Jade Hochschule SS 2012

# Seminar Medienforschung

Analyse der Galileo Facebook-Seite



### Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Theorie	6
2.1. Image	6
2.1.1. Imagebegriff	6
2.1.2. Imagekapital	6
2.1.3. Imageanalyse	7
2.1.4. Image und Galileo	7
2.2. Public Relations	9
2.2.1. Definition Public Relations	9
2.2.2. Social Media Relations	9
2.2.2.1. PR-Ziele im Social Media Bereich	11
2.2.2.2. Ziele der Fanpage von »Galilieo«	11
2.2.2.3. Kriterien der Professionalisierung in Social Media	12
2.2.2.4. Was könnte Menschen im Internet interessieren?	13
2.2.3. PR als strategischer Erfolgsfaktor	14
2.2.4. PR-Maßnahmen im Web 2.0	
2.3. Inhaltsanalyse	16
2.3.1. Definition	16
2.3.2. Gegenstand und Erkenntnisinteresse	17
2.3.3. Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse - Ein Vergleich	18
2.3.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse	19
2.3.3.2. Quantitative Inhaltsanalyse	19
2.4. Kommunikation	21
2.4.1. Begriff Kommunikation	21
2.4.2. Kommunikationsmodell Schulz von Thun	22
2.4.3. Cluetrain-Manifest	23
2.4.3.1. Die Macht der Kundenstimme	23
2.4.4. Face-to-face Kommunikation	25
2.4.5. Social-Media Kommunikation	25
3. Das Codebuch	27
3.1. Der Untersuchungsgegenstand	27
3.2. Codierregeln	
3.2.1. Allgemeine Anmerkungen	28
3.2.2. Besonderheiten	29
3.2.3. Codierzeit	31

3.2.4. Codierzeitraum	31
3.2.5. Screenshots	32
3.3. Forschungsfrage und Hypothesen	33
Wie interagiert Galileo mit seinen Facebook-Fans?	33
3.4. Codierplan	37
3.4.1. Formale Kategorien	37
3.4.2. Codierplan Galileo	38
3.4.3. Codierplan Nutzer	40
4. Erste Eindrücke vor und nach der Codierphase	
4.1. Erwartungen	44
4.2. Erfahrungen	
5. Auswertung	47
5.1 Galileo auf der eigenen Facebook-Plattform	48
5.1.1 Hypothetische Strategie von Galileo	
5.2 Nutzerforschung	65
5.2.1 Genderforschung	94
6. Fazit	106
7. Literaturverzeichnis	111

#### 1. Einleitung

»Theorie = Wenn alle wissen, wie es geht, und es geht nicht.

Praxis = Wenn es geht, und keiner weiß, warum.«

Theorie und Praxis zusammenführen, das ist Wissenschaft. Im Rahmen des Studienfaches »Seminar Medienforschung« wurde eine Untersuchung durchgeführt, die sich mit einer empirischen Studie gleichstellen lässt.

In der Wissenschaft wird unter Empirie allgemein die Erhebung von Informationen verstanden, die auf gezielten und systematisch erstellten Untersuchungen beruhen. Die Ergebnisse werden als empirische Daten verstanden.

Grundvoraussetzung für diese Untersuchung ist die wissenschaftliche Herangehensweise an das Thema der Agenda Setting Forschung. Die Studie soll Ergebnisse in Bezug auf Themen und Kommunikation im Web 2.0 liefern. Hierbei dient insbesondere der Bereich Social Media als zu untersuchende Kommunikationsbasis. Social Media bietet eine überragende Anzahl von Möglichkeiten, um zu erforschen, welche Themen aktuell diskutiert werden und wie Kommunikation im Web 2.0 abläuft.

Mit insgesamt 23 Millionen aktiven Nutzern ist Facebook das größte soziale Netzwerk weltweit<sup>1</sup>. Um qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erzielen, wurde als Untersuchungsgegenstand die Galileo Facebook Seite ausgewählt. Galileo ist eine deutsche Fernsehsendung, die seit 1998 auf ProSieben ausgestrahlt wird und sich unter anderem mit wissenschaftlichen Themen auseinandersetzt. Um die Seite einsehen zu können, müssen User nicht den »Gefällt mir«-Button drücken. Alle Inhalte sind frei zugänglich und können von Nutzern kommentiert und »geliked« werden. Nutzer können ebenfalls eigene Beiträge erstellen und mit multimedialen Inhalten, wie dem Einbinden eines Videos oder Bildes, füllen. Die Kommunikation zwischen Galileo und den Nutzern, sowie den Nutzern untereinander kann ohne Einschränkungen mit verfolgt werden. Die Seite erfüllt alle Voraussetzungen als Untersuchungsgegenstand für eine Studie über Kommunikation im Web 2.0.

