

## **Die ganze Vielfalt des Netzes in zwei Tagen?**

### **Bericht von der 4. German Online Research am 17./18. Mai 2001 in Göttingen**

*von Irene Langner*

Am 17./18. Mai 2001 fand in Göttingen die 4. German Online Research (GOR) (<http://www.dgof.de/gor01/>) statt. Die Vorträge waren in vier parallelen Sessions angeordnet unter den Themen-Schwerpunkten "Grundlagen", "Individual Differences Online", "E-commerce", "Marktforschung", "Lehren & Lernen", "Web-based Experimentation" und "CvK in Organisationen". Dazu kamen Poster in den Kategorien "Grundlagen", "Tools", "Marktforschung" und "E-commerce", zwei Plenumsvorträge, eine Podiums-Diskussion zu gesellschaftlichen Aspekten neuer Medien und eine Informationsveranstaltung zu Qualitätsstandards für Online-Befragungen. Im ersten Teil meines Berichts gehe ich auf die Entwicklung der GOR und ihre Sicht auf das Gebiet "Internet Research" ein. Im zweiten Teil folgen einige inhaltliche Eindrücke.

#### **Entwicklung der GOR**

Die erste GOR war 1997 aus der German Internet Research List (gir-l) (<http://www.online-forschung.de/index.htm/gir-l/>) als bottom-up-Initiative vor allem junger Forscher und Praktiker hervorgegangen. Die ersten beiden GORs waren mit 120 bzw. 180 Teilnehmern einzügig organisiert, so dass man sich mit etwa 30 Präsentationen begnügen musste, aber dafür bekamen alle die ganze Themenvielfalt des spannenden, relativ neuen Gebietes mit. 1999 gab es einen Anstieg auf 300 Teilnehmer und knapp 60 Präsentationen (Vorträge und Poster), diesmal in zwei bis drei parallelen Sessions. Die Diversifizierung des Gebiets führte in diesem Jahr zu einer erneuten Ausweitung auf 86 Präsentationen in vier Sessions. Obwohl fast alle Einreichungen akzeptiert worden waren, sprachen die Veranstalter von einem insgesamt deutlich gestiegenen Niveau der Beiträge. Die Tagung zog dieses Jahr auch ohne nennenswerte Werbung 320 Teilnehmer an. Sieben Unternehmen stellten aus, etwas weniger als im Vorjahr. Nach wie vor kommt etwa die Hälfte der Teilnehmenden aus Universitäten, die andere Hälfte aus Firmen. Studenten stellen ein Drittel des akademischen Publikums. Auch viele Teilnehmer aus der Wirtschaft sind relativ jung, was insgesamt einen vergleichsweise niedrigen Altersdurchschnitt ergibt.

#### **Etablierung des Forschungsgebiets**

"Internet Research" ist ein dynamisches Forschungsgebiet, das nach den "wilden" experimentierfreudigen Anfangsjahren inzwischen Etablierungs-Tendenzen zeigt. Heute beschäftigen sich einerseits Vertreter vieler traditioneller Disziplinen mit "online"-Aspekten, andererseits gibt es aber auch Bestrebungen, "Internet Studies", "Netzwissenschaften" o.ä. zu einer eigenen Disziplin mit institutionellem Rahmen auszubauen. Beispiele sind der Studiengang "Internet Studies" am Brandeis College (<http://silk.cs.brandeis.edu/inet/index.html>) oder das Oxford Internet Institute (<http://www.admin.ox.ac.uk/po/oii/>).

Damit verbunden sind Bestrebungen, das Gebiet zu inventarisieren und systematisieren. Eine entsprechende Diskussion gab es z.B. Ende April dieses Jahres auf der air-l

(<http://www.aoir.org/mailman/listinfo/air-1>). Sie blieb allerdings bald stecken, vermutlich weil das Thema zu komplex ist und der Kanonisierungsdruck auf der anderen Seite noch nicht hoch genug.

Die diesjährigen GOR-Organisatoren unterschieden grob zwischen dem Forschungsgegenstand und dem Forschungswerkzeug Internet. In seinem Moderationsvortrag zur Session "Grundlagen" bot Kai Sassenberg (Jena) folgendes Klassifikations-Schema zum Gebiet Internet Research an:

"Internet als Forschungsgegenstand

- Verhalten und Denken während der Mediennutzung
- interaktive Online-Dienste
- Selbstdarstellung
- Surfen, Hypertext-Nutzung
- Effekte und Korrelate der Mediennutzung auf Verhalten und Denken im physical life
- individuell
- gesellschaftlich
- Organisation

