internet persönliche Daten preisgeben?

9. Gerade im Hinblick auf Computerspiele wird oft die hohe Suchtgefahr diskutiert. Können Sie sich vorstellen, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken auch eine Suchtgefahr birgt? Haben Sie das schon einmal bei jemandem bemerkt?
10. Könnten Sie sich vorstellen, sich doch noch in einem sozialen Netzwerk anzumelden? Stellen Sie sich vor, dass viele ihrer Freunde ein soziales Netzwerk im Internet nutzen. Würde Sie das motivieren auch Mitglied zu werden?
11. Es gibt auch soziale Netzwerke, die sich auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert haben (z.B. *Platinnetz*). Gefällt Ihnen diese Idee?  
Warum?  
Sehen Sie es als Vorteil, sich mit Gleichaltrigen austauschen zu können oder würden Sie sich dadurch in bisschen abgestempelt fühlen?  
Angenommen, Sie würden sich doch in einem sozialen Netzwerk anmelden. Würden Sie sich dann eher bei einem Netzwerk nur für Leute in ihrem Alter anmelden, oder bei einem, in dem auch junge Leute aktiv sind (z.B. *auch Kinder und Enkelkinder*)?  
Könnten Sie sich vorstellen, zu ihrer Familie über ein soziales Netzwerk Kontakt haben (z.B. *eigene Kinder*)?

---

*Definition Social Network Site:*

*Ein soziales Netzwerk im Internet bietet Jedem die Möglichkeit sich mit Freunden oder Familienmitgliedern zu vernetzen und über dieses soziale Netzwerk zu kommunizieren. Dabei wird ein eigenes Profil mit Informationen über sich selbst und einem Profilfoto angelegt. Schließlich kann man diese Informationen mit anderen Mitgliedern teilen. Es gibt die Möglichkeit neue Leute kennenzulernen oder schon bestehende Freunde dort wiederzufinden. In einem sozialen Netzwerk kann man dann beispielsweise den eigenen Freunden Nachrichten schicken, Gruppen beitreten, Fotos oder Videos teilen oder miteinander in Foren diskutieren. Gelegentlich (wie bei *platinnetz.de*) gibt es einen Magazin-Bereich in dem Artikel zu unterschiedlichen Themen veröffentlicht werden. Bekannte soziale Netzwerke sind z.B. *StudiVZ* (für Studenten) sowie *facebook.com*. (Informationen aus dem Theorieteil entnommen).*

---

*Bedanken für die Teilnahme an der Befragung; evtl. Fragen des Befragten beantworten; Abschließende Einschätzung der Qualität des Interviews*

## 13.3 Kategoriensystem

### 1. Persönlichkeit

Hier werden alle Textstellen, die dabei helfen, die Person durch ausgewählte Merkmale zu charakterisieren, zugeordnet.

- **Berufstätigkeit**  
Hier soll festgestellt werden, ob der Befragte noch einem Beruf nachgeht oder sich bereits im Rentenleben befindet.
  - **Berufstätig [5]**  
Der Befragte ist noch berufstätig.
    - **Einstellung zum Rentenalter**  
Hier werden Textstellen zugeordnet, die zeigen, wie das Leben als Rentner eingeschätzt wird und ob sich die Befragten jetzt schon darauf freuen.
      - **keine Vorfreude auf das Leben als Rentner [1]**  
Der Befragte freut sich nicht auf das Leben als Rentner.
      - **Freude auf das Leben als Rentner [6]**  
Der Befragte freut sich auf das Leben als Rentner.
  - **Nicht mehr berufstätig [4]**  
Der Befragte ist nicht mehr berufstätig.
    - **Einstellung zum Leben als Rentner**  
Hier werden Textstellen zugeordnet, die zeigen, welche Einstellung der Befragte zum Leben als Rentner hat.
      - **Positive Einschätzung [8]**  
Das Leben als Rentner wird positiv eingeschätzt.
      - **Negative Einschätzung [0]**  
Das Leben als Rentner wird negativ eingeschätzt.
    - **Eintritt ins Rentenalter**  
Hier soll herausgefunden werden, ob der Eintritt ins Rentenalter problematisch oder problemlos erlebt wurde.
      - **Eintritt ins Rentenalter problematisch [1]**  
Die kritische Phase des Eintritts ins Rentenalter wurde nicht problemlos erlebt.
      - **Eintritt ins Rentenalter problemlos [3]**  
Der Eintritt ins Rentenalter wurde problemlos erlebt.
- **Alltagsleben**  
Hier wird alles zugeordnet, was Aufschluss über den Alltag der Befragten gibt.
  - **Struktur des Alltags**  
Hier soll festgestellt werden, ob der Alltag stark oder wenig strukturiert ist.