Es stellt sich die Frage, welche Methode dem Untersuchungsgegenstand angemessen ist? Für die wissenschaftliche Herangehensweise an ein Thema der Agenda Setting Forschung wurde die Inhaltanalyse als Methode der Datenerhebung ausgewählt. Die Analyse von Kommunikation und Kommunikationsstrukturen anhand der Inhaltsanalyse erfolgt systematisch.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/, aufgerufen am 27.05.2012, 11:53Uhr

Das heißt, die Studie begründet sich auf eine wissenschaftliche und intersubjektive Vorgehendweise, es wird anhand von Regeln analysiert. Das Forschungsziel der Inhaltsanalyse ist es, Rückschlüsse auf die auf der Facebook-Seite von Galileo stattfindende Kommunikation zu ziehen. Welche Aspekte im Vordergrund der Untersuchung stehen und welche Forschungsfrage zugrunde liegt, wird am Anfang des Prozesses festgehalten. Hierbei wurden zwölf Hypothesen aufgestellt, die sich an die Forschungsfrage »Wie interagiert Galileo mit seinen Facebook-Fans?« anlehnen:

- 1) Auf der Facebook-Seite von Galileo interagieren mehr männliche als weibliche Nutzer
- 2) Nutzer reagieren überwiegend auf aktuelle Themen und bringen keine eigene Themenideen ein
- 3) Wenn Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen sie sich auf andere Post von Nutzern
- 4) Galileo reagiert nicht auf Posts von Nutzern
- 5) Galileo versucht durch direkte Ansprache die Zielgruppe einzubinden
- 6) Nutzer binden bei ihren Beiträgen immer andere Medien mit ein
- 7) Galileo bindet nur andere Webseiten von ProSieben mit ein
- 8) Galileo versucht, sich positiv darzustellen
- 9) Galileo versucht, sich als aktuelles Nachrichtenportal darzustellen
- 10) Die Facebook-Seite von Galileo wird als Werbeinstrument für Eigenwerbung genutzt
- 11) Galileo berichtet hauptsächlich über Wissenschaftsthemen
- 12) Es wird nur die Qualität der Beträge von den Facebook-Nutzern kritisiert

Zweck der Hypothesen ist es die Untersuchung auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu lenken.

Anhand der Möglichkeiten der Inhaltsanalyse wird ein Codebuch entwickelt, mit dem die Einträge im Web 2.0 codiert werden können. Das Codebuch dient als Leitfaden für alle Codierer. Es enthält alle formalen und inhaltlichen Hinweise und Richtlinien, in welcher Art und Weise Einträge codiert und ausgewertet werden sollen. Ausgehend von den aufgestellten Hypothesen wird das Codebuch so erstellt, dass alle Hypothesen untersucht werden können. Hierbei hilft die Einteilung von Kategorien. Unterschieden wird zwischen inhaltlichen und formalen Kategorien. Inhaltliche Kategorien beschreiben Merkmalsausprägungen, das heißt sie ordnen die Inhalte in Unterscheidungen, wie zum Beispiel Geschlecht, Berufsgruppe, Themen, etc. ein. Formale Kategorien dagegen beschreiben die äußeren Eigenschaften, wie beispielsweise die Textlänge oder das Datum.

Bei der Erstellung der Kategorien ist darauf zu achten, dass sie trennscharf sind, das heißt, dass sich die einzelnen Ausprägungen wechselseitig ausschließen. Nur so kann eine systematische Auswertung erfolgen.

Die inhaltsanalytische Vorgehensweise ermöglicht eine Auswertung der syntaktischen, der semantischen und der pragmatischen Ebene. Für die Auswertung wird das Programm SPSS verwendet. Die Auswertungen können so interpretiert werden, dass eine statistisch auswertbare Arbeit entsteht.

Um die Ergebnisse besser in wissenschaftliche Zusammenhänge einordnen zu können, wird im Folgenden der Begriff »Image« anhand des deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaftler Ansger Zerfaß vorgestellt und erläutert. Die Kommunikationsmodelle von den Wissenschaftlern Paul Watzlawick und Friedemann Schulz von Thun werden ebenfalls vorgestellt, um die pragmatische, die syntaktische und die semantische Ebene der Kommunikation zu erläutern. Außerdem dient das Thema Public Relations als wissenschaftliche Grundlage zur Betrachtung der Untersuchungsergebnisse. Im Fazit kann so die Verbindung der empirischen Untersuchung mit den wissenschaftlich anerkannten Methoden und Theorien verglichen und interpretiert werden.

#### 2. Theorie

#### **2.1.** Image

#### 2.1.1. Imagebegriff

Zerfaß schreibt in seinem Buch »Unternehmensführung und Öffentlichkeit« die gesamte Bedeutung eines Images sehr konkret:

Das Image vermittelt einen Gesamtkomplex von verschiedenen Strukturen zur Außenwirkung eines Unternehmens oder Produktes. Diese Strukturen werden durch Bilder von bestimmten Imageobjekten, welche Akteuren oder Systemen sind, definiert. Für ein Image ist das gesammelte Wissen oder die Erfahrungen einer Person in erster Linie nicht relevant. Die Informationen werden durch massenmediale Botschaften an verschiedene Adressaten und Zielgruppen gesendet. Der Begriff Image trägt einen enorm wichtigen Bedeutungsschwerpunkt, da er Einfluss auf die Reaktionen einer Person gegenüber Objekten oder Situationen haben kann.<sup>2</sup>

#### 2.1.2. Imagekapital

Wenn ein Unternehmen oder ein Produkt sich ein positives Image, durch medial vermittelte Eindrücke, aufgebaut hat, ist das ein enorm wertvolles Kapital. Das erworbene Vertrauen oder ein positives Ansehen nimmt für ein Image eine wertsteigernde Funktion ein.<sup>3</sup>

Dabei ist die Vertrauensbildung ein schwieriger Prozess. Es darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden, dass Vertrauensbeziehungen auch auf kommunikativ Behauptungen oder Meinungen von verschiedenen Vertrauensmittlern oder Bezugsperson von Massenmedien beruhen, die glaubwürdig sind. Durch vertrauensbildende Maßnahmen und image-politischen Strategien soll eine handlungsprägende Kraft entfalten werden können.<sup>4</sup>

