

## Grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet?

Rohn, Ulrike

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rohn, U. (2014). Grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet? *kommunikation @ gesellschaft*, 15, 1-26. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-403174>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

# Grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet?

*Ulrike Rohn (Tartu)*

## **Abstract**

Soziale Netzwerkplattformen im Internet wie Facebook erfreuen sich großer Beliebtheit. Der vorliegende Beitrag widmet sich der Fragestellung, inwieweit es durch soziale Netzwerkplattformen zu einer Konnektivität zwischen Nutzern dieser Plattformen kommt. Hierzu wird zunächst ein neues mehrdimensionales Modell vorgestellt. Dieses unterscheidet zwischen einer indirekten und einer direkten Konnektivität. Zudem berücksichtigt das Modell, dass Konnektivität sowohl über geografische als auch über kulturelle Grenzen hinweg stattfinden kann. Den beiden Dimensionen einer direkten und einer indirekten Konnektivität werden jeweils zwei Konnektivitätsmerkmale zugeordnet. So drückt sich eine indirekte Konnektivität durch eine grenzüberschreitende Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen sowie eine grenzüberschreitende Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen aus. Eine direkte Konnektivität zeigt sich dagegen durch grenzüberschreitende Kontaktlisten der Nutzer und eine grenzüberschreitende Verbreitung von Onlinemedieninhalten in den durch die direkte Vernetzung von Nutzern entstandenen Kommunikationsräumen. Der empirische Teil dieses Beitrags enthält eine Onlinebefragung deutscher, estnischer und russisch-estnischer Nutzer (n = 1.464). Die Ergebnisse zeigen unterschiedliche Ausprägungen der Konnektivität für die Dimensionen direkt und indirekt sowie hinsichtlich der Frage, ob Konnektivität ein über geografische oder kulturelle Grenzen stattfindender Prozess verstanden wird. Die Ergebnisse sind dabei nicht nur von der jeweiligen Untersuchungsgruppe abhängig, sondern auch vom Alter der Nutzer und davon, ob diese Facebook oder eine andere Plattform nutzen.

## **1 Einleitung**

Soziale Netzwerkplattformen im Internet sind ein globales Phänomen. Bereits 2011 hatten 82 Prozent der Internetnutzer weltweit ein Profil auf einer sozialen Netzwerkplattform (Comscore 2011b). Die aus den USA stammende Plattform Facebook war bereits Ende 2010 die am häufigsten besuchte soziale Netzwerkplattform in 15 europäischen Ländern und hatte damit vielen nationalen Netzwerkplattformen, z. B. StudiVZ in Deutschland, den Rang abgelaufen (Comscore 2011a). 82 Prozent der 829 Millionen täglichen Facebook-Nutzer im Juni 2014 lebten außerhalb der USA und Kanada (Facebook 2014).

Aufgrund ihrer digitalen Infrastruktur sind soziale Onlinenetze potenziell global. Das heißt, die Netzwerkplattformen im Internet ermöglichen eine grenzüberschreitende Vernetzung von Personen aus unterschiedlichen Kulturen und Ländern. Ob und inwieweit es aber tatsächlich zu dieser grenzüberschreitenden Konnektivität kommt, hängt von den Nutzern ab. Laut Castells (2009: 24) sind Netzwerktechnologien „only the means that enact the trend described in the social structure“. Der vorliegende Beitrag widmet sich daher der

Fragestellung, inwieweit es tatsächlich zu einer grenzüberschreitenden Konnektivität von Personen unterschiedlicher Länder und Kulturen durch soziale Netzwerkplattformen kommt. Er stellt hierzu Untersuchungsergebnisse zum Nutzungsverhalten von deutschen, estnischen und in Estland lebenden russischen Nutzern von sozialen Netzwerkplattformen im Internet vor.

## 2 Konnektivitätsbegriff und Relevanz der Forschungsfrage

Laut Tomlinson (1999) ist eine weltweite Konnektivität charakteristisch für das moderne soziale Leben. Diese Konnektivität bringt, laut Tomlinson, Menschen allerdings nicht zwangsläufig im Sinne eines „global village“ (McLuhan/Fiore 1968) zusammen. Vielmehr geht es bei einer weltweiten Konnektivität um eine quantitative Zunahme von grenzüberschreitenden Vernetzungen, die in den unterschiedlichsten Bereichen und Prozessebenen stattfinden. Das Besondere an dem Konnektivitätsverständnis von Tomlinson ist, dass es den multidimensionalen und komplexen Charakter der weltweiten Konnektivität in den Vordergrund rückt. Ausgehend von diesem Verständnis einer multidimensionalen und komplexen Konnektivität widmet sich der vorliegende Beitrag einer Überschreitung geografischer und kultureller Grenzen. Es geht daher um die Fragestellung, ob und inwieweit Nutzer aus verschiedenen Ländern und Kulturen durch soziale Netzwerkplattformen im Internet miteinander verbunden sind – sowohl direkt als auch indirekt.

Eine die geografischen Grenzen überschreitende Konnektivität wird dabei als eine Konnektivität zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Länder gesehen. Eine die kulturellen Grenzen überschreitende Konnektivität wird dagegen in diesem Beitrag als eine Konnektivität zwischen Mitgliedern verschiedener Sprachgruppen verstanden.<sup>1</sup> Zu einer sowohl die geografischen als auch die kulturellen Grenzen überschreitenden Konnektivität kann es sowohl direkt als auch indirekt kommen. So können Nutzer aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen direkt durch ihre Kontaktlisten auf diesen Plattformen miteinander verbunden sein. Diese direkte Vernetzung ist Voraussetzung für einen grenzüberschreitenden Informationsfluss zwischen Nutzern dieser Plattformen. Zu einer indirekten Konnektivität dagegen kommt es, wenn soziale Netzwerkplattformen im Internet durch ihre Repräsentationen symbolische Verbindungen zwischen Nutzern unterschiedlicher Herkunft schaffen. Das heißt, bei einer indirekten Vernetzung befinden sich die Nutzer in einer ähnlich konstruierten Wirklichkeit, auch ohne, dass sie direkt durch ihre Kontaktlisten miteinander verbunden sind. So sind Nutzer unterschiedlicher Herkunft indirekt miteinander verbunden, wenn sie dieselben Netzwerkplattformen nutzen oder mit den gleichen grenzüberschreitenden Prozessen einer Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen konfrontiert sind. Die folgende Matrix fasst die in diesem Beitrag untersuchten Dimensionen einer grenzüberschreitenden Vernetzung dar.

---

<sup>1</sup> Sprache und Kultur sind sehr eng miteinander verbunden (Whorf 1964), Kultur drückt sich vor allem durch Sprache aus (Agar 1994: 79).

**Abb. 1: Dimensionen einer grenzüberschreitenden Konnektivität**

<b>Art der Mittelbarkeit / Art der Grenze</b>	<b>Direkt</b>	<b>Indirekt</b>
<b>Kulturell</b>	Direkte Konnektivität über kulturelle Grenzen hinweg	Indirekte Konnektivität über kulturelle Grenzen hinweg
<b>Geografisch</b>	Direkte Konnektivität über geografische Grenzen hinweg	Indirekte Konnektivität über geografische Grenzen hinweg

Die Relevanz der Fragestellung nach einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet ergibt sich aus verschiedenen theoretischen Überlegungen. Sieht man Konnektivität als Ausdruck eines Globalisierungsprozesses (Tomlinson 1999), so verspricht jede Untersuchung zu einer Konnektivität zwischen Personen unterschiedlicher Länder und Kulturen, zu einem weiteren Verständnis der mit der Globalisierung einhergehenden Prozesse beizutragen. Eine zunehmende weltweite Konnektivität kann nicht auf eine grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet reduziert werden. Dennoch bieten sich soziale Netzwerkplattformen im Internet als Untersuchungsgegenstand zur Untersuchung der mit der Globalisierung verbundenen Prozesse an, da diese Plattformen auf Vernetzung ausgelegt sind und aufgrund ihrer digitalen Natur potenziell global sind. Zudem sind soziale Netzwerkplattformen symptomatisch für die heutige Netzwerkgesellschaft (Castells 2010; Rainie/Wellmann 2012) und ihre gesellschaftliche Bedeutung nimmt in Anbetracht der steigenden Zahl der Nutzer dieser Netzwerke zu.

In der Dimension der direkten Vernetzung von Personen unterschiedlicher Herkunft geht es um Konnektivität in den von den Nutzern geschaffenen kommunikativen Räumen. Insofern, als Menschen soziale Wesen sind, deren Existenz von Kommunikation abhängt (Mead 1967; Habermas 1987), geht es bei der Untersuchung von Kommunikationsräumen also um einen ganz wesentlichen Teil menschlichen Lebens. Da soziale Onlinenetzwerke einen wachsenden Teil der Öffentlichkeit darstellen, indem sie den Austausch von Inhalten und Stellungnahmen ermöglichen, trägt die Fragestellung nach einer grenzüberschreitenden Vernetzung von Nutzern dieser Plattformen zudem dazu bei, Strukturen einer grenzüberschreitenden Öffentlichkeit besser zu erfassen. In der Dimension der indirekten Vernetzung von Nutzern unterschiedlicher Länder und Kulturen beinhaltet die Frage nach einer grenzüberschreitenden Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen und nach einer Dominanz einer oder einiger weniger Plattformen auch die Frage nach einem etwaigen Cyber-Imperialismus (Münch 1995; Sreberny-Mohammadi 1996) und nach einem damit eventuell verbundenen Rückgang der Vielfalt von Kommunikationskulturen.

### 3 Bisherige Studien zur grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen

Auch wenn soziale Netzwerkplattformen ein relativ neues Phänomen sind, so finden sich bereits viele theoretische und empirische Auseinandersetzungen, die sich mit diesen Angeboten befassen. Weissensteiner und Leiner (2011) geben hierzu einen guten Überblick der bisherigen Forschung. Hinsichtlich der Fragestellung nach einer grenzüberschreitenden Konnektivität von Personen unterschiedlicher Länder und Kulturen durch soziale Netzwerkplattformen sind Ausführungen zu nennen, die sich mit sozialen Netzwerkplattformen als „virtual communities“ befassen (u. a. Parks 2011) und damit allgemein das verbindende Potenzial dieser Plattformen betonen. Darüber hinaus lassen sich Studien finden, die sich mit konkreten Aspekten einer potenziellen Konnektivität befassen oder deren Ergebnisse Rückschlüsse auf ein solches Konnektivitätspotenzial erlauben.

In Bezug auf die direkte Vernetzung von Nutzern sozialer Netzwerkplattformen stellen Schmidt und Gutjahr (2009) heraus, dass Netzwerkplattformen eine prototypische Umgebung für das Beziehungsmanagement sind, indem sie das Kontakthalten und die Kommunikation mit anderen Mitgliedern der Plattform ermöglichen. Die Frage, warum sich Nutzer mit anderen Personen in sozialen Onlinenetzwerken vernetzen, wird – da die Kontaktlisten zumeist öffentlich sind – oft unter dem Aspekt der Selbstdarstellung bzw. des Impressionsmanagements diskutiert (Donath/Boyd 2004; Utz 2010, Rui/Stefanone 2013).