Internet als Forschungsinstrument

- Stichproben
- Materialgestaltung, Medieneffekte
- Erhebungsverfahren
- Methodologisches"

Er fügte hinzu, dass der Aspekt Forschungswerkzeug noch der Ergänzung aus anderen Disziplinen bedürfe. M.E. ist hier jedoch auch die Gliederung des Forschungsgegenstands durch die psychologische (Mikro-)Perspektive zu sehr eingeschränkt. Mir fehlen z.B. Aspekte der Technik-Entwicklung im größeren Stil, Betrachtung der geistigen Produkte, die durch die globale Vernetzung erst möglich werden, strukturelle soziale und wirtschaftliche Effekte, politische und rechtliche Themen u.a.m. Bei manchen Fragestellungen dürften auch Forschungsgegenstand und Forschungsinstrument weniger stark getrennt sein als hier angedeutet. Diese Fragen sind nicht nur von akademischem Interesse, sondern betreffen z.B. ganz konkret das Ausschreiben von Themen für die nächste GOR. Ein mögliches Modell wäre sicherlich - überspitzt ausgedrückt -, sich auf die in der Vergangenheit dominanten psychologischen Fragestellungen und ihre Anwendungen in der Marktforschung zu konzentrieren. Möchte man hingegen möglichst breit und offen das große Feld des Internet Research insgesamt repräsentieren, so müsste man sich genauer damit auseinandersetzen, aus welchen Bereichen Beiträge gewünscht sind. Zu diesem Zweck lohnt sich auch ein Blick auf "benachbarte" Konferenzen und ihre Themenbereiche, z.B. Online-Learning-, HCI-, CSCW-Konferenzen, IMD-Kongress, Opennet, ISKO usw., sowie auf die Internet Research und andere internationale Konferenzen mit umfassenderem Anspruch.

## **Strategiediskussion rund um die GOR**

Ursprünglich wurde die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (<http://www.dgof.de>) (DGOF) mit dem einzigen Zweck gegründet, die jährliche GOR zu organisieren. Inzwischen sind jedoch weitere Ziele und Aufgabenbereiche dazugekommen. Der Verein macht Verbandsarbeit: Er bemüht sich z.B. gemeinsam mit Verbänden aus dem Bereich der Markt- und Sozialforschung um Standardisierung und Qualitätssicherung in der Online-Forschung. Die

Internationalisierung soll vorangetrieben werden: Z.B. wurde diesmal sichergestellt, dass durchgängig englischsprachige Vorträge stattfanden. Außerdem bestehen Kontakte zur Association of Internet Researchers (a(o).i.r.) (<http://www.aoir.org/>), und es wird versucht, den Turnus der GOR mit der Internet Research abzustimmen. Weiterhin gibt es inzwischen innerhalb der DGOF Arbeitskreise zu Spezialfragen sowie gir-I-Regionalgruppen mit eigenen Aktivitäten. Last not least soll die Website gepflegt und ausgebaut werden. Eine breitere Diskussion um zu besetzende Themenfelder, Perspektiven und Strategien wird schon länger angemahnt, nicht nur wegen des Wachstums von GOR und DGOF selbst, sondern auch angesichts der Notwendigkeit, sich im wachsenden Markt der Internet-Konferenzen und -Experten zu platzieren und konturieren. Dabei befindet sich die GOR nach wie vor im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Interessen. Aus Sicht der Aussteller etwa ist der Altersdurchschnitt der Teilnehmer zu gering, und es sind zu wenige Entscheider anwesend. Viele Wissenschaftler schätzen hingegen gerade die Teilnahme vieler junger Leute mit innovativen Ideen und Beiträge mit experimentellem Charakter. Meinem Eindruck nach gab es jedoch diesmal weniger Spannungen zwischen den beiden Lagern als 1999 in Nürnberg. Vielleicht weil man sich angesichts der vielen parallelen Angebote besser aus dem Weg gehen konnte. Die Veranstalter sind jedenfalls nach wie vor gewillt, die besondere Mischung, die den Charakter der GOR entscheidend mitbestimmt, beizubehalten.

### **Thematische Schwerpunkte in Göttingen**

Die diesjährige GOR wurde zum erstenmal "extern" organisiert, d.h. an einem Institut ohne DGOF-Vorstandsmitglied. Am Göttinger Institut für Psychologie leitet Prof. Margarete Boos einen Forschungsschwerpunkt zu Themen der computervermittelten Kommunikation, und die entsprechende Schwerpunktsetzung (mit einem Track "CvK in Organisationen" und zwei Keynotes) erwies sich als Gewinn für die Tagung. Darüber hinaus gelang es dem Organisationsteam um Margarete Boos, Kai Jonas und Barbara Schauenburg, weitere neue inhaltliche Akzente zu setzen, z.B. mit einer ganztägigen Session zum Thema "Lehren und Lernen".