Wenn in den Medien ein stimmiges Image herrscht kann Vertrauen und eine Beziehung zu einem Unternehmen oder Produkt aufgebaut werden. Ein Beispiel: Schauspieler oder Sportler bemühen sich in Pressekonferenzen oder persönlichen Gesprächen in den Medien um den Aufbau eines eigenen Imageprofils: Dort versuchen sie als massenmedialer Kommunikator Attribute wie Fachkompetenz, Freundlichkeit oder Glaubwürdigkeit zu verankern. Allerdings kann auch ein Image Labilität aufweisen, wenn zum Beispiel ein Politiker während einer Podiumsdiskussion nicht die Schlagfertigkeit an den Tag legt, die er in seinen Werbefernsehspots ausstrahlt. So ein Widerspruch kann ein Image ins Wanken bringen.

<sup>3</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 338

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Vgl. Zerfaß: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Westdeutscher Verlag:

<sup>2004,</sup> S.338

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 214-215

Zerfaß schreibt in seinem Buch über Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit das Images, welche auf Überzeugungen und guten Gründen beruhen, tendenziell stabiler sind als die der sozialtechnologischen Varianten, die durch überzeugende Mitteilungen erzeugt werden.<sup>5</sup>

#### 2.1.3. Imageanalyse

Die Imageanalyse untersucht, was für Vorstellungen die wichtigsten Zielgruppen von Stakeholdern und von strategie-kritischen sozialen Institutionen haben. Das Wissen über diese Stakeholder und strategiekritischen Themen muss zur Bestimmung potentieller Missverständnisse und Wiedersprüche für eventuelle Konflikte in die Imageanalyse herangezogen werden. Wenn dieses Wissen über die Stakeholder und den fokussierten Zielgruppen bekannt sind, wird untersucht was für Vorstellungen sie über die Eigen- und Fremdbilder haben. Das Eigenbild würde in diesem Fall darlegen, was für ein Bild das Fernsehformat Galileo von sich hat. Als Fremdbild wird beschrieben, was die Zuschauer oder User von diesem Fernsehformat beziehungsweise Fanpage halten oder halten könnten. Das Eigen- und Fremdbild muss nicht dasselbe Bild beinhalten. Mit diesem gebündelten Wissen wird ein Kriterienkatalog in mehreren Dimensionen entwickelt, welches die verschiedenen Imageobjekte beschreibt.

#### 2.1.4. Image und Galileo

Im Abschnitt des Imagekapitals wurde die Labilität durch Wiedersprüche bei Images erläutert. Dies lässt sich ebenfalls bei der Fernsehsendung Galileo nachweisen. Galileo bezeichnet sich auf der ProSieben-Webseite selber als Wissenschaftsmagazin. Es möchte dadurch die Qualität des Magazins als hochwertiger und niveauvoller beschreiben, als bei Fernsehformaten anderer Sender. Kritiker der Sendung ordnen dem Magazin allerdings eher in die das Genre des »Infotainments« zu, sie kritisieren den wissenschaftlichen Inhalt der Sendung und bewerten die inhaltliche Qualität als negativ, da sie fachliche Fehler aufweist. 11

Dieser aufgeführte Wiederspruch kann ein Image ins Wanken bringen! Beim Konsumenten dieser Sendung könnte sich die Frage stellen: »Ist Galileo ein Wissenschaftsmagazin oder nicht?«. Dennoch hält sich das Fernsehformat Galileo seit 1998 im deutschen Fernsehen.<sup>12</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O. S. 214-215

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 338

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 340

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 338

<sup>9</sup> http://www.rolandgeyer.at/kurse/german/komsrc/kom025.html, aufgerufen am 28. Mai 2012

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Vgl. http://www.prosieben.de/tv/galileo/, aufgerufen am 24. Mai 2012

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Galileo\_(Fernsehsendung, aufgerufen am 24. Mai 2012

 $<sup>^{12}</sup>$  Vgl. http://www.frag-galileo.de/Anfragen/galileo\_de/archiv/251624/seit-wann-giebtesgalileo.html, aufgerufen am 24. Mai 2012

Das bedeutet, dass dieses Format in ihrem Image und ihrer massenmedialen Kommunikation erfolgreich sein muss, sonst würde es nicht seit 14 Jahren im deutschen Fernsehen ausgestrahlt werden. In Verknüpfung mit der Fanpage können solche genannten Beispiel in Verknüpfung mit den erstellten Hypothesen wie zum Beispiel »Galileo stellt sich als Wissenschaftsmagazin dar« hervorragend ausgewertet werden, da auf der Fanpage die Nutzer, als Empfänger der massenmedialen Wirkung von Galileo, miteinander agieren. Durch die kommende Auswertung der erstellten Hypothesen ist es möglich, Rückschlüsse auf das Image von Galileo zu ziehen.

#### 2.2. Public Relations

#### 2.2.1. Definition Public Relations

Public Relations (PR) ist eines der Bereiche, in der die Literatur keine eindeutige Definition bekannt gibt. Das mag zum Einem an dem sehr breit gefächerten Bereich liegen in der Public Relations zu finden ist, zum Anderem verschwimmen die Grenzen zwischen PR, Marketing und Werbung.