Darüber hinaus befassen sich Studien in diesem Zusammenhang mit der Fragestellung, ob und inwieweit Personen mit ihren Onlinekontakten auch im Offlineleben in Kontakt stehen. So haben Studien (z. B. Ellison et al. 2007; Notley 2009) ergeben, dass Nutzer sozialer Netzwerkplattformen zumeist einen Bezugspunkt im Leben außerhalb des Internets mit ihren Kontakten in den Netzwerken haben. Untersuchungen zu Netzwerkstrukturen (z. B. Liben-Nowell et al. 2005; Tillema et al. 2010) fanden zudem heraus, dass sich eine kulturelle sowie geografische Distanz zwischen Personen negativ auf die Wahrscheinlichkeit ihrer Vernetzung in sozialen Onlinenetzwerken auswirkt. Parks (2011: 120) kommt nach einer Untersuchung mit Nutzern der Netzwerkplattform MySpace zu folgendem Schluss: „Virtual communities are often simply the online extension of geographically situated offline communities.“ Ebenso schreiben Vrasidas und Veletsianos (2010: 5): „the common metaphor such as the global village may not always work when applied to experiences of marginalized people in online communication“. Damit widersprechen sie, zumindest was die sozialen Netzwerkplattformen im Internet betrifft, dem von Levine et al. (2000) aufgestellten Cluetrain Manifest, in welchem diese argumentieren, dass durch das Internet ein globales Gespräch begonnen hätte.

Durch die direkte Verbindung von Nutzern in sozialen Onlinenetzwerken entstehen Kommunikationsräume, in denen es zu einem grenzüberschreitenden Informationsaustausch kommen kann. Gemäß der hybriden Eigenschaft des Internets (Höflich 1997) liegt das Konnektivität schaffende Potenzial von sozialen Netzwerkplattformen nicht nur in einer grenzüberschreitenden, interpersonalen Kommunikation, sondern auch in einer grenzüberschreitenden, massenmedialen Kommunikation, die u. a. durch das Weiterleiten von Onlinemedieninhalten zwischen Nutzern von sozialen Plattformen entstehen kann. So können Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen beispielsweise durch das Posten von Links zu Onlinemedieninhalten, z. B. zu Zeitungsartikeln, ihre Kontakte auf diese Inhalte aufmerksam machen. Studien zu einem sogenannten viralen Weiterleiten von Inhalten befassen sich vor allem mit der

Motivation des Weiterleitens und der Wirkung auf die Empfänger (u. a. Dobele et al. 2007; Smith et al. 2007; Penenberg 2010). Sie befassen sich jedoch nicht mit einer durch die Weiterleitung entstandenen grenzüberschreitenden Vernetzung, die entsteht, wenn der kulturelle und geografische Ursprung der Medieninhalte nicht mit dem kulturellen und geografischen Ursprung der Empfänger dieser weitergeleiteten Inhalte übereinstimmt. Studien zu traditionellen Medien haben gezeigt, dass Personen vor allem Interesse an Medien aus ihrem eigenen kulturellen und geografischen Umfeld haben (Rohn 2010; 2011a; Straubhaar 1991).

In Bezug auf die Dimension der indirekten Vernetzung durch soziale Netzwerkplattformen im Internet sind Studien zu nennen, die der Frage nachgehen, warum Internetnutzer soziale Netzwerkplattformen nutzen. Hierbei geht es oft um kulturell bedingte Unterschiede in der Motivation, soziale Netzwerkplattformen zu nutzen (z. B. Kim 2011). Laut Hargittai (2008) wirken kulturelle und sozioökonomische Faktoren jedoch nicht nur auf die Motivation, warum Personen überhaupt soziale Netzwerkplattformen im Internet nutzen, sondern auch darauf, welche sie nutzen. Obwohl die oben genannten Studien gezeigt haben, dass sich Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen vor allem mit Personen aus ihrem eigenen kulturellen und geografischen Umfeld vernetzen, zeigt der internationale Erfolg von Netzwerkplattformen wie Facebook, dass viele Nutzer Netzwerkplattformen nutzen, die Personen aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen anziehen. Zur Erklärung dieses Phänomens können die sogenannten Netzwerkeffekte hinzugezogen werden. Gemäß den Netzwerkeffekten (Rohlf's 1974) ist eine Plattform umso wertvoller für jeden Nutzer, je größer die Anzahl der Nutzer dieser Plattform ist. Denn auch wenn die Anzahl der direkten Kontakte eines Nutzers gering ist, so erhöht sich laut dem Reed-Gesetz (Reed 2001) der Nutzen eines sozialen Netzwerks für jeden Nutzer exponentiell mit der Größe des gesamten Netzwerkes. Netzwerkplattformen, die sich an eine internationale Zielgruppe richten, können eine Mitgliederbasis aufbauen, mit der in Bezug auf Quantität keine lokal oder national operierende Plattform konkurrieren kann (Rohn 2011b; 2013).

Viele soziale Netzwerkplattformen bieten ihren Service in unterschiedlichen Sprachen an, um Internetnutzer aus den unterschiedlichsten Sprachräumen zu gewinnen. Zu einer indirekten Vernetzung von Nutzern kommt es, wenn diese die gleichen von den Plattformen angebotenen Sprachversionen nutzen. Herring et al. (2007) haben herausgefunden, dass Personen größerer Sprachgemeinschaften, wie der russischen oder der deutschen, eher ihre eigene Sprache im Internet nutzen, während Personen kleinerer Sprachgemeinschaften, wie der estnischen, öfter Englisch nutzen. Bei den meisten bisherigen Untersuchungen zum Sprachverhalten im Internet geht es jedoch darum, welche Sprache Nutzer auf den Plattformen wählen, wenn sie miteinander kommunizieren, und nicht darum, ob Nutzer unterschiedlicher Sprachräume die gleichen von den Plattformen angebotenen Sprachversionen nutzen. Vereinzelt gibt es Studien (u. a. Cunliffe et al. 2013), welche die Einstellung von Nutzern zu den angebotenen lokalen Sprachversionen berücksichtigen.

Bezüglich der Frage nach einer internationalen Standardisierung des Designs von sozialen Netzwerkplattformen im Internet kann man Studien nennen, die sich hauptsächlich mit dem Design von Internetseiten im Allgemeinen und nicht speziell mit sozialen Netzwerkplattformen befassen. Diese kommen zudem zu unterschiedlichen Ergebnissen, was den Grad der internationalen Standardisierung von Webseiten betrifft (u. a. Würtz 2006; Segev et al. 2007; Johnston/Johal 1999). Eine kritische Auseinandersetzung mit den Unternehmen, die hinter

den international erfolgreichen Onlinenetzwerken stehen, denen sich, wie im Fall von Facebook, bis zu 1.15 Milliarden Personen weltweit anschließen (Facebook 2013), findet sich u. a. bei Kreps und Pearson (2009). Diese argumentieren, dass soziale Netzwerkplattformen im Internet Ausdruck einer Hegemonie im Sinne Gramscis sind.

#### **4 Deutschland und Estland als Fallstudien**

Die Durchsicht der bisherigen Forschung zu sozialen Netzwerkplattformen im Internet macht deutlich, dass bislang eine Studie fehlt, die sich einer etwaigen grenzüberschreitenden Konnektivität durch diese Plattformen widmet und dabei gleichzeitig mehrere Dimensionen einer solchen Konnektivität berücksichtigt. Der vorliegende Beitrag will diese Lücke anhand einer empirischen Untersuchung des Nutzerverhaltens in Estland und Deutschland schließen. Er widmet sich daher der Fragestellung, inwieweit Esten und Deutsche direkt bzw. indirekten mit Personen aus anderen Kulturen bzw. aus anderen Ländern durch soziale Netzwerkplattformen verbunden sind.

Für Deutschland haben Mau und Mewes (2007) festgestellt, dass nahezu die Hälfte der Deutschen regelmäßig Kontakt zu einer im Ausland lebenden Person hat. Allerdings bezieht sich die Untersuchung nicht auf soziale Netzwerkplattformen im Internet. Estland ist als Fallstudie interessant, da es eine Untersuchung zur grenzüberschreitenden Konnektivität zweier verschiedener Kulturgruppen erlaubt. So hat Estland als ein Land der ehemaligen Sowjetunion eine russischsprachige Minderheit, die 25,4 % der Gesamtbevölkerung Estlands ausmacht (ES 2013). Es handelt sich hierbei um die während der Zeit von 1944 bis 1991 aus Russland zugewanderten bzw. gezielt in Estland angesiedelten Personen und ihre Nachfahren. Die Mehrheit der russischsprachigen Esten<sup>2</sup> fühlt sich sehr mit der russischen Kultur verbunden. Dies macht sich dadurch bemerkbar, dass viele kein Estnisch sprechen (Maimone 2004) und sie hauptsächlich Medien aus Russland konsumieren (Vihalemm 2006). Die fehlende Vernetzung von Esten und der russischen Minderheit in Estland ist schon seit Langem ein Thema, das vielen Sorge bereitet (Lauristin et al. 1997; Vihalemm/Kalmus 2009). Während sich die Esten kulturell sehr stark mit Skandinavien und anderen westlichen Kulturen verbunden fühlen, sehen sie in der russischsprachigen Minderheit in ihrem Land ein Überbleibsel des ehemaligen Ostblocks (Aalto 2003). Tatsächlich beklagen viele russischsprachige Esten eine soziale Ausgrenzung (Vihalemm/Kalmus 2009).

Estland mit einer Bevölkerung von 1,3 Millionen und Deutschland mit knapp 82 Millionen Menschen repräsentieren sehr unterschiedliche Bedingungen für soziale Netzwerkplattformen und ihre Nutzer. Während es aufgrund der Größe Deutschlands eine Vielzahl von Plattformen gibt, die sich hauptsächlich an Nutzer aus Deutschland richten, gibt es nur einige wenige Plattformen, die sich hauptsächlich an estnische Nutzer richten. Hierzu zählt vor allem die aus Estland stammende Plattform rate.ee. Mit nur ca. einer Millionen Personen, die Estnisch sprechen, ist der Markt aus Sicht der Plattformbetreiber begrenzt. Die russischsprachige Min-

---

<sup>2</sup> Auch wenn nicht alle Mitglieder der russischsprachigen Minderheit in Estland die estnische Staatsbürgerschaft besitzen, so wird im Folgenden der Einfachheit halber von „russischsprachigen Esten“ gesprochen. Wird von „Esten“ gesprochen, so sind ausschließlich die ethnischen Esten gemeint. Mit dem Begriff „russischsprachige Esten“ sind in dem vorliegenden Beitrag zudem nur Mitglieder der russischen Minderheit in Estland gemeint und nicht die ethnischen Esten, die der russischen Sprache mächtig sind.

derheit dagegen profitiert von der Größe des russischsprachigen Marktes, der viele und große Netzwerkplattformen hervorgebracht hat, z. B. Odnoklassniki. Die unterschiedlichen Bedingungen lassen eine unterschiedlich ausgeprägte Konnektivität über Landes- und Sprachgrenzen vermuten.

## 5 Fokusgruppengespräche

Mit dem Ziel, das Ausmaß einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet zu untersuchen, wurde ein mehrstufiges Methodendesign gewählt. So wurden vor einer quantitativen Onlinebefragung zunächst Fokusgruppengespräche mit deutschen, estnischen und russisch-estnischen Nutzern durchgeführt. Ziel dieser Gespräche war es, vorherige Überlegungen zu Merkmalen der die in diesem Beitrag vorgestellten Dimensionen einer grenzüberschreitenden Konnektivität zu überprüfen bzw. neue zu identifizieren und Hypothesen über die Ausprägung dieser Merkmale in den drei kulturellen Gruppen aufzustellen. Das Ergebnis der Gespräche ist ein Modell einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet, das im nächsten Abschnitt vorgestellt wird.