- **Wenig strukturierter Alltag [5]**  
Der Alltag des Befragten ist kaum strukturiert, seine Aktivitäten werden eher spontan durchgeführt.
    - **fest strukturierter Alltag [4]**  
Der Alltag des Befragten ist stark strukturiert (z.B. durch Arbeit, Hobbys, Sport, Stammtische).
  - **Aktivitätsgrad**  
Hier soll herausgefunden werden, ob der Befragte eher viel oder eher wenig beschäftigt ist.
    - **Viel Beschäftigung [12]**  
Der Befragte ist vielbeschäftigt.
    - **Wenig Beschäftigung [3]**  
Der Befragte hat eher wenig Beschäftigung in seinem Leben.
    - **Langeweile [4]**  
Der Befragte klagt über Langeweile.
  - **Zeit**  
Hier wird erfasst, ob der Befragte genügend freie Zeit hat oder ständig unter Zeitdruck steht.
    - **Zeitmangel [10]**  
Der Befragte hat zu wenig Zeit und steht daher gelegentlich unter Zeitdruck.
    - **Kein Zeitmangel [3]**  
Der Befragte verfügt über genügend freie Zeit.
  - **Geringe Mobilität [1]**  
Die Mobilität ist eingeschränkt.
- **Soziales Beziehungsnetzwerk**  
Hier werden alle Textstellen, die über die Struktur des sozialen Beziehungsnetzwerks des Befragten Auskunft geben, zugeordnet.
  - **Anzahl der Kontakte**  
Hier werden Textstellen gesammelt, die beinhalten, wie der Befragte selbst einschätzt, ob er zu wenig oder genug soziale Kontakte hat (egal ob freundschaftliche oder familiäre Kontakte). Die tatsächliche Anzahl spielt dabei keine Rolle. Es geht um das subjektive Befinden des Befragten.
    - **ausreichend Kontakte [13]**  
Der Befragte ist mit seinem Beziehungsnetzwerk zufrieden und findet, dass er ausreichend Kontakte hat.
    - **zu wenig Kontakte [9]**  
Der Befragte empfindet die Qualität oder Quantität seiner sozialen Kontakte als unzureichend.
  - **Einsamkeit**  
Hier werden Textstellen zugeordnet, in denen der Befragte selbst aussagt, dass er sich manchmal einsam fühlt.

- **fühlt sich einsam [4]**  
Der Befragte fühlt sich gelegentlich einsam.
  - **fühlt sich nicht einsam [6]**  
Der Befragte fühlt sich nicht einsam.
- **Selbstbild**  
Hier werden alle Textstellen zugeordnet, die Aufschluss über das Selbstbild des Befragten geben.
  - **Bild des Befragten selbst**  
Hier wird alles zum Altersbild des Befragten selbst zugeordnet.
    - **Gefühl alt zu sein [0]**  
Der Befragte fühlt sich alt und würde sich eher den Älteren als den Jüngeren zuordnen.
    - **Gefühl jung zu sein [10]**  
Der Befragte fühlt sich eher jung und würde sich eher den Jüngeren zuordnen.
  - **Bild von anderen**  
Hier wird alles zum Altersbild anderer Menschen über den Befragten zugeordnet.
    - **Gefühl, von anderen als jung angesehen zu werden [6]**  
Der Befragte hat den Eindruck, dass andere Menschen ihn eher den Jüngeren zuordnen würden.
    - **Gefühl, von anderen als alt angesehen zu werden [1]**  
Der Befragte hat den Eindruck, dass andere Menschen ihn eher den Älteren zuordnen würden.
  - **Zufriedenheit mit dem eigenen Leben**  
Hier soll herausgefunden werden, ob der Befragte mit seinem Leben zufrieden ist (z.B. da er seine Ziele erreicht hat).
    - **zufrieden [6]**  
Der Befragte ist zufrieden mit seinem Leben.
    - **unzufrieden [1]**  
Der Befragte ist unzufrieden mit seinem Leben.