James Mahoney greift auf eine Definition des Public Relations Institute of Australia (PRIA)zurück, welche PR als »bewusstes, geplantes und anhaltendes Bestreben einer gemeinsamen Auffassung zwischen einer Organisation (oder einem Individuum) und ihrer (seiner) Öffentlichkeit« definiert.<sup>13</sup>

#### 2.2.2. Social Media Relations

Die Social Media Relations (SMR) ist ein Teilbereich der Public Realtions/Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings. Gemeint sind Beziehungen im Web 2.0 zu und in sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Co. In den sozialen Netzwerken werden das Unternehmen, seine Produkte und dessen Botschaften platziert. »Der Hauptunterschied zur klassischen PR ist der Echtzeitcharakter mit der Dialogorientierung im Netz«, so Pfeiffer und Koch. <sup>14</sup>

Eingehens wurde PR als Bestreben einer gemeinsamen Auffassung zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit beschrieben. Aber wer oder was ist die Öffentlichkeit? Genau genommen gibt es diese eine Öffentlichkeit nicht. Es gibt jedoch viele kleine Teilöffentlichkeiten. Social Media Plattformen bieten jedem die Möglichkeit diese selbst mitzugestalten. Jeder schreibt seine eigenen Kritiken, Empfehlungen, Kommentare oder simple Statusmeldungen und das in einer immer schnelllebigeren Zeit. Und genau das gebietet das Medium Internet. PR-Professionals sehen sich diesem Problem, dem Ende der klassischen Massen-Medienarbeit, täglich gestellt. Die Lösung liegt darin, die vielen kleinen Teilöffentlichkeiten einzeln zu bewirtschaften und den Dialog zu jeder separat aufzubauen. PR-Professionals verfolgen dabei bestimmte Ziele. Jede Aktion dient einem bestimmten Zweck.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> James Mahoney: Public Relaions Writing in Australia, Oxford University Press: Melbourne 2008, S. 2

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Thomas Pfeiffer & Bastian Koch: Social Media – Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen, Addison-Wesley Verlag: München 2011, S.18

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Marcel Bernet: Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2010, S. 13 ff.

#### 2.2.2.1. PR-Ziele im Social Media Bereich

PR-Ziele im Social Media Bereich zielen oft auf Bekanntheit des Unternehmens/der Person, auf das Image oder andere messbare quantitative Ergebnisse in einem bestimmten Zeitraum ab. 16 Zudem wird Social Media als Dialog gesehen. Medienarbeit hat sich früher schon als Dialog verstanden. Nur beschränkten sich die Kommunikationspartner auf Redaktionen. Heute kommen zu den Printund/oder Massenmedien noch die bereits angesprochenen Teilöffentlichkeiten mit hinzu. Die Kommunikation erfolgt über Online-Multiplikatoren, Meinungsmachern (z. B. einflussreiche Blogger) und Jedem der Medienmitteilungen verarbeitet. Eine zielgruppengenauere Distribution ist nötig. Daraus ergibt sich ein aktiv und reaktiv zu führender Dialog mit den Teilöffentlichkeiten. Und das Ganze schnell, authentisch, persönlich und zu jeder Zeit. 17

Ein wichtiger Aspekt ist die Online-Reputation. Kunden fühlen sich über den Online-Auftritt eines Unternehmens/einer Person mit ihm/ihr verbunden und neigen bei guter Reputation eher dazu, das Unternehmen zu empfehlen oder deren Produkte zu kaufen. In Bezug auf Bekanntheit ist daher ein Ziel eine gute Online-Reputation aufzubauen, da Social Media Aktivitäten Bekanntheit und Wahrnehmung wiederspiegeln. Eine Einschätzung auf die Positionierung im Wettbewerb wird ermöglicht. 18 Die Online-Reputation greift aber auch in die Imagebildung ein. Darauf wurde an anderer Stelle bereits genauer drauf eingegangen.

#### 2.2.2.2. Ziele der Fanpage von »Galilieo«

Die Ziele der Fanpage lassen sich grob aus der Forschungsfrage »Wie interagiert Galileo mit seinen Facebook-Fans?« ableiten. Eine genaue Auswertung verschiedener Hypothesen, die diese Forschungsfrage beantworten, wird in dieser Ausarbeitung untersucht. Die Ziele der Fanpage lassen sich zwischen den Zeilen deuten.

Galileo nutzt den Social Media Kanal weniger zur Imagepflege oder Kundenbindung, als vielmehr um ihre Themen bekannt zu machen und beispielsweise durch die »Frage des Tages« an quantitative Ergebnisse zu kommen. Es entsteht der Eindruck, dass durch die Fanpage neue Themen für die Sendung recherchiert werden und die Anzahl der »Likes« und Kommentare als Maßstab gelten. Darauf schließen lässt eine sehr zurückhaltende Kommunikation von Galileo mit ihren Fans. Der bereits angesprochene Dialog wird nicht gesucht.

<sup>17</sup> Bernet 2010: a. a. O., S. 14 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Pfeiffer & Koch 2011: a. a. O., S.38

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Pfeiffer & Koch 2011: a. a. O., S.38 ff.