Insgesamt wurden Mitte 2010 drei Fokusgruppengespräche in Deutschland und in Estland durchgeführt. Die acht Teilnehmer der deutschen Fokusgruppe wurden durch Anzeigen in den Jenaer Lokalausgaben der Tageszeitungen der Zeitungsgruppe Thüringen rekrutiert. Dabei wurden die Interessenten, die sich auf die Anzeigen gemeldet hatten, per Zufallsmethode ausgewählt. Die acht estnischsprachigen sowie die sieben russischsprachigen Teilnehmer wurden per Zufallsverfahren aus Teilnehmern einer früheren Studie zur Mediennutzung in Estland<sup>3</sup> rekrutiert. Diese hatten angegeben, dass sie soziale Netzwerkplattformen im Internet nutzten. Sämtliche Teilnehmer bekamen einen Büchergutschein als Belohnung. Da die Fokusgruppen nicht repräsentativ für die untersuchten Bevölkerungsgruppen waren, ließen sie zunächst nur Vermutungen zur Ausprägung der Vernetzung in den einzelnen Gruppen zu, welche dann in einem zweiten durch die quantitative Befragung getestet wurden. An den Gruppengesprächen nahmen zehn weibliche und dreizehn männliche Personen im Alter von 19 bis 39 Jahren teil. Die Altersspanne sowie die sehr unterschiedlichen Berufe der Teilnehmer, die von Schüler und Studenten über Marketingspezialisten und Einzelhandelsverkäufer bis hin zu Hausfrau reichten, ließ eine große Vielfalt hinsichtlich der Nutzung hinsichtlich sozialer Netzwerkplattformen vermuten.

Zu Beginn der Fokusgruppengespräche berichteten die Teilnehmer, welche Plattformen sie nutzten und warum sie sich für diese entschieden hatten bzw. was sie an ihnen schätzten. Die Diskussionen verliefen offen, sodass die Teilnehmer genug Zeit und Gelegenheit hatten, ihren Gedanken freien Lauf zu lassen und eigene Themen einzubringen. In allen drei kulturellen Gruppen entstand bald eine Diskussion, in der einzelne Plattformen besprochen und beurteilt wurden. Zudem wurden die jeweiligen persönlichen Kontaktlisten analysiert, und zwar bezüglich geografischer und kultureller Nähe. Zudem wurde über die Möglichkeit gesprochen, diesen Kontakten Links zu Onlinemedieninhalten zu senden. Die Gespräche

---

<sup>3</sup> Eine im Herbst 2008 vom Institut für Sozialwissenschaften an der Universität in Tartu, Estland, in Auftrag gegebene, unveröffentlichte, Studie zum Medien- und Internetverhalten in Estland namens „Mina Meedia Maailm“ (Ich – Medien – die Welt).



wurden in der Muttersprache der jeweiligen Gesprächsteilnehmer durchgeführt, transkribiert und im Hinblick auf Konnektivitätsmerkmale offen kodiert (Emerson et al. 1995).

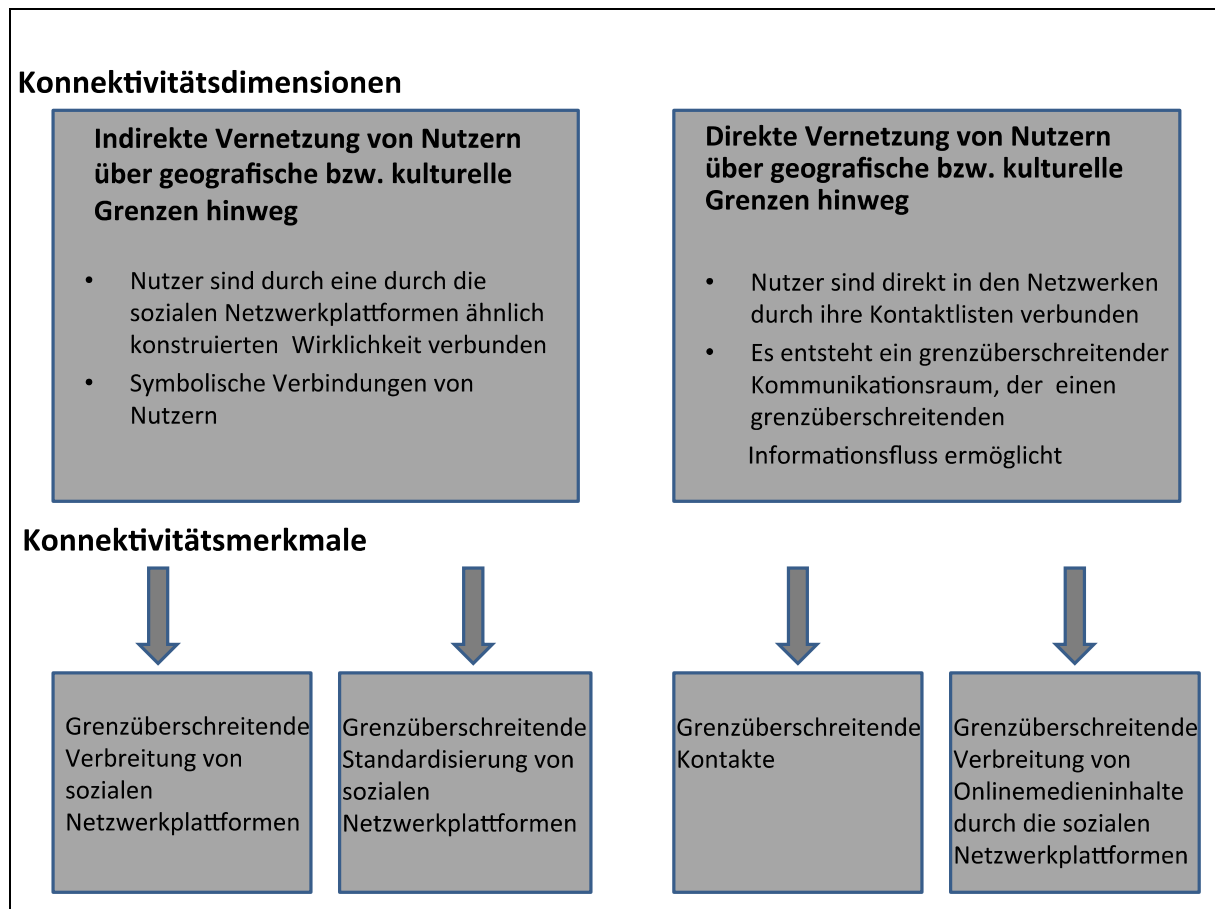
## **6 Modell einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet**

Das im vorliegenden Beitrag vorgestellte Modell einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet berücksichtigt, dass eine grenzüberschreitende Vernetzung von Nutzern dieser Plattformen sowohl indirekt als auch direkt erfolgen kann. Darüber hinaus berücksichtigt es, dass eine grenzüberschreitende Konnektivität sowohl eine die geografischen Grenzen als auch die kulturellen Grenzen überschreitende Konnektivität bedeuten kann.

Die oben beschriebenen Fokusgruppengespräche trugen dazu bei, Merkmale einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet zu definieren. Mithilfe der Fokusgruppen wurden zwei Merkmale einer indirekten Vernetzung von Nutzern sowie zwei Merkmale einer direkten Vernetzung ausgemacht. Sowohl die direkte als auch die indirekte Konnektivität kann dabei gleichermaßen über geografische sowie kulturelle Grenzen stattfinden. Das Modell unterscheidet folgende zwei Merkmale einer indirekten Vernetzung von Mitgliedern sozialer Onlinenetzwerke (s. auch Abb. 2): Erstens die grenzüberschreitende *Verbreitung* von sozialen Netzwerkplattformen und zweitens die grenzüberschreitende *Standardisierung* von sozialen Netzwerkplattformen. Für eine direkte Vernetzung unterscheidet das Modell erstens *grenzüberschreitende Kontakte* und zweitens *grenzüberschreitende Verbreitung* von Onlinemedieninhalten.

Eine die geografischen und/oder die kulturellen Grenzen überschreitende Vernetzung von Nutzern von sozialen Netzwerkplattformen kann man gemäß des Modells anhand einer positiven Ausprägung der im Modell dargestellten vier Konnektivitätsmerkmale erkennen. Eine grenzüberschreitende Konnektivität besteht dann, wenn mindestens eines dieser Merkmale vorhanden ist. Je mehr Konnektivitätsmerkmale für eine Untersuchungsgruppe erfüllt sind und je stärker diese ausgeprägt sind, desto stärker ausgeprägt ist auch die Vernetzung dieser Untersuchungsgruppe mit Personen aus anderen Kulturen und/oder Ländern. Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Konnektivitätsmerkmale genauer vorgestellt und aufbauend auf den Ergebnissen der Fokusgruppengespräche Hypothesen bezüglich der Ausprägung dieser Merkmale in den drei Untersuchungsgruppen formuliert.

**Abb. 2: Modell einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet**



### 6.1 Grenzüberschreitende Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen

Eine grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen besteht dann, wenn Personen aus unterschiedlichen Ländern und/oder Kulturen Mitglieder der gleichen Plattformen sind. Nutzerstatistiken in Deutschland (Nielsen 2010) und Estland (Turu-uuringuste 2011) aus dem Untersuchungszeitraum zeigen, dass deutsche und estnische Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen im Internet zunehmend die internationale Plattform Facebook den nationalen Plattformen vorziehen. Ein deutscher Teilnehmer begründete die Attraktivität von Facebook wie folgt: „Früher oder später trifft man Leute aus dem Ausland, mit denen man über so ein Netzwerk in Kontakt bleiben möchte. Dann wechselt man halt zu Facebook, denn das ist international.“ Sowohl die Nutzerstatistik (Turu-uuringuste 2011) als auch die Fokusgruppengespräche zeigten, dass für die russischsprachigen Nutzer in Estland Facebook nicht die gleiche Attraktivität hat. Vielmehr nutzen diese vorwiegend Netzwerkplattformen aus Russland, die, wie Odnoklassniki, bei russischsprachigen Nutzern weltweit beliebt sind.

Die Fokusgruppengespräche suggerierten bei den deutschen und estnischen Nutzern eine zunehmende Konnektivität über geografische sowie kulturelle Grenzen hinweg, die sich durch eine zunehmende Nutzung von Facebook, das über kulturelle und geografische Grenzen hinweg erfolgreich ist, auszeichnet. Bezüglich der russischsprachigen Nutzer in Estland suggerierten die Gruppengespräche hingegen eine eher die nationalen Grenzen

überschreitende Vernetzung und weniger die kulturellen Grenzen überschreitende Konnektivität, da diese vor allem die bei russischen Internetnutzern beliebten Netzwerke zu nutzen scheinen.

## 6.2 *Grenzüberschreitende Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen*

Eine die geografische und/oder kulturelle Grenzen überschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen besteht, wenn sich Nutzer unterschiedlicher Länder und/oder Kulturen durch diese Plattformen in einem grenzüberschreitend standardisierten Umfeld befinden. Soziale Netzwerkplattformen bestehen immer aus zwei Teilen. Zum einen bestehen sie aus der Summe der Nutzer und den von ihnen kreierten Inhalten. Zum anderen bestehen sie aus dem Rahmen, den die sozialen Netzwerke quasi als Infrastruktur den Nutzern zur Verfügung stellen. Dieser Rahmen beinhaltet z. B. das Layout, die angebotenen Funktionen, die Sprachversionen und die auf den Plattformen geschaltete Werbung (Rohn 2011b, 2014). Eine grenzüberschreitende Standardisierung besteht dann, wenn dieser Rahmen der Plattformen über kulturelle und geografische Grenzen hinweg gleich, d. h. standardisiert ist. Innerhalb dieses Rahmens können die Nutzer ihr „eigenes Netzwerk“ inhaltlich aufbauen und pflegen.