## 2. Nutzer: Nutzung von Platinnetz

Diese Kategorien gelten nur für die Nutzer des sozialen Netzwerks Platinnetz. Hier wird alles zugeordnet, was Auskunft über die Nutzung von Platinnetz gibt.

- **Häufigkeit der Nutzung**  
Es soll festgestellt werden, wie oft dieses Netzwerk genutzt wird.
  - **täglich [3]**  
Platinnetz wird täglich genutzt.
  - **Mehrmals wöchentlich [1]**  
Platinnetz wird mehrmals wöchentlich genutzt.

- **Wöchentlich [0]**  
Platinnetz wird ca. einmal wöchentlich genutzt.
- **seltener [0]**  
Platinnetz wird seltener als einmal wöchentlich genutzt.
- **Aktivität**  
Hier wird alles zugeordnet, was Auskunft über den Grad der Aktivität auf Platinnetz gibt.
  - **niedrig [4]**  
Der Befragte ist kein intensiver Platinnetz-Nutzer.
  - **hoch [1]**  
Der Befragte ist ein intensiver Platinnetz-Nutzer.
- **Aktivitäten auf Platinnetz**  
Hier werden die unterschiedlichen Aktivitäten auf Platinnetz gesammelt.
  - **Kommunikation mit anderen über Nachrichten [4]**  
Platinnetz wird zur Kommunikation mit anderen genutzt. Es werden persönliche Nachrichten verschickt.
  - **Stöbern auf Profilen [4]**  
Platinnetz wird genutzt, um sich andere Profile anzusehen.
  - **Verfassen eigener Artikel [0]**  
Der Befragte verfasst auf Platinnetz im Magazin-Bereich eigene Artikel, die allen Nutzern zugänglich sind.
  - **Lesen von Artikeln [3]**  
Platinnetz wird genutzt, um Artikel im Magazin-Bereich zu lesen.
  - **Beitreten zu Gruppen [2]**  
Der Befragte tritt regelmäßig Gruppen bei Platinnetz bei und kommuniziert mit den Mitgliedern über die dort vorhandenen Foren.
  - **Fotos/Videos ansehen [1]**  
Bei Platinnetz werden Fotos und Videos anderer Mitglieder angesehen.
  - **Spielen [0]**  
Der Befragte spielt Online-Spiele bei Platinnetz.
  - **Chatten [0]**  
Der Befragte nutzt die Chat-Funktion bei Platinnetz.

- **Freunde aus dem wirklichen Leben**  
Hier soll herausgefunden werden, ob die Freunde auf Platinnetz, Freunde aus dem realen Leben sind, oder ob sie alle dort gefunden wurden.
  - **Ja [0]**  
Es bestehen auf Platinnetz Freundschaften, die schon zuvor im realen Leben vorhanden waren.
  - **Nein [8]**  
Es bestehen keine Freundschaften zu Leuten, die man schon davor aus dem wahren Leben kannte.
    - **vorstellbar [1]**  
Der Kontakt zu Freunden aus dem wirklichen Leben ist für Platinnetz-Nutzer vorstellbar.
    - **nicht vorstellbar [4]**  
Der Kontakt zu Freunden aus dem wirklichen Leben ist für Platinnetz-Nutzer nicht vorstellbar.
  