Dabei dienen Fanpages in erster Linie dazu, sich oder das Unternehmen als Marke zu positionieren. Melanie Huber stellt sich dabei die gleiche Frage wie wir: »Sind Facebook Nutzer, die sich in der Mehrzahl über Banales austauschen, Fotos und Links veröffentlichen, überhaupt an der Marke interessiert«?<sup>19</sup> Das Codieren der Fanpage hat diese Annahme verstärkt. Widersprüchlich dagegen die Aussage von David Eicher von der webguerilla GmbH. Er sagt in einem Kress-Interview: »Die Leute sind heiß darauf auf Augenhöhe mit den Marken zu kommunizieren, sie sind heiß darauf, sich einzubringen, sie sind heiß darauf, Dinge zu erfahren, die nicht über Presseabteilung oder über Werbung bekannt werden. Sie wollen Informationen bekommen, wenn sie darauf Lust haben – und nicht als Unterbrecher im Film. Das ist eine ganz andere Form der User-Kommunikation und des User-Involvements«.<sup>20</sup> In wieweit diese Aussage zutrifft, wird im analytischen Teil dieser Ausarbeitung genauer untersucht. Wie weit muss der Dialog mit dem Nutzer gehen? Reicht es aus, die direkte Kommunikation zu Gunsten von integrierten Videos zu den Sendungen von Galileo, Bildern und Informationen schleifen zu lassen? Facebook macht als PR-Kanal Sinn, wenn all diese Elemente zusammenspielen.<sup>21</sup>

#### 2.2.2.3. Kriterien der Professionalisierung in Social Media

Generell wird der Begriff »Profession« im Zusammenhang mit Berufen verwendet, die ein wissenschaftliches Wissen voraussetzen und deren Fertigkeit und Autorität aus einer eigenen Berufskultur hergeleitet werden. Professionen sind stark an Selbstverpflichtung, Ehrencodices und an die Einrichtung beruflicher Selbstkontrolle orientiert.<sup>22</sup> Es geht also darum Kommunikatoren ein berufliches Rollenlernen beizubringen.

Kriterien wie wissenschaftliches Vorwissen, Selbstverpflichtung, Einhaltung eines Ehrenkodex und die berufliche Selbstkontrolle finden auch Anwendung im Social Media Bereich. PR-Profis sind es auch hier gewohnt, Informationen zu verbreiten, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen.

Im Web 2.0 geht es um ein neues Verständnis von Kommunikation und um eine neue Denkweise, welche über den Kreis der Kommunikationsprofis hinausgeht. Arbeitsweisen und Organisationsstrukturen werden neu geordnet. Im Internet verschmelzen zahlreiche Kompetenzen der internen und externen Kommunikation.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Huber 2010: a. a. O., S. 124

 $<sup>^{19}</sup>$  Melanie Huber: Kommunikation im Web 2.0, 2. Auflage, UVK Verlag: Konstanz 2010, S. 123

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> ebenda

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Manfred Rühl: Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft – Theorie der Kommunikationswissenschaft, 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden 2008, S. 70

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Michael Bechtel & Norbert Schulz-Bruhdoel: Medienarbeit 2.0, 2. aktualisierte und ergänzte Auflage, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH: Frankfurt am Main 2011 S. 219

Zu diesem übergeordneten Kreis gehören auch die Blogger, welche oft auch Meinungsmacher sind. Auch wenn es vielen um die Selbstdarstellung und um das Eigenmarketing geht, sind sie offen für Public Relations. Mit einer oft riesigen Reichweite und ihrer Spezialisierung auf ein bestimmtes Thema oder eine Themengruppe und der so erreichten Zielgruppe<sup>24</sup>, darf ihre Macht nicht unterschätzt werden. Die Kriterien der Professionalisierung sind an dieser Stelle kritisch zu betrachten, da Blogpost durchaus den Charakter des journalistischen Leitartikels aufweisen. Blogger vermischen Fakten eines bestimmten Themas mit ihrer eigenen Meinung. Prinzipiell nichts anderes was ein Redakteur in einem Leitartikel macht. Zur kritischen Betrachtung muss also nicht zwingend eine wissenschaftliche Grundlage gegeben sein. Das Handwerk lässt sich durchaus auch durch die Anwendung erlernen. Die Selbstverpflichtung zur Einhaltung bestimmter Ehrencodices wie des Pressekodex, ist lapidar gesagt, ohnehin nur eine Richtlinie, an die sich Blogger indirekt halten. Beispielsweise verliert ein Blogger, der immerzu Unwahrheiten verbreitet, schnell das Vertrauen seiner Leser. Eine Orientierung an diesen Kriterien ist also gegeben. Den Stand einer Profession allein an den wissenschaftlichen Vorkenntnissen festzumachen, ist daher äußerst kritisch zu betrachten.

Galileo schreibt keine Leitartikel oder Blogs auf ihrer Facebookseite. Dennoch entsteht eine Art Dialog, wie es im Social Media Bereich üblich ist. Die Redakteure, die hinter der Facebookseite stehen, entspringen der Definition nach einer Profession. Inwiefern jedoch diese Facebookseite und der damit verbundene Dialog zwischen Galileo und seinen Nutzern professionell betrieben werden, ist ein Thema, welches im Rahmen dieser Kursarbeit betrachtet wird.