Eine grenzüberschreitende Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen ist schwer durch eine Nutzerbefragung zu eruieren, da davon ausgegangen werden kann, dass Nutzer in der Regel keine Vergleichsmöglichkeiten haben. Zudem gaben die Teilnehmer der Fokusgruppengespräche an, dass sie Layout und Werbung auf den Plattformen nicht bewusst wahrnahmen. Auch den angebotenen Funktionen scheint kaum Bedeutung zugeschrieben zu werden. Dagegen steigt die Attraktivität eines Onlinenetzwerks für die Nutzer mit der Größe der Zahl der über eine Netzwerkplattform erreichbaren Freunde und potenzieller Kontakte. Jedoch gibt die Antwort auf die Frage, ob Nutzer internationaler Netzwerke den Service der Netzwerkplattformen in der gleichen, dem Standard entsprechenden, englischen Sprache nutzen, Hinweis darauf, dass sie sich in einem standardisierten Umfeld befinden. So suggerierten die Gruppengespräche, dass vor allem die Esten als Mitglieder der kleinsten Sprachgruppe englischsprachige Netzwerkportale nutzen. Während die Fokusgruppen damit bei den Esten im Vergleich zu den anderen zwei Gruppen die höchste die kulturellen Grenzen überschreitende Konnektivität vermuten ließen, suggerierten sie bei den russischsprachigen Esten, als Mitglieder der größten Sprachgruppe, die geringste die sprachlichen Grenzen überschreitende Konnektivität. So gaben alle Teilnehmer der Fokusgruppen an, den Service der von ihnen genutzten Netzwerkplattformen auf Russisch zu nutzen.

## 6.3 *Grenzüberschreitende Kontakte*

Eine grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen besteht dann, wenn Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen direkt mit Personen aus anderen Ländern und/oder Kulturen verbunden sind. Die Fokusgruppen suggerierten, dass die persönlichen Kontaktlisten der deutschen und estnischen Nutzer im Vergleich zu den Kontaktlisten der russischsprachigen Nutzer eine höhere Konnektivität über kulturelle Grenzen hinweg aufweisen. So gaben die russischsprachigen Teilnehmer der Fokusgruppen an, hauptsächlich russischsprachige Kontakte in ihren Netzwerken zu haben. Von diesen wohnten jedoch viele außerhalb Estlands, was vermuten lässt, dass die persönlichen Netzwerke der russischsprachigen Nutzer durch eine hohe geografische, d. h. die Landesgrenze überschreitende Konnektivität gekennzeichnet sind. Die Fokusgruppengespräche suggerierten zudem eine sehr

geringe Vernetzung zwischen Esten und Mitgliedern der russischsprachigen Minderheit in Estland in den Netzwerken.

#### 6.4 Grenzüberschreitende Verbreitung von Onlinemedieninhalten

Eine grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen besteht, wenn Nutzer auf diesen Plattformen Links zu Onlinemedieninhalten aus anderen Ländern oder Sprachräumen weiterleiten oder erhalten und konsumieren. Die Fokusgruppengespräche suggerierten, dass Nutzer aller Untersuchungsgruppen nur in Ausnahmefällen Onlinemedieninhalte aus anderen Ländern oder in anderen als in ihrer eigenen Sprache weiterleiten. Zudem ließen die Fokusgruppen vermuten, dass Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen nur selten Links zu Onlinemedieninhalten aus anderen Ländern folgen. Dementsprechend suggerierten die Fokusgruppengespräche eine in allen drei Untersuchungsgruppen sehr geringe Konnektivität durch die grenzüberschreitende Verbreitung von Onlinemedieninhalten auf sozialen Netzwerkplattformen.

### 7 Onlinebefragung

Auf den Fokusgruppengesprächen baute eine dreisprachige, quantitative Onlinebefragung auf, die zeitgleich Ende 2010 und Anfang 2011 in Estland und Deutschland durchgeführt wurde. Insgesamt beendeten 1.464 Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen die Befragung. Von diesen waren 704 Deutsche, 461 estnischsprachige Esten und 299 russischsprachige Esten. In beiden Ländern wurden nur Personen zur Befragung zugelassen, die in Deutschland bzw. Estland leben und deren Muttersprache jeweils Deutsch, Estnisch oder Russisch ist. Zudem wurden nur die russischsprachigen Personen zur Befragung zugelassen, die seit mindestens 15 Jahren in Estland wohnten. Es wurden auch nur Personen zugelassen, die ein Profil auf einer sozialen Netzwerkplattform haben, welches sie mindestens einmal im Monat besuchen.

600 der deutschen Teilnehmer wurden durch das von Globalpark angebotene Panel Sozioland rekrutiert. Die übrigen 104 deutschen Teilnehmer wurden in einer zweiten Phase durch Mund-Propaganda gewonnen. Die estnisch- und russischsprachigen Teilnehmer wurden durch ein Panel des Marktforschungsunternehmens Norstat rekrutiert. Die über ein Panel rekrutierten Teilnehmer der Onlinebefragung erhielten eine Incentivierung durch die Panelorganisatoren. Die deutschsprachigen Teilnehmer, die nicht über ein Panel rekrutiert wurden, nahmen an einer Verlosung von Amazon-Gutscheinen teil. Um die Repräsentativität der Stichproben zu erhöhen, wurde die Zulassung der Teilnehmer zur Befragung durch Quoten geregelt, die durch die *ma 2009 Online II* sowie die estnische Studie *Mina Meedia Maail*<sup>4</sup> für die jeweiligen Internetpopulationen ermittelt wurden.<sup>5</sup> Hier wurden die Werte von Geschlecht, Alter und Wohnort berücksichtigt. Für die deutschsprachige Befragung wurden auch Daten zum höchsten Schulabschluss und zum Arbeitsverhältnis hinzugezogen. Neben der Erhebung

---

<sup>4</sup> S. Fussnote 3 oben.

<sup>5</sup> Zum Zeitpunkt der Datenerhebung gab es noch keine Studie zu den soziodemografischen Daten von Nutzern in beiden Ländern, der die gleiche Definition von sozialen Netzwerkplattformen zugrunde lag. Für jede Untersuchungsgruppe wurde versucht, größtmögliche Repräsentativität hinsichtlich der jeweiligen Internetpopulation in Estland bzw. Deutschland zu erreichen. Im Vordergrund stand daher die Repräsentativität der Untersuchungsgruppen und nicht die Vergleichbarkeit der Gruppen, d. h. der Internetpopulation in Estland und Deutschland.

soziodemografischer Daten enthielt der Fragebogen allgemeine Fragen zur Nutzung sozialer Netzwerkplattformen sowie Fragen zu den persönlichen Kontaktlisten, dem Weiterleitungsverhalten von Onlinemedieninhalten, zur gewählten Sprachversion und zu der wahrgenommenen Werbung. Insgesamt benötigten die Teilnehmer im Durchschnitt zwölf Minuten für die Fragen. Da laut Comscore (2011) die bis 25-Jährigen in sozialen Onlinenetzwerken überrepräsentiert sind, wurden diese bei der Auswertung teilweise getrennt betrachtet.

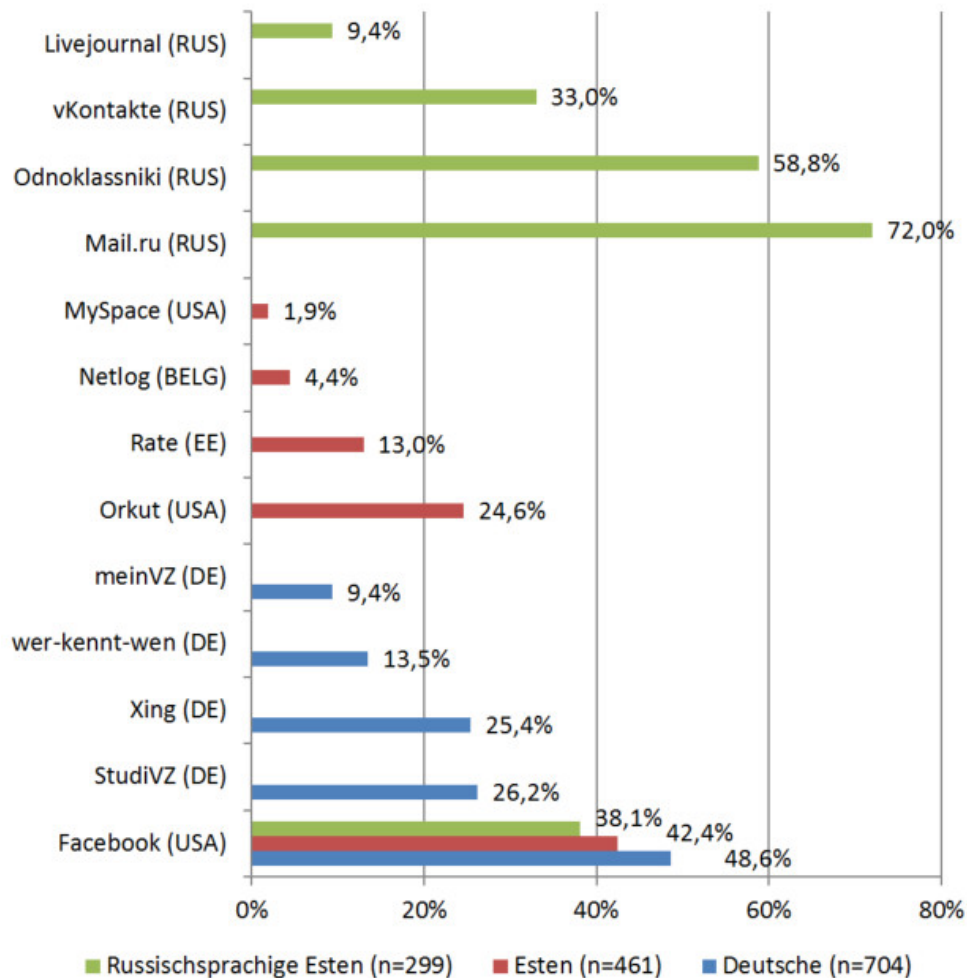
## 8 Ergebnisse

### 8.1 Grenzüberschreitende Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen

Um den Grad der die geografischen und kulturellen Grenzen überschreitenden Konnektivität durch die grenzüberschreitende Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen im Internet zu eruieren, wurden die Teilnehmer gefragt, auf welchen sozialen Netzwerkplattformen sie ein eigenes Profil haben, das sie mindestens einmal im Monat besuchten. Wie Abb. 3 zeigt, unterscheiden sich die fünf am häufigsten genannten Plattformen zwischen den Gruppen sehr stark. Das aus den USA stammende Facebook ist die einzige Plattform, die bei allen drei Gruppen unter die fünf am häufigsten genannten Plattformen kam. Während die deutschen Befragten neben Facebook vor allem aus Deutschland stammende Netzwerkplattformen nannten und die russischsprachigen Befragten hauptsächlich aus Russland stammende Netzwerkplattformen nannten, gaben einzig die Esten an, mehr internationale Netzwerkplattformen zu nutzen. Dies ist zurückzuführen auf das Fehlen einer großen Auswahl an Netzwerkplattformen aus Estland. Die Tatsache, dass die ethnischen Esten und die russischsprachigen Esten mit Ausnahme von Facebook andere Netzwerkplattformen nutzen, deutet auf eine geringe Vernetzung dieser beiden Bevölkerungsgruppen in Estland auf Netzwerkplattformen hin.