Wegen der inzwischen starken Spezialisierung waren einzelne Session-Moderatoren eigens eingeladen worden, einen Track zu organisieren. Zu ihren Aufgaben gehörten das Einwerben von Beiträgen, das Strukturieren der Sessions und die Moderation. Es handelte sich um Friedrich Hesse (Tübingen) für "Lehren und Lernen", Günther Silberer (Göttingen) für "E-commerce", Tom Buchanan (Westminster) für "Individual Differences", Ulf Reips (Zürich) für "Web-based Experimentation" und Margarete Boos für "CvK in Organisationen". Bei der Zuordnung von Themen zu Sessions wurden einige Kompromisse gemacht, und leider liefen auch manche Vorträge zu verwandten Themen parallel. Dies lag jedoch z.T. daran, dass die englischsprachigen Vorträge gleichmäßig verteilt werden mussten.

Ich halte es nach wie vor für ein gutes Konzept, viele verschiedene Themen und Methoden im Rahmen einer einzigen Konferenz anzubieten und trotzdem Raum für spezialisierte Fragestellungen zu lassen, nur sollte man den Synergien vielleicht noch etwas mehr auf die Sprünge helfen. Z.B. indem Autoren (auch die Keynote-Speaker) angehalten werden, ihren Vortrag in größere Zusammenhänge einzuordnen, oder indem man ausführlichere zusammenführende Sessions vorsieht, in denen die Moderatoren anhand bestimmter Vorgaben einen Überblick über die behandelten Themen in ihrem Bereich geben.

## Thema CMC

Mit den Keynotes von Katelyn McKenna und Tom Postmes rückte das Thema "computer mediated communication" (CMC) aus sozialpsychologischer Perspektive diesmal stark in den Vordergrund. Katelyn McKenna vom Psychology Department der New York University (<http://www.psych.nyu.edu/people/faculty/mckenna/>) sprach über das Thema: "The Reality of the Virtual. Relationship formation on the Internet". Zunächst berichtete sie von Medien-Tendenzen, unbedeutende Teilbefunde aus empirischen Studien, die z.B. bei einer kleinen Untergruppe der Untersuchten gestiegene "Einsamkeit" und "Traurigkeit" im Laufe der Internet-Nutzung ausgemacht hatten (HomeNet Project) (<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/>), aufzubauen und zu verabsolutieren.

Im folgenden stellte sie Beispiele aus ihrer eigener Forschung zur Beziehungsentwicklung online vor, die zu einem differenzierteren Bild beitragen sollten: In einer Newsgroup-Studie zwischen 1997 und 1999 (mit J. Bargh) stellte sie z.B. abnehmende soziale Ängstlichkeit und Einsamkeit der Befragten im Verlauf der Nutzung fest. Von 2000 zufällig ausgewählten Newsgroup-Teilnehmern (Rücklauf 600 Fragebögen, Altersdurchschnitt 32 Jahre) hatten 22% intime Beziehungen mit einem/r Netz-Freund(in) aufgenommen. Nach zwei Jahren hatte sich ein Viertel dieser Beziehungen wieder aufgelöst - im Unterschied zu etwa der Hälfte der Beziehungen in einer 1976er Studie zu offline-Beziehungen. McKenna vermutete, dass dies mit der Vorauswahl hinsichtlich gemeinsamer Interessen und Werte zusammenhänge, die durch die Nutzung gemeinsamer Newsgroups stattfindet. Allerdings stellte sie in einem Laborversuch auch fest, dass online-Bekanntschäften sogar dann eine besondere Qualität haben können, wenn die Begegnung ohne Berücksichtigung bestimmter Persönlichkeitsmerkmale oder Interessen stattfand: Einander vorher unbekannte Probanden unterhielten sich paarweise ohne weitere Vorgaben online oder offline über einen festgelegten Zeitraum und wurden danach gefragt, wie sehr sie ihr Gegenüber mochten. Die online-Begegnungen resultierten in mehr Sympathie als offline-Begegnungen, sogar in bezug auf ein und dieselbe Person, die einmal online und einmal offline getroffen wurde, wobei den Teilnehmern suggeriert worden war, dass es sich um verschiedene Personen handelte. Bei anschließender inhaltlicher Betrachtung der Konversationen stellte es sich heraus, dass die Onliner schneller zur Sache gekommen waren und weniger Zeit mit allgemein-höflichem Smalltalk verbracht hatten. Online-Begegnungen sind also möglicherweise effektiver für die Beziehungsentwicklung. McKenna sieht dabei im online-Kontext u.a. eine stärkere Tendenz am Werk, das eigene "wahre Selbst" ("real me") auszudrücken.