- **Grund für die Nutzung von Platinnetz**  
Hier werden die Gründe für die Nutzung von Platinnetz eingeordnet.
  - **Netzwerk für Ältere [13]**  
Platinnetz wird genutzt, weil es sich um ein Netzwerk für die Generation 40plus handelt.
  - **Viele Mitglieder [1]**  
Die Anzahl der Mitglieder auf Platinnetz ist hoch.
  - **Vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten [1]**  
Es gibt sehr viele Kommunikationsmöglichkeiten auf Platinnetz.
  - **Gute Usability [4]**  
Die Nutzung des Netzwerks verläuft problemlos, da es übersichtlich, gut aufgebaut und einfach zu bedienen ist.
  - **Empfehlung [2]**  
Platinnetz wird genutzt, da es von anderen empfohlen wurde.
  - **Sympathische Wirkung [2]**  
Platinnetz wird gewählt, da es auf den Befragten sympathisch wirkt.
  - **Kostenloses Netzwerk [3]**  
Platinnetz wird gewählt, da es sich um ein kostenloses soziales Netzwerk handelt.
  
- **Nutzung anderer sozialer Netzwerke neben Platinnetz**  
Hier werden Textstellen, die Aussagen über die Nutzung anderer sozialer Netzwerke neben Platinnetz geben, zugeordnet.

- **Nutzung weiterer Netzwerke [2]**  
Es werden auch andere soziale Netzwerke genutzt.
- **keine Nutzung weiterer sozialer Netzwerke [0]**  
Es werden keine anderen Netzwerke genutzt.
- **Früher Nutzung anderer Netzwerke [3]**  
Früher wurden weitere soziale Netzwerke genutzt.
- **Nutzung von Social Networks durch Bekannte**  
Es werden Textstellen zugeordnet, die Auskunft darüber geben, ob Bekannte soziale Netzwerke nutzen.
  - **Nein [1]**  
Bekannte nutzen keine sozialen Netzwerke.
  - **Ja [2]**  
Bekannte nutzen soziale Netzwerke.

### 3. Nicht-Nutzer: Nutzung von Social Network Sites

Diese Kategorien gelten nur für die Nicht-Nutzer eines sozialen Netzwerks. Es soll herausgefunden werden, wie und welche Social Networks genutzt werden würden.

- **Zukünftige Nutzung**  
Hier werden Textstellen, die Auskunft über eine zukünftige Social Network-Nutzung geben, zugeordnet.
  - **Vorstellbar [11]**  
Eine zukünftige Social Network-Nutzung ist vorstellbar.
    - **Art des Netzwerks**  
Es soll herausgefunden werden, welche Art Netzwerk bevorzugt wird.
      - **Netzwerk für Ältere [2]**  
Es wird ein Netzwerk, das sich explizit an Ältere wendet, bevorzugt.
      - **Netzwerk für alle Generationen [2]**  
Es wird ein Netzwerk, das allen Generationen offen steht, bevorzugt.
  - **Nicht vorstellbar [2]**  
Eine zukünftige Social Network-Nutzung ist nicht vorstellbar.
- **Kontakt mit Freunden aus dem realen Leben**  
Hier wird festgestellt, ob der Kontakt zu Freunden aus dem realen Leben erwünscht oder vorstellbar ist.
  - **nicht vorstellbar [0]**  
Der Befragte kann sich nicht vorstellen, mit Freunden aus dem realen Leben auf einem sozialen Netzwerk Kontakt zu haben.



- **vorstellbar [4]**  
Der Befragte kann sich vorstellen, mit Freunden aus dem realen Leben auf einem sozialen Netzwerk Kontakt zu haben.
- **Nutzung von Social Networks durch Bekannte**  
Es werden Textstellen zugeordnet, die Auskunft darüber geben, ob Bekannte soziale Netzwerke nutzen.
  - **Ja [3]**  
Vorhandene Kontakte aus dem realen Leben nutzen Social Networks.
  - **Nein [1]**  
Die vorhandenen Kontakte aus dem realen Leben nutzen keine Social Networks.

#### 4. Motive zur Nutzung von Social Network Sites

Hier wird alles gesammelt, was Aufschluss über die Motive zur Nutzung von Social Networks bietet.