Die Fokusgruppen ließen eine zunehmende grenzüberschreitende Konnektivität der ethnischen und deutschen Nutzer vermuten, die sich durch das vermehrte Nutzen der internationalen Plattform Facebook ausdrückte. Tatsächlich gaben 35,5 Prozent der Deutschen und 39,1 Prozent der Esten an, dass sie zwei Jahre vor der Befragung noch eine andere soziale Netzwerkplattform im Internet am häufigsten genutzt haben, als sie es zum Zeitpunkt der Befragung taten. Die russischsprachigen Teilnehmer zeigten tatsächlich eine etwas höhere Beständigkeit. Hier wechselten nur 21,4 Prozent das von ihnen zwei Jahre vor der Befragung bevorzugte Netzwerk (Cramers  $V = .248$ ;  $p < 0,001$ ). Von den Personen, die angaben, dass sie vor zwei Jahren noch ein anderes Netzwerk am häufigsten genutzt haben, gaben 80,4 Prozent der Deutschen und 84,4 Prozent der Esten an, dass sie nun Facebook am häufigsten nutzten. Bei den russischsprachigen Wechslern bewegten sich dagegen nur 34,4 Prozent zu Facebook.

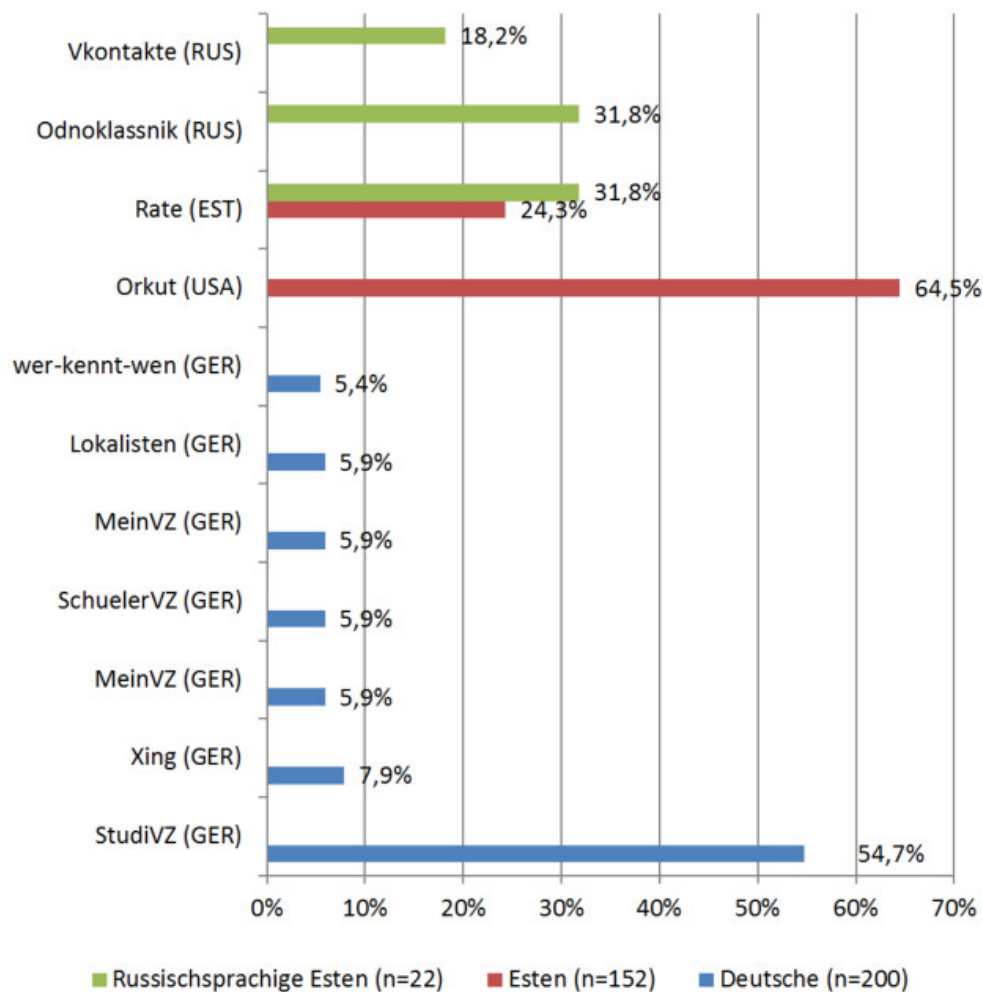
Abb. 3: Verbreitung populärer sozialer Netzwerkplattformen



Frage: „Bei welcher sozialen Netzwerkplattform haben Sie ein eigenes Profil, das Sie mindestens einmal im Monat besuchen? (Mehrfachnennungen möglich)“. Dargestellt sind die jeweils fünf am häufigsten genannten sozialen Netzwerkplattformen sowie die Herkunft dieser Netzwerke.

Abb. 4 zeigt demgegenüber die Netzwerkplattformen, welche die Nutzer vor ihrem Wechsel zu Facebook am häufigsten nutzten. Es zeigt sich, dass in dieser Gruppe vor allem die nationalen Netzwerkplattformen bzw. die Netzwerkplattformen, die sich hauptsächlich an Russen wenden, an Bedeutung verloren haben. Die Ausnahme ist die aus den USA stammende Plattform Orkut, die allerdings innerhalb Europas hauptsächlich nur in Estland genutzt wird und somit ebenso wie nationale Plattformen für eine grenzüberschreitende Konnektivität innerhalb Europas nicht infrage kommt.

**Abb. 4: Soziale Netzwerkplattformen, die aufgrund des Erfolgs von Facebook an Bedeutung verloren haben**



*Basis: Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung am häufigsten Facebook nutzten und zwei Jahre vor der Erhebung noch eine andere Netzwerkplattform am häufigsten genutzt haben. Gezeigt sind jeweils die Netzwerkplattformen, die von mindestens 5 Prozent dieser Personen zwei Jahre zuvor noch am häufigsten genutzt wurden.*

Die durch die Fokusgruppengesprächen aufgestellte Vermutung, dass Nutzer von einer nationalen zu einer internationalen Netzwerkplattform wechseln, weil sie Personen aus dem Ausland kennengelernt haben, bestätigte sich bei der Befragung am ehesten für die deutschen Nutzer (s. Tab. 1).

**Tab. 1: Netzwerkwechsel aufgrund ausländischer Kontakte**

Deutsche (n = 247)		Esten (n = 173)		Russischsprachige Esten (n = 57)	
MW	SD	MW	SD	MW	SD
3,23	1,75	1,99	1,44	2,09	1,50

*„Ich habe Personen aus dem Ausland kennengelernt, mit denen ich in Kontakt bleiben wollte und die in einem anderen Netzwerk waren.“ Zustimmung auf einer Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“. ETA = .355,  $p < 0,001$ .*

## 8.2 Grenzüberschreitende Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen

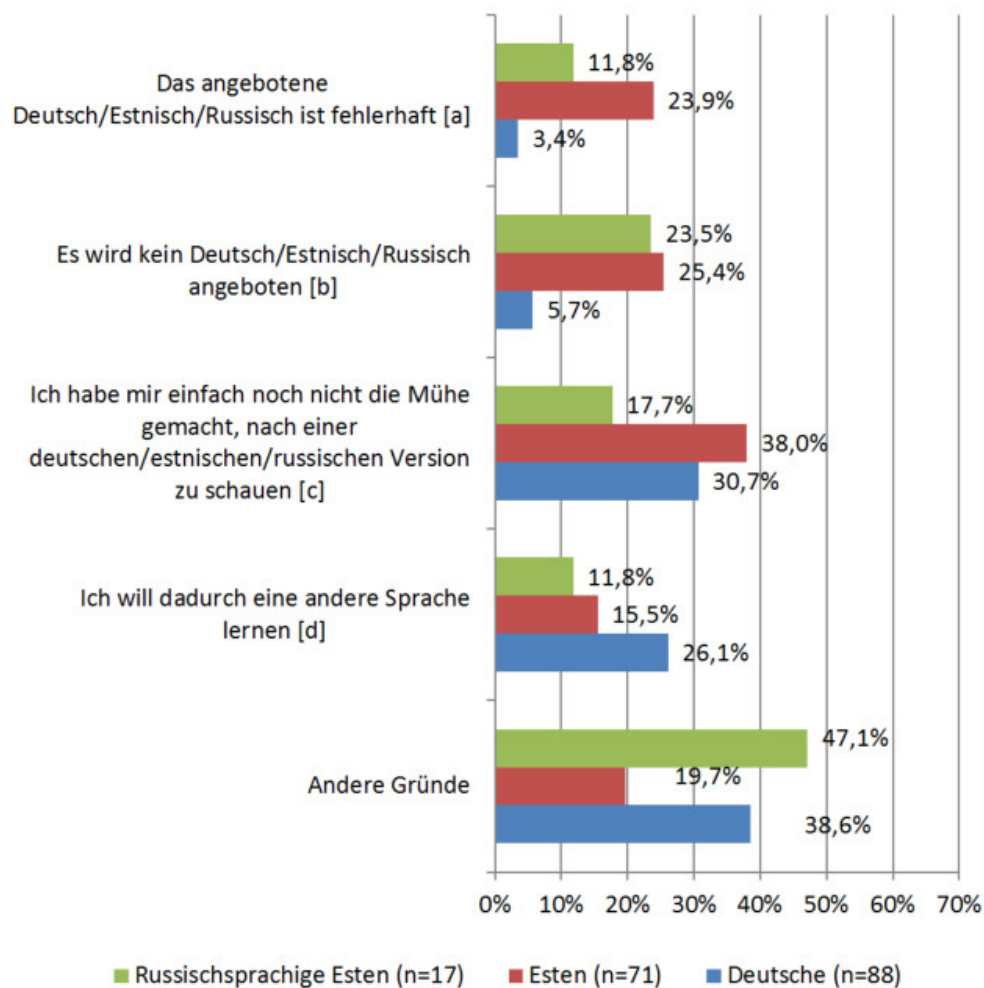
Es ist eine methodische Schwierigkeit, in Onlinebefragungen Nutzer zu einer grenzüberschreitenden Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen zu befragen, da man davon ausgehen kann, dass die meisten von ihnen nur eine kleine Zahl von Netzwerkplattformen kennen. Daher bezogen sich die Fragen, die dieses Konnektivitätsmerkmal betrafen, lediglich auf die Auswahl der von den Netzwerkplattformen angebotenen Sprachversionen. Je mehr die befragten Nutzer die Netzwerkplattformen in der Version ihrer Muttersprache verwendeten – sei es, weil die von ihnen genutzte Plattform nur diese Version anbietet oder weil diese Sprache Teil eines lokalisierten Angebotes der Plattform ist –, desto weniger befinden sie sich in einem international standardisierten Umfeld, das durch eine englischsprachige Nutzeroberfläche gekennzeichnet ist.