Tom Postmes (<http://home.pscw.uva.nl/postmes/>) vom Department of Communication, University of Amsterdam, hielt seinen Vortrag zum Thema "Online interaction and psychological group formation". Zu den Aspekten, die ihn in diesem Zusammenhang interessieren, gehören die Entwicklung sozialer Normen und Einflussnahme in CMC-Settings. Auf das von ihm gemeinsam mit Reicher und Spears (1995) entwickelte "SIDE"-Modell (Social Identity model of Deindividuation Effects) wurde im Verlauf der Tagung mehrfach Bezug genommen. Eine "deindividuiierende Situation" nach Postmes ist eine solche, in der nur wenige identifizierende Informationen über einen selbst und andere vorliegen. Dies trifft auf viele CMC-Situationen zu. Das SIDE-Modell besagt, dass deindividuiierende Situationen Gruppenzugehörigkeitsgefühl ("Salienz der Gruppe") und Konformität zu Gruppennormen verstärken können. Wenn sich also z.B. ein Neuling in einer CMC-Gruppe orientieren will, und es ist wenig Information

über die einzelnen vorhanden, so wird er/sie eher versuchen, Gruppennormen zu erschließen, z.B. aus vorangegangener Konversation, und sich kontextkonform zu verhalten. Wenn viel persönliche Information vorhanden ist, wird die Tendenz verstärkt, sich von einzelnen angezogen zu fühlen und diese um Rat zu fragen, so dass die Gruppe insgesamt in den Hintergrund tritt. Postmes berichtete von einer Reihe von Studien, in denen Anonymität, Selbstbewusstsein und Gruppengröße variiert wurden, um den Zusammenhang von Deindividuation und Normkonformität zu untersuchen. Ein neuer Artikel von Sassenberg und Postmes (2001) behandelt z.B. die Wirkung unterschiedlicher Anonymitätsbedingungen auf sozialen Einfluss.

Zu diesem Themenkreis gehörten weiterhin Vorträge von Kai Sassenberg ("Wer wir sind und wie wir sind: Anonymität und explizite Normen als Prädiktoren von sozialem Einfluss in CMC"), Kai Jonas ("Stereotypentwicklung in cvK") und das Poster von Caroline Cornelius ("Best Match zwischen Forschungsfrage und Design von Online-Fokus-Gruppen"), in dem sie u.a. Theorien von Postmes, Spears und Lea (1999) anwandte auf gezielte Manipulation von Gruppentexten in der Marktforschung.

Einen etwas anderen Fokus hatte Sonja Utz mit ihrem Vortrag "Verbalisierung sozioemotionaler Inhalte und der Aufbau von Freundschaften in virtuellen Gemeinschaften", in dem sie J.B. Walthers "Social Information Processing Perspective" in MUD-Settings testete.

Papakyriazis/Boudourides ("Electronic Weak Ties in Network Organizations") und Uwe Matzat ("Social network effects as stimuli for active user participation in electronic groups? An empirical test of different theories with the help of academic Internet Discussion Groups") beschäftigten sich mit social network theory. Die verbleibenden Vorträge der CMC-Sektion behandelten die Themen Stressbewältigung an Büroarbeitsplätzen (Heinicke/Schumacher), ein Instrument zur Messung von Internet Fluency (Ulla Bunz) und die Konstruktion des Selbst in technologisch vermittelter Kommunikation (Marcus Leaning).

### **Neue Themen und Überblicksvorträge**

Ohne im einzelnen auf die Inhalte eingehen zu können, seien hier noch einige neue Forschungsfelder genannt, die in Göttingen vorgestellt wurden:

Baur/Kolo ("Feldforschung in Multiplayer-Onlinespielen") beobachteten die Entwicklung einer Online-Gesellschaft im Rahmen des Spiels "Ultima Online" über 14 Monate. Höflich/Rössler ("Email für das Handy: SMS-Nutzung durch Jugendliche") berichteten von einer Pilotstudie mit 200 Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren. Duda/Schießl ("WAP - Ready or Not?") untersuchten Usability und Akzeptanz von 23 deutschsprachigen WAP-Angeboten. Axel Theobald referierte über "Sprachunterstützung bei WWW-Befragungen: Ergebnisse eines Methodenexperimentes". Sabine Trepte berichtete über "Konvergenz als Erfolgsrezept - Die Verknüpfung von Internet und TV-Inhalten aus Sicht von Machern und Usern" am Beispiel von "Big Brother". Neben den ausdrücklich als Überblick verstandenen Moderationsvorträgen von Silberer, Sassenberg, Hesse und Boos gab es noch weitere Versuche, ein größeres Gebiet zusammenzufassen, was auch als ein Zeichen für die Konsolidierung des Gebiets gewertet werden kann, z.B.: Lorenz Gräf: "Optimierung von WWW-Umfragen: Three years after", Holger Geißler: "Dimensionen der Wirkung von Websites - oder warum Usability allein zu kurz greift", Olaf Hofmann: "Qualitätssicherung in der Online-Forschung - Ergebnisse des Arbeitskreises der DGOF". Falls die GOR zeitlich ausgeweitet werden sollte, könnte man

vielleicht auch an eine Plenumsveranstaltung mit solchen zusammenfassenden Vorträgen denken.

## **Organisation und Drumherum**

Wohlthuend wirkte sich das große Engagement des Organisationsteams mit seinen vielen Helfern aus. Angefangen von Wegweisern am Bahnhof, wurden die Teilnehmer sehr gut durch die gesamte Tagung begleitet, inklusive Vorabend-Treff mit Registrierungsmöglichkeit in der Kneipe und Konferenzdinner sowie Cocktail-Disco am Donnerstagabend. Unpraktisch waren die großen Distanzen zwischen den Vortrags-Gebäuden, so dass man nicht frei zwischen Sessions wechseln konnte, und die etwas beengten Poster-Räume. Davon abgesehen war die undankbare Aufgabe, die GOR während des Semesters an einer Universität zu organisieren, aber sehr gut gelöst. Die von mir besuchten Sessions waren vorbildlich moderiert, und die Vortragenden hielten sich an die zeitlichen Vorgaben. Von den Keynote-Speakern hätte ich mir gewünscht, dass Titel und Abstract der Vorträge rechtzeitig bekannt gegeben worden wären. Von allen sonstigen Beiträgen waren Abstracts zu Beginn der Tagung online vorhanden, die Volltexte aber leider nur zum Teil. Eigentlich wäre es erstrebenswert, auf einer Konferenz wie dieser zu Beginn CDs mit den Volltexten der Präsentationen verteilen zu können, das scheint aber im Moment noch einerseits an der Bereitschaft der Autoren, andererseits an Arbeitskapazitäten der Organisatoren zu scheitern.

## **Resümees**

In seiner Zusammenfassung auf der Basis von Rückmeldungen der Session-Moderatoren nannte Kai Jonas drei Haupttendenzen der diesjährigen GOR:

- \* Im Bereich E-Commerce/Marktforschung lässt sich eine Professionalisierung entlang bestehender Kriterien (z.B. Stichprobe und Datenqualität) feststellen.
- \* In den meisten Disziplinen (z.B. Lehren und Lernen, Individual Differences oder Web-Experimente) verstärkt sich die Tendenz zur Differenzierung in feine Fragestellungen.
- \* In der Nicht-Fachwelt bestimmt die Exotik des Mediums weiterhin die Diskussion. Es werden mit Vorliebe Themen wie Internetsucht oder "sad and lonely" vs "happy and close" aufgegriffen.

Ich selbst habe hauptsächlich Vorträge aus den Sektionen Grundlagen, cvK, Lehren & Lernen und E-commerce besucht (und brachte dazu unterschiedlich viel Vorwissen mit). Auf "große Highlights" bin ich zwar weniger gestoßen, wohl aber auf viele interessante Einzel-Aspekte und solide Arbeit in großer Breite. Die Atmosphäre war konstruktiv und entspannt, die organisatorische Unterstützung sehr gut. Meine Befürchtung, dass auf die Dauer neben der Marktforschung die Breite der Themen verloren gehen könnte, hat sich erfreulicherweise nicht bestätigt.

Natürlich passt die Vielfalt des Netzes nicht in zwei Tage. Aber auch nicht in drei oder vier (auch wenn ich eine leichte Ausweitung, z.B. für Arbeitskreise und spezielle Workshops, wünschenswert fände). Die Frage ist vielmehr, welche Akzente gesetzt werden sollen, wie man mit dem Spannungsfeld zwischen Spezialisierung und größeren Zusammenhängen orga-

nisatorisch umgeht und ob vielleicht durch (internationale) Allianzen und Ausrichtung an unterschiedlichen Instituten jede GOR eine eigene Note bekommen kann.

Irene Langner, Universität Witten/Herdecke ([langner@isoc.de](mailto:langner@isoc.de))