- **Soziale Motive**  
Hier werden alle sozialen Motive gesammelt.
  - **Kontakte**  
Hier werden alle Textstellen rund um das Thema Kontakte gesammelt.
    - **Kontaktpflege [0]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um Freundschaften zu Freunden aus dem realen Leben zu pflegen. Hierzu zählt auch das Motiv, über die Aktivitäten der Kontakte informiert zu bleiben.
    - **Kontakte wiederherstellen [3]**  
Hier werden alle Aussagen gesammelt, die beinhalten, Kontakte wiederherzustellen (z.B. alte Schulfreunde).
    - **Kontaktsuche [7]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um neue Kontakte zu knüpfen.
      - **Freundschaftssuche [8]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um sein soziales Beziehungsnetzwerk aufzubauen und neue Freunde zu finden.
      - **Partnersuche [19]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um einen Partner zu finden.

- **Kommunikation**  
Hier werden alle Textstellen zur Kommunikation in sozialen Netzwerken zugeordnet.
  - **Kommunikation über große Entfernungen [3]**  
Kommunikation über soziale Netzwerke wird im Hinblick auf große Entfernungen (z.B. Auslandsaufenthalt) als sinnvoll eingeschätzt.
  - **Kommunikation zu bestimmten Inhalten [6]**  
Der Befragte wünscht sich zu einem bestimmten Thema (z.B. Hobby) Kommunikation mit ausgewählten Leuten.
- **Gruppenzugehörigkeit [2]**  
Es entsteht eine Gruppenidentität und damit bei den Befragten das Gefühl, vernetzt zu sein und der Gemeinschaft der Platinnetz-Nutzer anzugehören.
- **Gesprächsstoff [2]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um bei Gesprächen über diese Social Web-Anwendung mitreden zu können und ein genauere Vorstellung von einem sozialen Netzwerk zu haben.
- **Gemeinsame Nutzung [0]**  
Platinnetz wird auch gemeinsam mit Freunden aus dem realen Leben genutzt.
- **Affektive Motive**  
Hier werden alle affektiven Motive gesammelt.
  - **Unterhaltung [7]**  
Das soziale Netzwerk wird zur Unterhaltung genutzt (z.B. Spiele, Profile durchstöbern, ...). Auch die Unterhaltung durch multimediale Inhalte (Fotos/Videos) wird zu dieser Kategorie gezählt.
  - **Entspannung [3]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um zu entspannen und abzuschalten.
  - **Alltagsflucht [0]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um dem Alltag zu entfliehen.
  - **Erregung [2]**  
Ein soziales Netzwerk wird zum Stimmungsmanagement genutzt. So kann bei Langeweile durch Aktivität auf einem Netzwerk ein höherer Erregungszustand erreicht werden.
- **Zeitbezogene Motive**  
Hier werden alle zeitbezogenen Motive gesammelt.

- **Zeit füllen [4]**  
Ein soziales Netzwerk wird genutzt, um Zeit zu füllen. Die Nutzung dient der Beschäftigung.
- **Zeit strukturieren [0]**  
Die Nutzung von Social Networks dient der Strukturierung des Alltags.
- **Zeit verdichten [0]**  
Zeit wird bei der Nutzung von Social Networks verdichtet, indem beispielsweise gleichzeitig unterschiedliche Medien genutzt werden.
- **Zeit sparen [0]**  
Durch die Nutzung von Social Networks kann Zeit gespart werden (z.B. es geht vermutlich schneller eine kurze Nachricht zu verschicken, als ein längeres Telefonat zu führen).
- **Identitätsbildende Motive**  
Hier werden alle identitätsbildenden Motive gesammelt.
  - **Modernität [0]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um modern und jung zu bleiben (gerade im Hinblick auf die starke Nutzung von jungen Leuten).
  - **Selbstdarstellung [0]**  
Das Netzwerk wird genutzt, um sich selbst darzustellen. Textstellen können dieser Kategorie auch zugeordnet werden, wenn zugegeben wird, dass der Befragte sich nicht realistisch darstellt. Dann ist von einer gewollten Selbstdarstellung auszugehen.
  - **Sozialer Vergleich mit anderen [0]**  
Das soziale Netzwerk wird genutzt, um sich mit anderen vergleichen zu können (z.B. beim Durchstöbern anderer Profile).
  - **Identitätsarbeit [0]**  
Durch die Nutzung des sozialen Netzwerks findet Identitätsarbeit statt.
- **Kognitive Motive**  
Hier werden alle kognitiven Motive gesammelt.
  - **Information im Magazin [1]**  
Der Magazin-Bereich von Platinnetz wird zur Information genutzt.
  - **Information in Foren [1]**  
Die Foren der Social Networks Sites werden zur Information genutzt.