#### 2.2.2.4. Was könnte Menschen im Internet interessieren?

Verschiedene Studien der Fittkau & Maaß Consulting sowie der Agentur Online Marketing Breuer zeigen, dass sich Menschen vor allem im Internet informieren wollen. Preisvergleiche und das Thema Einkaufen stehen dabei sehr hoch im Kurs. Aber auch alle anderen Themen, die im engeren oder weiteren Sinne mit Geld zu tun haben, wie z. B. Versicherungen oder Autos. Der Hunger nach wissenschaftlichen Themen scheint dabei nur eine nachrangige Position einzunehmen. Wie kommt es also, dass Galileo, welches sich als wissenschaftliches Magazin darstellt, so viele Anhänger (Tendenz steigend) auf Facebook hat?

Die Antwort liegt wahrscheinlich im Austausch mit anderen Leuten. Nicht nur die Informationsbeschaffung, sondern auch der Chat an sich, und der so gewonnene Mehrwert für den Nutzer stehen auf der Interessenliste der Internetnutzer. <sup>25</sup> <sup>26</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> ebenda S. 165 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Fittkau & Maaß Consulting: »Studie: Social Network Trends«, www.w3b.org/tag/social-networks (27.05.2012)

Wie bereits in unserem »ersten Eindruck« geschildert, stellt sich Galileo zwar als wissenschaftliches Magazin dar, berichtet jedoch augenscheinlich nicht oft über wissenschaftliche Themen. Zudem ist auffällig, dass die Galileo-Fanpage von den Usern oft in eigener Sache genutzt wird oder sogar zur Kommunikation mit anderen Nutzern oder Galileo selber. In wieweit sich diese ersten Eindrücke bestätigen lassen, wird die Auswertung der Codierdaten zeigen.

Die eingangs erwähnten Studien mit den Interessenthemen und dem Bedürfnis nach Information und Austausch würden diese Annahme jedoch noch bestätigen.

Ein Schluss daraus könnte sein, dass Galileo sich bewusst anders darstellt, jedoch um die Interessen seiner Nutzer genau weiß und dies geschickt zur Imagebildung und Eigenvermarktung nutzt.

#### 2.2.3. PR als strategischer Erfolgsfaktor

Wenn Profession offensichtlich keine so große Rolle spielt und es im Social Media Bereich hauptsächlich um die Beschaffung von Informationen geht, sowie um den Austausch mit Anderen, dann braucht es offensichtlich der PR um sein Image (oder andere Ziele) erfolgreich im Web zu vermarkten. Was also ist der oder sind die Erfolgsfaktor/en von Galileo?

Durch die PR-Arbeit im Social Media Bereich erfolgt eine Abgrenzung zur Konkurrenz und ist somit erfolgsunterstützend. PR-Maßnahmen können zudem das Imagepotenzial eines Unternehmens ausbauen. PR-Maßnahmen im Web 2.0 werden später noch gesondert erläutert. Strategische PR ist darüber hinaus langfristig orientiert und zielt auf eine Kundenbindung ab. 27

Galileo wird sich durch die Konkurrenzabgrenzung, Imagebildung und langfristige Kundenbindung als Wirtschaftsunternehmen sicherlich bilanziellen Erfolg versprechen.

Des Weiteren gehört zur strategischen Unternehmensführung auch die langfristige Marktpositionierung, Kundenproblemlösung (z. B. finden zielgruppenrelevante Themen zur Kundenbindung) und ähnliches um das Erfolgspotenzial des Sendeformats zu steigern. Der bilanzielle Erfolg rührt aus der Umsetzung des Erfolgspotenzials.<sup>28</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Online Marketing Breuer: »Die 15 beliebtesten Themen im Web«, www.online-marketing-breuer.de/internetmarketing/die-15-beliebtesten-themen-im-web.html (27.05.2012)

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Gabriele Fischer: PR als strategischer Erfolgsfaktor, Band 2, Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH: Ludwigsburg-Berlin 1991, S. 163 ff.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> ebenda. S. 22 ff.

Erfolgsfaktoren unterliegen verschiedener Ansätze. Aus diesem Grund gibt die Literatur keine abschließende Auflistung her. Ein Erfolgsfaktor könnte die Produktqualität, Innovation oder das Image eines Unternehmens sein.<sup>29</sup>

Erfolgsfaktoren stehen im direkten Zusammenhang zum Dialog mit dem Kunden bzw. Nutzer, um deren Präferenzen und Abneigungen herauszufiltern und das Ergebnis zur Umsetzung des Erfolgspotenzials heranzuziehen. Der Dialog ist ein Instrument der PR, welches die Kommunikation mit dem Nutzer ermöglicht und ist deshalb nur als untergeordneter Faktor der Kausalität zwischen PR und Erfolg zu sehen. Für Galileo wäre es nun wichtig zu wissen, welche Schlüsse es aus dem Einsatz dieses Instruments, der Fanpage, zieht und wie diese Erkenntnisse für den Erfolg der Sendung eingesetzt werden können.