Tatsächlich gaben 87,5 Prozent der deutschen, 84,6 Prozent der estnischen und 94,3 Prozent der russischsprachigen Befragten an, dass sie das von ihnen am häufigsten genutzte soziale Netzwerk in ihrer Muttersprache nutzen. Auch wenn der Zusammenhang schwach ist (Cramers  $V = .083$ ;  $p < 0,001$ ), so bestätigt dies die Vermutung, dass die russischsprachigen Probanden, als Mitglieder der größten Sprachgruppe, ihre Netzwerke häufiger in ihrer Muttersprache nutzen. Von den Personen, die angaben, dass sie die von ihnen am häufigsten genutzte Plattform in einer Fremdsprache nutzen (Deutsche:  $n = 88$ ; Esten:  $n = 71$ , russischsprachige Esten:  $n = 17$ ), gaben 92,0 Prozent der Deutschen, 90,1 Prozent der Esten und 70,6 Prozent der russischen Esten an, dass sie eine englische Sprachversion nutzten (Cramers  $V = .198$ ;  $p < 0,05$ ). Damit bestätigte sich die Vermutung, dass die Nutzer durch die Wahl der fremdsprachlichen Version zumeist eine englischsprachige, international standardisierte Netzwerkoberfläche wählten.

Des Weiteren wurden die Teilnehmer gefragt, warum sie nicht ihre eigene Muttersprache wählten. Hierzu wurden ihnen mithilfe der Fokusgruppen vorformulierte Gründe genannt. Wie Abb. 5 zeigt, ist ein wesentlicher Grund dafür, dass sich die jeweiligen Nutzer noch nicht die Mühe gemacht haben, nach einer Version in ihrer Muttersprache zu schauen. Unter der Antwortoption „andere Gründe“ dominierten Aussagen wie die Folgende eines deutschen Befragten: „Es handelt sich um ein ursprünglich amerikanisches Netzwerk, welches ich in der Originalsprache nutzen möchte, da es auch in dieser Sprache entwickelt wurde.“



**Abb. 5: Gründe für die Wahl einer Fremdsprachenversion**



[a] Cramers  $V = .293$ ;  $p < 0,001$ ; [b] Cramers  $V = .268$ ;  $p < 0,001$ ; [c] Cramers  $V = .127$ ;  $p > 0,05$ ; [d] Cramers  $V = .143$ ,  $p > 0,05$

Wie oben erwähnt, ist die internationale Netzwerkplattform Facebook die einzige Plattform, die bei allen drei kulturellen Gruppen zu den beliebtesten fünf Plattformen zählt. Obwohl Facebook sowohl eine deutsche als auch eine estnische und russische Sprachversion anbietet, wählen Facebook-Nutzer<sup>6</sup> häufiger nicht ihre Muttersprache als Nutzer anderer Netzwerke (s. Tab. 2). Interessanterweise ist dies vor allem bei den russischsprachigen Personen der Fall. In Anbetracht der Tatsache, dass es viele große russischsprachige, international beliebte Netzwerke gibt, kann man vermuten, dass diese Personengruppe bewusst Facebook als ein nicht russisches Netzwerk ausgewählt hat. Tabelle 2 zeigt zudem, dass jüngere Nutzer häufiger eine Fremdsprachenversion wählen.

<sup>6</sup> Mit Facebook-Nutzer sind hier und im Folgenden Personen genannt, die bei der Befragung angaben, dass Facebook die von ihnen am häufigsten genutzte Plattform ist.

**Tab. 2: Nutzung der Netzwerkoberfläche in einer Fremdsprache**

	Facebook- Nutzer	Nutzer anderer Plattformen	Sig.	Bis 25 Jahre	Über 25 Jahre	Sig.
Deutsche	20,6 % (n = 349)	4,5 % (n = 355)	$\varphi = .275$ $p < 0,001$	14,4 % (n = 215)	11,7 % (n = 489)	$\varphi = .033$ $p > 0,05$
Esten	18,7 % (n = 283)	10,1 % (n = 178)	$\varphi = .095$ $p > 0,05$	31,8 % (n = 151)	7,4 % (n = 310)	$\varphi = .353$ $p > 0,001$
Russischsprachige Esten	23,3 % (n = 41)	1,9 % (n = 258)	$\varphi = .481$ $p < 0,05$	15,4 % (n = 67)	3,0 % (n = 232)	$\varphi = .252$ $p < 0,05$

### 8.3 Grenzüberschreitende Kontakte

Um den Grad einer die geografischen und kulturellen Grenzen überschreitenden Konnektivität durch grenzüberschreitende Kontakte in den sozialen Netzwerkplattformen zu eruieren, wurden die Teilnehmer gefragt, wie viele ihrer Kontakte in dem von ihnen am häufigsten genutzten Netzwerk in ihrem Wohnland wohnen bzw. die gleiche Muttersprache haben wie sie (s. Tab 3.). Die Onlinebefragung ergab tatsächlich bei den deutschen und estnischen Befragten eine geringfügig höhere Vernetzung über kulturelle, d. h. sprachliche Grenzen hinweg als bei den russischsprachigen Befragten. Auffallend ist die vergleichsweise größere Vernetzung der russischsprachigen Nutzer mit Nutzern in anderen Ländern. Wie die Fokusgruppengespräche suggerierten, scheinen Mitglieder der russischsprachigen Minderheit in Estland durch soziale Onlinenetzwerke vermehrt mit anderen russischsprachigen Personen außerhalb Russlands verbunden zu sein. Insgesamt zeigte die Befragung jedoch, dass Nutzer in nur sehr geringem Ausmaß über Länder und Kulturen hinweg vernetzt sind.

**Tab. 3: Inländische Kontakte und Kontakte mit gleicher Muttersprache**

	Deutsche (n = 704)		Esten (n = 461)		russischsprachige Esten (n = 299)		Eta  p < 0,001
	MW	SD	MW	SD	MW	SD	
Wie viele Ihrer Kontakte auf der von Ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform wohnen in Deutschland/Estland?	4,14	0,806	4,25	0,809	3,53	0,939	.307 p < 0,001
Wie viele Ihrer Kontakte auf der von Ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform haben die gleiche Muttersprache wie Sie?	4,10	0,868	4,32	0,777	4,44	0,868	.107 p < 0,001

Die Skala reichte jeweils von 1 = „keine“ bis 5 = „alle“.

Die estnisch- sowie russischsprachigen Probanden wurden zudem gefragt, wie viele ihrer Kontakte in dem von ihnen am häufigsten genutzten Netzwerk der jeweils anderen Gruppe angehören. Mit den Mittelwerten 1,48<sup>7</sup> bei den russischsprachigen Probanden und 1,42 bei

<sup>7</sup> 1= keine, 5= alle

den estnischsprachigen Probanden zeigte sich eine sehr geringe Konnektivität zwischen diesen beiden Gruppen.

Deutsche und estnische Personen, die angaben, dass Facebook die von ihnen am häufigsten genutzte Plattform ist, haben mehr Kontakte im Ausland als die Personen, die eine andere Plattform am häufigsten nutzen (s. Tab. 4). Bei den russischen Esten verhält es sich dagegen andersherum. Hier haben die Facebook-Nutzer mehr Kontakte im Inland, jedoch ist der Unterschied nicht signifikant. Die Bedeutung von Facebook als eine Netzwerkplattform, um mit Personen anderer Länder und Kulturen in Kontakt zu bleiben, zeigt sich zudem in der Tatsache, dass Facebook-Nutzer mehr mit Personen vernetzt sind, mit denen sie nicht ihre Muttersprache teilen. Dieser Unterschied zwischen den Facebook-Nutzern und den Personen, für die Facebook nicht die am häufigsten genutzte Plattform ist, ist jedoch bei den Esten weniger deutlich. Hier könnte eine Erklärung darin liegen, dass die Esten im Gegensatz zu den Deutschen und den russischsprachigen Esten kein vergleichbar großes Netzwerk aus ihrem eigenen Sprachraum haben und dass Facebook damit eine größere Rolle für die Vernetzung mit anderen Esten spielt.

**Tab. 4: Zusammensetzung der Kontakte nach genutzter Netzwerkplattform**

	Facebook-Nutzer		Nutzer anderer Plattformen		Sig.
	MW	SD	MW	SD	
<i>Wie viele Ihrer Kontakte in der von Ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform wohnen in Deutschland/Estland?</i>					
Deutsche	3,82	0,779	4,46	0,701	r = .398 p > 0,001
Esten	4,20	0,738	4,33	0,906	r = .086 p > 0,05
Russischsprachige Esten	3,63	0,799	3,51	0,959	r = .045 p > 0,05
<i>Wie viele Ihrer Kontakte auf der von Ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform haben die gleiche Muttersprache wie Sie?</i>					
Deutsche	3,81	0,851	4,38	0,786	r = .332 p < 0,001
Esten	4,27	0,659	4,40	0,931	r = .098 p < 0,05
Russischsprachige Esten	3,80	0,901	4,54	0,767	r = .307 p < 0,001

*Die Skala reichte jeweils von 1 = „keine“ bis 5 = „alle“.*

Tab. 5 zeigt, dass es vor allem die Jüngeren sind, die mit Personen aus anderen Ländern und Kulturen vernetzt sind. Die Ausnahme sind hier die russischsprachigen Esten. Hier haben die jüngeren Nutzer mehr inländische Kontakte als die älteren Nutzer. Da sie aber auch mit weniger Personen mit gleicher Muttersprache verbunden sind, kann man hier eine größere Vernetzung zwischen russischsprachigen Esten und Esten vermuten.

**Tab. 5: Zusammensetzung der Kontakte nach Alter**

	Bis 25 Jahre		25 Jahre und älter		Sig.
	MW	SD	MW	SD	
<i>Wie viele Ihrer Kontakte in der von Ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform wohnen in Deutschland/Estland?</i>					
Deutsche	4,11	0,746	4,16	0,823	r = .028 p > 0,05
Esten	4,18	0,799	4,28	0,825	r = .063 p > 0,05
Russischsprachige Esten	3,81	0,723	3,45	0,979	r = .264 p = 0,001
<i>Wie viele Ihrer Kontakte auf der von Ihnen am häufigsten genutzten Netzwerkplattform haben die gleiche Muttersprache wie Sie?</i>					
Deutsche	3,95	0,807	4,16	0,887	r = .141 p < 0,01
Esten	4,19	0,608	4,38	0,840	r = .143 p < 0,01
Russischsprachige Esten	4,15	1,019	4,52	0,741	r = .284 p < 0,01

Die Skala reichte jeweils von 1 = „keine“ bis 5 = „alle“.

#### 8.4 Grenzüberschreitende Verbreitung von Medieninhalten

Um den Grad einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch die grenzüberschreitende Verbreitung von Medieninhalten auf sozialen Netzwerkplattformen zu eruieren, wurden die Probanden nach ihrem eigenen Weiterleitungsverhalten von Onlineinhalten gefragt sowie nach dem Weiterleitungsverhalten ihrer Kontakte. Da die Befragung zeigte, dass Nutzer vor allem Links zu Zeitungsartikel weiterleiten, fokussiert sich die folgende Ausführung auf die Empfehlung von Zeitungsartikeln.<sup>8</sup>

Der Anteil der Personen, die angaben, schon einmal einen ausländischen Zeitungsartikel weitergeleitet zu haben, ist sehr gering. So gaben zwar 42,2 Prozent der deutschen (n = 704), 43,6 Prozent der estnischen (n = 461) und 57,5 Prozent der russisch-estnischen Befragten (n = 299) an, dass sie schon einmal einen Zeitungsartikel empfohlen haben, doch nur 4,3 Prozent der Deutschen und 3,9 Prozent der Esten gaben an, dass es sich hierbei schon einmal um einen ausländischen Artikel gehandelt hat. Bei den russischen Probanden wurde detaillierter gefragt. Hier gaben 8,0 Prozent an, dass sie schon einmal einen Artikel einer Zeitung aus Russland weitergeleitet haben. 2,3 Prozent gaben an, dass sie schon einmal einen Artikel aus einem anderen Land der ehemaligen Sowjetunion weitergeleitet haben und 2,0 Prozent gaben an, dass sie schon einmal einen Artikel aus dem sonstigen Ausland weitergeleitet haben. Tatsächlich gaben die russischen Befragten an, vor allem russischsprachige Medien aus Estland weiterzuleiten. Die drei am häufigsten genannten Zeitungen waren die russische Ausgabe der „Postimees“ (13,4 %) sowie „Den za Dnjom“ (11,7 %) und „MK Estonia“ (8,4 %).