## 5. Determinanten zur Nutzung von Social Network Sites [0]

Hier werden alle Determinanten zur Nutzung von Social Networks Sites gesammelt.

- **Bevorzugen anderer Kontaktmöglichkeiten [19]**  
Der Befragte bevorzugt andere Kontaktmöglichkeiten (z.B. persönliche Treffen, Telefon, E-Mail). Die Nutzung von sozialen Netzwerken erscheint daher nicht notwendig.
- **Datenproblematik**  
Das Angeben von persönlichen Informationen wird als problematisch angesehen.
  - **Angst vor Missbrauch persönlicher Daten [13]**  
Es besteht die Angst davor, dass persönliche Daten missbraucht werden. Auch die Befürchtung vor dem Zusenden von Werbung per Mail wird zu dieser Kategorie gezählt.
  - **Angst vor Auffindbarkeit im Internet [2]**  
Der Befragte möchte im Internet nicht auffindbar sein und anonym bleiben.
- **Negative Einschätzung bestimmter Merkmale von Social Networks**  
Der Befragte empfindet ein bestimmtes Merkmal einer Social Network Sites negativ.
  - **Öffentlichkeit [9]**  
Der Aspekt, sich in einem sozialen Netzwerk zu präsentieren und damit öffentlich zu outen, wird als negativ angesehen.
  - **Kommunikation [5]**  
Die Kommunikation über soziale Netzwerke wird aus unterschiedlichen Gründen als negativ eingeschätzt (z.B. zu unpersönlich).
  - **Knüpfen neuer Kontakte [10]**  
Kontakte im Internet zu knüpfen wird aus unterschiedlichen Gründen negativ eingeschätzt (z.B. nicht erfolgsversprechend).
  - **Selbstdarstellung**  
Hier werden alle Aussagen zu den Determinanten bezüglich der Selbstdarstellung gesammelt.
    - **falsche Selbstdarstellung [8]**  
Es wird davon ausgegangen, dass andere Leute sich falsch darstellen. Dies kann auch eine Determinante darstellen.
    - **Selbstdarstellung unerwünscht [3]**  
Die eigene Selbstdarstellung in einem sozialen Netzwerk wird abgelehnt.
- **Anwendung für Jüngere [4]**  
Social Networks werden als Anwendung für jüngere Leute identifiziert und daher die eigene Nutzung abgelehnt.

- **Nutzung sozial unerwünscht [2]**  
Es besteht beim Befragten das Bild, dass die Nutzung von Social Network Sites sozial unerwünscht ist. Da die meisten beispielsweise sofort an Partnersuche denken, ist es vielen unangenehm.
- **Zeitmangel [7]**  
Es wird ausgesagt, dass für die Nutzung von Social Network Sites nicht genügend Zeit vorhanden ist.
- **Nicht-Nutzung von Freunden [2]**  
Wenn Freunde kein soziales Netzwerk nutzen, wird kein Sinn darin gesehen, es alleine zu nutzen. Die Voraussetzung hierfür ist, dass ein soziales Netzwerk zur Kontaktpflege genutzt werden würde.
- **Unkenntnis über Existenz von sozialen Netzwerken [1]**  
Ein Problem ist es, dass viele die Existenz sozialer Netzwerke für Ältere nicht kennen. Das wird eventuell über bekannte Freunde ausgesagt, da jeder der Befragten weiß, dass es soziale Netzwerke gibt (dies war eine Voraussetzung für die Befragung).
- **Belästigung durch andere Nutzer [1]**  
Es besteht die Angst, dass andere Nutzer dieses Netzwerks einen belästigen.
- **Suchtgefahr [1]**  
Die Nutzung von sozialen Netzwerken birgt eine Suchtgefahr.
- **Fehlende technische Kompetenz [3]**  
Die eigene Kompetenz am Computer wird als unzureichend für die Nutzung von Social Networks eingeschätzt.