#### 2.2.4. PR-Maßnahmen im Web 2.0

PR-Maßnahmen leiten sich aus einem PR-Konzept heraus ab. Komplexe Strategien und Ziele liegen dem Konzept zugrunde. Die Imageanalyse steht mit den PR-Maßnahmen in einer engen Beziehung, da sie als Vorarbeit für das spätere PR-Denken und PR-Handeln gilt. Sind die gesetzten Kommunikationsziele auch durch Kommunikationsmaßnahmen erreichbar, stellt sich nur noch die Frage, wie diese umgesetzt werden und wie die Teilöffentlichkeiten angesprochen werden möchten.<sup>30</sup>

Dazu äußert sich Heike Bedrich in einem Interview auf *media-Treff.de* wie folgt: »Im Web 2.0 geht es darum Content-Pakete zu kreieren. Es reicht nicht mehr, einfach Informationen als »papierhafte« Nachricht zu versenden. Die Teilöffentlichkeiten wollen Bilder, Videos, Html und RSS Feeds um diese Content-Pakete zu empfangen. Die Medien oder Teilöffentlichkeiten geben diese Pakete dann weiter. Themen allein aus dem Unternehmen heraus reichen dabei jedoch nicht mehr aus, sondern ein Thema, das weiterentwickelt werden kann, mit dem die Nutzer etwas anfangen können, wird benötigt.« <sup>31</sup> Galileo bietet dem Nutzer Content-Pakete auf seiner Fanpage an. Die Auswertung der Codierung wird zeigen, ob die ergriffene Maßnahme zur Imagesteigerung und Kundenbindung erfolgreich ist oder ob der Galileo Nutzer auf andere Art und Weise informiert werden möchte.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> ebenda, S. 26-29

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Franz M. Bogner: Das neue PR-Denken, Ueberreuter Sachbuch: Wien 1990, S. 103

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Media-Treff.de: »Heike Bedrich über PR Maßnahmen im Web 2.0«, http://de.sevenload.com/sendungen/media-TREFF-de/folgen/YCmNAtQ-Im-Gespraech-Heike-Bedrich-ueber-PR-Massnahmen-2-0 (27.05.2012)

#### 2.3. Inhaltsanalyse

#### 2.3.1. Definition

»Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiven nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte«.<sup>32</sup>

Um diese Definition nachvollziehbar zu machen und in das Thema der Inhaltsanalyse tiefer einsteigen zu können, wird folgend der Begriff »empirische Methode« näher betrachtet.

Unter empirischer Sozialforschung kann man nicht nur die einfachen Erlebnisberichte von verschiedenen Menschen sehen, es muss auch immer ein wissenschaftlicher Kontext vorhanden sein. Bei der gesamten Forschung ist darauf zu achten, dass eine hohe Objektivität angestrebt wird. Empirisch bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Erkenntnisse auf der Auseinandersetzung mit der sozialen Wirklichkeit beruhen. Mit Methoden ist die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Instrumenten zur Erfassung gesellschaftlicher Daten gemeint.

Empirische Methoden müssen also bestimmten Kriterien der Wissenschaftlichkeit entsprechen. Sie bieten ein Spannfeld zwischen Theorie und Praxis der Sozialforschung und greifen auf eine Vielzahl von Verfahren zurück.<sup>33</sup> Eines davon ist die Inhaltsanalyse, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

Bei dem Namen Inhaltsanalyse könnte davon ausgegangen werden, dass es sich wirklich nur um die Analyse des Inhaltes jeglicher Art der Kommunikation handelt. Über solche Definitionen wurde bereits diskutiert und es folgte der Schluss, dass die Inhaltsanalyse nicht nur als Analyse von Kommunikation angesehen werden kann. Es steckt noch wesentlich mehr dahinter. So beschrieb J. Ritsert die Inhaltsanalyse als *»ein Untersuchungsinstrument zur Analyse des 'gesellschaftlichen', letztlich des 'ideologischen Gehalts' von Texten«*<sup>34</sup>.

Die Analyse kann also sowohl auf den Inhalt zielen die vom Kommunikator und dessen Absichten ausgehen oder auf den Rezipienten schließen. Zusammenfassend will also die Inhaltsanalyse Kommunikation und fixierte Kommunikation analysieren und dabei systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vorgehen. Sie verfolgt immer das Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

<sup>33</sup> Methoden empirischer Sozialforschung, Jürgen Friedrichs, vgl. S. 13

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Inhaltsanalyse, Werner Früh, 7. Auflage, S. 27

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Qualitative Inhaltsanalyse, Philipp Mayring, Auflage 11, vgl. S. 11

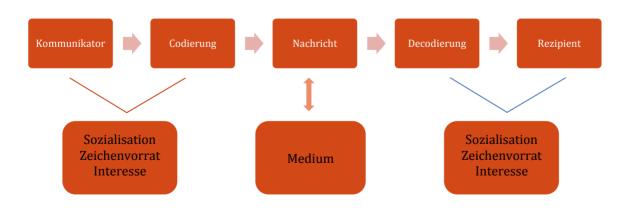
#### 2.3.2. Gegenstand und Erkenntnisinteresse

Bevor eine Inhaltsanalyse eingesetzt wird, sollte zunächst geklärt werden womit sie sich genau befasst und welche Art von Informationen sie liefern kann. Folgende Punkte sollen veranschaulichen, wann der Einsatz einer Inhaltsanalyse angemessen ist.

- 1. Erlaubt Aussagen über Kommunikator und Rezipienten, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind
- 2. Der Forscher ist nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen
- 3. Der Faktor Zeit spielt für die Untersuchung eine untergeordnete Rolle, man ist in der Regel nicht an Termine gebunden
- 4. Es tritt keine Veränderung des Untersuchungsobjektes durch die Untersuchung auf
- 5. Die Untersuchung ist beliebig reproduzierbar oder mit einem modifizierten Analyseinstrument am selben Gegenstand wiederholbar
- 6. Inhaltsanalysen sind meist billiger als Datenerhebungsmethoden<sup>35</sup>

Die Inhaltsanalyse dient zur Reduktion von Komplexität. Große Massen an Texten werden auf ein Minimum und ihre für die Forschung wichtigsten Elemente reduziert. Dabei ist es natürlich, dass ein Informationsverlust stattfindet. Allerdings ist dieser nur sinnvoll für das Informationsergebnis, welches anders gar nicht realisierbar wäre. Die Inhalte werden regelgeleitet klassifiziert. Nur unter dieser Bedingung können die großen Datenmengen später mit Hilfe von statistischen Verfahren weiterverarbeitet werden.