Der Anteil der Personen, die angaben, dass sie von ihren Kontakten schon einmal einen ausländischen Zeitungsartikel empfohlen bekommen haben und der Empfehlung gefolgt sind, ist dagegen etwas höher. Es handelt sich hierbei um 23,3 Prozent der deutschen, 17,6 Prozent der

<sup>8</sup> 46,5 Prozent der Deutschen, die angaben, schon einmal einen Link weitergeleitet zu haben, haben schon einmal auf diese Weise einen Zeitungsartikel weiterempfohlen. Bei den Esten waren es 51,7 Prozent und bei den russischen Esten 50,6 Prozent.

estnischen und 13,0 Prozent der russisch-estnischen Befragten. So findet eine grenzüberschreitende Konnektivität durch die Verbreitung von Onlinemedieninhalten in dem Maße statt, wie die Nutzer mit Personen aus einem anderen kulturellen und geografischen Kontext vernetzt sind.

## 9 Zusammenfassung und Diskussion

Der vorliegende Beitrag widmete sich der Fragestellung, inwieweit es durch soziale Netzwerkplattformen im Internet zu einer die kulturellen und/oder geografischen Grenzen überschreitenden Konnektivität kommt. Die Untersuchung einer möglichen grenzüberschreitenden Konnektivität erfolgte in mehreren Schritten.

So stellt der Beitrag zunächst ein Modell vor, das zwischen einer indirekten und einer direkten Konnektivität von Nutzern unterscheidet. Zudem wird berücksichtigt, dass es sowohl zu einer die geografischen als auch die kulturellen Grenzen überschreitenden Konnektivität kommen kann. Das vorgestellte Modell einer grenzüberschreitenden Konnektivität ordnet sowohl der indirekten als auch der direkten Konnektivität jeweils zwei Konnektivitätsmerkmale zu. Demnach drückt sich eine direkte Konnektivität dadurch aus, dass Personen unterschiedlicher Länder und/oder Kulturen durch ihre Kontaktlisten in den Netzwerken direkt miteinander verbunden sind und dass es zu einer grenzüberschreitenden Verbreitung von Onlinemedieninhalten in den durch die direkte Vernetzung entstandenen Kommunikationsräumen kommt. Die indirekte Konnektivität zeigt sich dagegen in einer grenzüberschreitenden Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen sowie in einer grenzüberschreitenden Standardisierung von Netzwerkplattformen.

Der Beitrag widmete sich der Fragestellung nach einer die geografischen oder kulturellen Grenzen überschreitenden Konnektivität durch die Analyse des Nutzungsverhaltens deutscher, estnischer und russisch-estnischer Nutzern von sozialen Netzwerkplattformen. Zunächst wurden Fokusgruppengespräche mit den drei Untersuchungsgruppen durchgeführt, mithilfe derer Hypothesen hinsichtlich der Ausprägung der einzelnen Konnektivitätsmerkmale formuliert wurden. Darauf aufbauend wurde eine dreisprachige quantitative Onlinebefragung durchgeführt.

Die Befragung bestätigte die mithilfe der Fokusgruppen aufgestellte Hypothese hinsichtlich des Konnektivitätsmerkmals *grenzüberschreitende Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen*. Wie vermutet, zeigte sich, dass deutsche und estnische Nutzer vermehrt von nationalen Netzwerkplattformen zur internationalen Plattform Facebook wechseln, was auf eine zunehmende indirekte Vernetzung über kulturelle und geografische Grenzen hinweg hinweist. Zudem zeigte sich wie vermutet, dass die russischsprachigen Befragten hauptsächlich Netzwerkplattformen aus Russland nutzen. Dies weist auf eine die geografischen Grenzen, nicht aber die kulturellen Grenzen überschreitende Konnektivität hin.

Hinsichtlich der grenzüberschreitenden Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen wurde untersucht, ob sich die Nutzer durch ihre Auswahl der Sprachversionen, welche die sozialen Netzwerkplattformen anbieten, in einem international standardisierten Umfeld befinden. Die Tatsache, dass hauptsächlich die englischsprachige Version gewählt wird, wenn nicht die Version in der eigenen Muttersprache gewählt wird, bekräftigte die Vermutung, dass Personen eine international standardisierte Netzwerkoberfläche wählen, wenn sie die

Netzwerkoberfläche nicht in ihrer Muttersprache wählen. Die Befragung bestätigte sowohl frühere Studien (u. a. Herring et al. 2007) als auch die aufgrund der Fokusgruppengespräche aufgestellte Vermutung, dass vor allem Mitglieder großer Sprachgemeinschaften soziale Netzwerke in der Version ihrer Muttersprache nutzen. Allerdings zeigte die Befragung, dass in allen drei Untersuchungsgruppen die meisten Personen die Netzwerkplattformen in ihrer Muttersprache nutzen. Daher kann hier nicht von einer durch die sozialen Netzwerkplattformen in großem Maße stattfindenden grenzüberschreitenden Konnektivität gesprochen werden.

Ebenso zeigte sich eine nur sehr gering ausgeprägte grenzüberschreitende Konnektivität in den Kontaktlisten der Befragten. Dies bestätigt frühere Studien (u. a. Parks 2011) sowie die durch die Fokusgruppen aufgestellte Hypothese. Auffallend ist jedoch die stark ausgeprägte Vernetzung der russischsprachigen Personen mit russischsprachigen Personen außerhalb Estlands. Dies bestätigte die durch die Fokusgruppengespräche aufgestellte Vermutung, dass Personen in dieser Gruppe durch ihre Kontaktlisten mehr über geografische als über kulturelle Grenzen hinweg vernetzt sind.

Wie die Fokusgruppengespräche vermuten ließen, kommt es nur zu einer gering ausgeprägten Konnektivität durch eine grenzüberschreitende Verbreitung von Onlinemedieninhalten. So zeigte die Befragung, dass Nutzer in ihren Onlinenetzwerken vor allem Zeitungsartikel aus ihrem eigenen kulturellen und geografischen Kontext weiterleiten. Dies trifft auch für die russischsprachigen Befragten zu, die angaben, vor allem Artikel russischsprachiger Zeitungen aus Estland weiterzuleiten. Die Ergebnisse der Befragung stimmen daher mit dem Konzept der „cultural proximity“ (Straubhaar 1991) überein, das argumentiert, dass Personen Medien aus ihrem eigenen Umfeld bevorzugen. Demnach kann es nur in dem Maße zu einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch die grenzüberschreitende Verbreitung von Onlinemedieninhalten kommen, wie die Nutzer mit Personen aus einem anderen kulturellen und/oder geografischen Kontext vernetzt sind.

Das Phänomen der grenzüberschreitenden Vernetzung von Nutzern sozialer Netzwerkplattformen ist zu komplex, als dass man eine pauschale Aussage darüber treffen könnte, inwieweit es durch diese Plattformen tatsächlich zu einer die geografischen oder die kulturellen Grenzen überschreitenden Konnektivität kommt. Die Ergebnisse der Onlinebefragung, die sich an das in diesem Beitrag vorgestellte Modell einer grenzüberschreitenden Konnektivität orientiert, fallen daher in den einzelnen Konnektivitätsdimensionen und –merkmalen und für die einzelnen Untersuchungsgruppen teilweise sehr unterschiedlich aus. Betrachtet man sowohl die indirekte als auch direkte Vernetzung von Nutzern, so kann man jedoch feststellen, dass Nutzer aus verschiedenen Ländern und Kulturen eher indirekt als direkt miteinander vernetzt sind. Zu diesem Ergebnis kommt die Untersuchung für alle drei Untersuchungsgruppen. Berücksichtigt man darüber hinaus, dass es sowohl zu einer die kulturellen als auch die geografischen Grenzen überschreitenden Konnektivität kommen kann, so zeigt die Untersuchung, dass die russischsprachigen Nutzer im Vergleich zu den estnischen und deutschen Nutzern mehr über geografische als über kulturelle Grenzen hinweg vernetzt sind.

Eine Vernetzung über geografische Grenzen hinweg mit Personen mit gleicher kultureller Zugehörigkeit ist typisch für eine Diaspora. So spiegelt auch die vorliegende Untersuchung eine unter der russischen Minderheit stark ausgeprägte Identifikation mit der russischen Kultur wider. Das Ergebnis, dass bei der Auswahl der Medien jedoch auch die geografische

Nähe eine Rolle spielt und dass russische Esten eher Medien aus Estland als aus Russland oder anderswo weiterleiten – sofern sie in russischer Sprache sind – ist in diesem Zusammenhang jedoch auffallend und betont die Bedeutung der geografischen Nähe für die Relevanz von Medien.

Auffallend ist zudem die geringe Konnektivität zwischen den estnischsprachigen und russischsprachigen Nutzern. Dies bestätigt Aufsätze zur fehlenden Vernetzung dieser beiden Bevölkerungsgruppen in Estland (Vihalemm/Kalmus 2009). Dass die bis 25-jährigen russischsprachigen Nutzer mehr Kontakte in Estland haben, die nicht Russisch als Muttersprache haben, als die über 25-Jährigen russischsprachigen Nutzern, kann als positives Zeichen für die Zukunft gewertet werden. Grundsätzlich zeigte die Studie für alle drei Gruppen eine höhere Konnektivität bei den jüngeren Nutzern als bei den älteren Nutzern.

Ausgehend von Tomlinson (1999) Verständnis einer multidimensionalen, komplexen, weltweiten Konnektivität eignet sich das in diesem Beitrag vorgestellte Modell zur umfassenden Analyse einer grenzüberschreitenden Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet. Um der Komplexität einer möglichen Konnektivität noch mehr gerecht zu werden, bedarf es neben der durchgeführten Nutzerbefragung auch einer Inhaltsanalyse von Netzwerkplattformen. Eine Inhaltsanalyse, die aus zeitlichen und finanziellen Gründen in dem diesem Beitrag zugrunde liegende Forschungsprojekt nicht durchgeführt werden konnte, ist vor allem zur weiteren Untersuchung des Konnektivitätsmerkmals der grenzüberschreitenden Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen zu empfehlen. Darüber hinaus sollten zukünftige Studien zur grenzüberschreitenden Standardisierung von sozialen Netzwerkplattformen auch Interviews mit Unternehmen, die diese Plattformen betreiben, beinhalten. Diese können Auskunft geben zu den jeweiligen internationalen Expansions- und Lokalisierungsstrategien.

Die diesem Beitrag zugrunde liegende Studie hat gezeigt, dass Facebook die einzige Netzwerkplattform ist, die bei Nutzern in allen drei Untersuchungsgruppen beliebt ist. Auch wenn deutlich wurde, dass Facebook-Nutzer in höherem Maße über geografische und kulturelle Grenzen hinweg vernetzt sind als Nutzer anderer Plattformen, so ist auch die direkte, grenzüberschreitende Konnektivität zwischen Facebook-Nutzern gering – und zwar sowohl über geografische als auch kulturelle Grenzen hinweg. Dementsprechend kommt es durch die grenzüberschreitende Verbreitung von sozialen Netzwerkplattformen nicht gleichzeitig zu einer grenzüberschreitenden Öffentlichkeit im Sinne eines Austauschs von Inhalten und Stellungnahmen (Habermas 1992) oder zu einem globalen Gespräch (Levine et al. 2000). Der Kern eines Onlinenetzwerks liegt in den persönlichen Kontakten seiner Mitglieder und den von den Mitgliedern generierten Inhalten und weniger in dem Rahmen, den die Netzwerkplattform hierfür bietet. Wie die Studie gezeigt hat, sind die Kommunikationsräume, die durch die direkte Vernetzung von Nutzern entstehen, durch eine sehr geringe grenzüberschreitende Konnektivität gekennzeichnet. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich um eine einzige Netzwerkplattform handelt, die diesen grenzüberschreitenden Erfolg hat, ist der Bedarf an Forschung zu Facebook als standarddefinierende Plattform hoch. Auch wenn man aufgrund der relativ geringen Bedeutung des von einer sozialen Netzwerkplattform zur Verfügung gestellten Rahmens im Vergleich zu der „Füllung“ dieses Rahmens durch die Nutzer nicht von einer Gefahr eines Cyber-Imperialismus (Münch 1995; Sreberny-Mohammadi 1996) sprechen kann, so kann sich auch eine standardisierte Kommunikationsplattform auf die Vielfalt von Kommunikationskulturen auswirken.

## Literatur

- Aalto, Pami*, 2003, Constructing post-soviet geopolitics in Estonia. London. Frank Cass.
- Agar, Michael*, 1994, Language shock: The culture of conversation. New York. William Morrow and Company.
- Castells, Manuel*, 2009, Communication Power. Oxford. Oxford University Press.
- Castells, Manuel*, 2010, The rise of the network society. Oxford. Blackwell Publishing.
- Comscore*, 2011a, Europe Digital Year in Review - 2010. Online verfügbar:  
[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/2010\\_Europe\\_Digital\\_Year\\_in\\_Review](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review) (Stand 05.11.2013)
- Comscore*, 2011b, It's a social world: Top 10 Need-to-knows About Social Networking and where it's heading. Online verfügbar:  
[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking) (Stand 05.11.2013)
- Cunliffe, Daniel; Delyth, Morris; Cynog Prys* (2013), Young Bilinguals' Language Behaviour in Social Networking Sites: The Use of Welsh on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18: 339-361.
- Dobele, Angela; Adam Lindgreen; Michael Beverland; Joelle Vanhamme; Robert van Wijk*, 2007, Why pass viral messages on? Because they connect emotionally. In: *Business Horizons* 50: 291-304.
- Donath, Judith, und Dahah Boyd*, 2004, Public displays of connection. In: *BT Technology Journal*, 22(4): 71-82.
- Emerson, Robert M.; Rachel F. Fretz; Linda L. Shaw*, 1995, Writing ethnographic fieldnotes. Chicago. The University of Chicago Press.
- ES*, 2013, Minifacts about Estonia 2013. Eesti Statistikaamt. Online verfügbar:  
<http://www.stat.ee/65379> (Stand 05.11.2013)
- Facebook*, 2014, Key Facts. Online Publikation: <http://newsroom.fb.com/company-info>. (Stand 27.08.2014)
- Habermas, Jürgen*, 1987, Theorie kommunikativen Handelns. 2 Bände. 4. Auflage. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen*, 1992, Faktizität und Gestaltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Hargittai, Eszter*, 2008, Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites, *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1):276-297.
- Herring, Susan C, und John Paolillo*, 2007, Language networks on LiveJournal. 40. Hawai'i International Conference on System Sciences, Los Alamitos, IEEE Press.
- Höflich, Joachim R.*, 1997, Zwischen Massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation - der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: *Beck, Klaus und Gerhardt Vowe* (Hg.): Computer-Netzwerke. Ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin, S. 85-104.
- kommunikation@gesellschaft, Jg. 15, Beitrag 7*
- <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-403174>



- Johnston, Kevin, und Parminder Johal*, 1999, The Internet as a "virtual cultural region": Are extant cultural classification schemes appropriate? *Internet Research: The Electronic Networking Applications and Policy*, 9(3): 178-186.
- Kim, Yoojung; Sohn Dongyoung; Marina C. Sejung*, 2011, Cultural differences in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior* 27: 365-372.
- Kreps, David, und Erica Pearson*, 2009, Community as commodity: Social networking and transnational capitalism. In: *Panteli, Niki*: Virtual social networks: Mediated, massive and multiplayer sites. New York: Palgrave Macmillan, S.155-174.
- Lauristin, Marju; Peeter Vihalemm; Karl Erik Rosengren; Lennart Weibull*, 1997, Return to the Western World: Cultural and political perspectives on the Estonian Post-Communist transition. Tartu: Tartu University Press.
- Levine, Rick; Christopher Locke; Doc Searls; David Weinberger*, 2000, The cluetrain Manifesto. Cambridge, MA. Basic Books.
- Liben-Nowell, David; Jasmine Novak; Ravi Kumar; Prabhakar Raghavan; Andrew Tomkins*, 2005, Geographic routing in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 102(33): 11623-11628.
- ma 2009 Online II* (2009), Reichweiten-Erhebung für Online-Angebote mit buchbaren Werbeflächen. Frankfurt am Main. Informationsdienste der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., ag.ma.
- Mau, Steffen; Jan Mewes*, 2007, Transnationale soziale Beziehungen. Eine Kartographie der deutschen Bevölkerung. *Soziale Welt* 58(2) 203-222.
- Maimone, Christina*, 2004, The Estonian Russian Divide: Examining social diversity in Estonia with cross-national survey data. Graduate Student Retreat, 14.-15. Mai, Society for Comparative Research, University of California, San Diego.
- McLuhan, Marshall; Quentin Fiore*, 1968, War and peace in the global village. New York. Bantam.
- Mead, George H.*, 1967, Mind, self and society. Chicago. University of Chicago Press.
- Münch, Richard*, 1995, Dynamik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main. Suhrkamp.
- Nielsen*, 2010, Top 10 Social Network Sites. Studie durchgeführt von The Nielsen Company im Juli 2010.
- Notley, Tanya*, 2009, Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 1208-1227.
- Parks, Malcom R.*, 2011, Social network sites as virtual communities. In: *Papacharissi, Zizi* (Hrsg), A networked self: Identity, community, and culture on social network sites. New York. Routledge. S.105-123.
- Penenberg, Adam L.*, 2010, Viral Loop. The power of pass-it-on. London. Sceptre.
- Rainie, Lee; and Barry Wellmann*, 2012, Networked: The New Social Operating System. MIT Press.
- Reed, David P.*, 2001, The law of the pack. *Harvard Business Review*, February 2001, 79(2): 23-24.

*Rohlf, Jeffrey*, 1974, A theory of interdependent demand for a communication service. *Bell Journal of Economics* 5: 16-37.

*Rohn, Ulrike*, 2010, Cultural barriers to the success of foreign media content: Western media in China, India, and Japan. Frankfurt am Main. Peter Lang.

*Rohn, Ulrike*, 2011a, Lacuna or Universal? A new model for understanding cross-cultural audience demand. *Media, Culture and Society*, 33(4), 631-641.

*Rohn, Ulrike*, 2011b, Cultural and geographic proximity in SNS – a comparison between Estonian, Russian-Estonian and German SNS users. *Acta Universitatis Sapientiae*, 1(2), 260-278

*Rohn, Ulrike*, 2013, Social network sites across cultures and countries: proximity and network effects. *Qualitative Research Reports in Communication* 14(1), 28-34

*Rohn, Ulrike*, 2014, Cross-border connectivity through social network sites, *Journal of Social Media Studies*, 1(1), 35-52.

*Rui, Jian; and Michael Stefanone* 2013, Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior* 29: 110-118.

*Schmidt, Jan-Hinrik; Julia Gujahr*, 2009, Ausgewählte Angebote des Social Web. In: *Jan Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink, Uwe Hasebrink* (Hrsg): *Heranwachsen mit dem Social Web*. Berlin. Vistas, S.207-242.

*Segev, Elad; Ahituv, Niv; Barzilai-Nahon; Karine*, 2007, Mapping diversity and tracing trends of cultural homogeneity/heterogeneity in cyberspace. *Computer-Mediated Communication* 12: 1269-1297.

*Smith, Ted; James R. Coyle; Elizabeth Lightfoot; Amy Scott*, 2007, Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, December 2007: 387-397.

*Sreberny-Mohammadi, Annabelle*, 1996, The global and the local in international communications. In: *Curran, James; and Michael Gurevitch*, *Mass media and society*. London. Edward Arnold, S.118-138.

*Straubhaar, Joseph*, 1991, Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication* 8: 1-11.

*Tillema, Taede; Martin Dijst; Tim Schwanen*, 2010, Face-to-face and electronic communications in maintaining social networks: The influence of geographical and relational distance and of information content. *New media & society* 12(6): 965-984.

*Tomlinson, John* (1999): *Globalization and Culture*. Cambridge. Polity Press.

*Turu-uuringute AS*, 2011, Eestimaalaste Sotsiaalmeedia Kasutamine (Die Nutzung sozialer Medien in Estland). Studie durchgeführt von Turu-uuringute, Estland, im Auftrag von Taevas Ogilvy.

*Utz, Sonja*, 2010, Show me your friends and I will tell you what type of person you are. How ones profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2): 314-335.

*Vihalemm, Peeter*, 2006, Media use in Estonia: Trends and patterns. *Nordicom Review*, 27(1): S.17-29.

*Vihalemm, Peeter; und Veronika Kalmus*, 2009, Cultural differentiation of the Russian Minority. *Journal of Baltic Studies*, 40(1): 95-119.

*Vrasidas, Charalambos; und George Veletsianos*, 2010, Theoretical foundations of social computing and virtual communities. In: *Panayiots Zaphiris, Chee Siang Ang* (Hrsg.), *Social computing and virtual communities*. Boca Raton: CRC Press.

*Weissensteiner, Elke; und Dominik Leiner*, 2011, Facebook in der Wissenschaft. Forschung zu Sozialen Netzwerken. *Medien & Kommunikation* 59. Jahrgang, Heft 4: 526-544.

*Whorf, Benjamin L.*, 1964, *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT Press.

*Würtz, Elisabeth*, 2006, Intercultural communication on web sites: A cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11: 274-299.

### **Danksagung**

Die Autorin bedankt sich beim Europäischen Sozialfonds (Mobilitas Programm MJD18) sowie beim estnischen Forschungsrat (ETF 9308) für die finanzielle Unterstützung der in diesem Beitrag zugrundeliegenden Studie.

### **Kontakt zum Autor:**

Dr. Ulrike Rohn

Universität Tartu, Institute of Social Studies, Estland

ulrike@rohn.as

### **Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:**

Rohn, Ulrike (2014): Grenzüberschreitende Konnektivität durch soziale Netzwerkplattformen im Internet? In: *kommunikation@gesellschaft*, [www.kommunikation-gesellschaft.de](http://www.kommunikation-gesellschaft.de), Jg. 15, Beitrag 7. Online-Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-403174>.