Der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse ist jedoch, der sich in der Mitteilung manifestierende Kommunikationsvorgang. Dieser bezieht sich entweder auf den Kommunikator oder auf den Rezipienten. Anhand eines einfachen Kommunikationsmodells lassen sich diese verschiedenen Perspektiven veranschaulichen:



<sup>35</sup> Inhaltsanalyse, Werner Früh, vgl. S. 41/42

Der Kommunikator möchte den Rezipienten etwas mitteilen. Dazu bedient er sich aus seinem vorhandenen Zeichensystem, um mit Hilfe eines Medium den Rezipienten zu erreichen. Das Medium ist für gewöhnlich die natürliche Sprache, kann aber auch zum Beispiel ein Blatt Papier oder ein Buch sein. Der Kommunikator codiert also seine Nachricht und reicht diese an den Rezipienten weiter. Dieser muss nun die Nachricht decodieren und auf Basis seiner Sprachkompetenz und seines Zeichenvorrats rekonstruieren, was der Kommunikator ihm mitteilen wollte.

Dieselbe Aufgabe hat die Inhaltsanalyse. Ihr Ziel ist es den Inhalt der Kommunikation zu beschreiben und ihre verschlüsselte Bedeutung zu erfassen.

#### 2.3.3. Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse - Ein Vergleich

Gerade in der Öffentlichkeit wird immer davon ausgegangen, dass die qualitativen und quantitativen Inhaltsanalysen getrennt voneinander arbeiten. Und auch in der Forschung selbst wird oftmals zwischen den sogenannten »Qualies« und »Quanties« unterschieden. Grundsätzlich handelt es sich auch um zwei unterschiedliche Forschungsmethoden, die beide ihre Vor- und Nachteile haben und sicherlich bevorzugen manche die eine und manche die andere Methode. Trotzdem kann und sollte die qualitative und die quantitative Inhaltsanalyse nicht strikt voneinander getrennt werden, sondern es sollte mit beiden Methoden zusammengearbeitet werden.

Dies wird auch in der Realität so gehandhabt. So werden die qualitativen Inhaltsanalysen meist als Vorstufe für qualitative Befragungen genutzt und die quantitative Inhaltsanalyse oft in Kombination mit der qualitativen Befragung verwendet. Diese Kombinationen sind sinnvoll, denn wer sich nur an einem Instrument bedient und zum Beispiel nur einen Fragebogen ausfüllen lässt, der erhält am Ende sicherlich Antworten und Zahlen, die er auswerten kann. Der Befragung liegen aber keinerlei tiefere theoretischen Konzepte zugrunde. Somit sind die erhaltenden Ergebnisse nur willkürliche und unverlässliche Zahlen, die keine Gültigkeit haben. 36

Deswegen stellt sich methodisch immer wieder die Frage, auf welchem Weg man am besten zu qualitativen Erkenntnissen gelangt. Dabei sollte sich nicht an einer Methode festgehalten werden. Es muss nur darauf geachtet werden, in welcher Phase der Forschung qualifizierende und quantifizierende Aspekte mit einfließen können und welchen Stellenwert sie haben.

Aus diesem Grund folgt im Weiteren eine genauere Betrachtung der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Methoden der empirischen Sozialforschung, Peter Atteslander, vgl. S. 6

#### 2.3.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse wird grundsätzlich zur Erforschung komplexer, unerforschter Themengebiete genutzt. Es geht darum, etwas Neues zu entdecken und die im Forschungsprozess entstanden Hypothesen zu generieren.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse können eher geringe Fallzahlen realisiert werden, da diese Methode ein sehr aufwendiges Verfahren ist. Es arbeitet vor allem mit Worten statt mit Zahlen. Häufig werden für diese Forschung viele Interviews geführt. Hierbei gibt es lediglich einen Leitfaden an dem sich der InterviewerIn orientiert. Es werden keine Antworten vorgegeben, wodurch es im Laufe des Interviews zu »Überraschungseffekten« kommen kann.

Die Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse sind das Prinzip der Offenheit und Flexibilität, die Gegenstandsbezogenheit und Gegenstandsangemessenheit, sowie Transparenz und Nachvollziehbarkeit.

Wie schon zuvor erwähnt, hat jede Forschungsmethode ihre Vor- und Nachteile. Deswegen soll an diesem Punkt auch darauf genauer eingegangen werden. Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile der qualitativen Inhaltsanalyse anhand eines qualitativen Interviews verdeutlicht.

Ein großer Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist, dass bei qualitativen Interviews die Interviewsituation offen gestaltet werden kann. Es kann zum Beispiel ein Ort gewählt werden an dem sich der Interviewpartner besonders wohl fühlt und offen reden kann. Zudem ist es möglich, dass die interviewte Person das Gespräch selbst mitgestalten kann, es muss sich nicht strikt an die vorgeschrieben Fragen gehalten werden. So können Erkenntnisse über die subjektive Sicht und das individuelle Erleben der interviewten Person zum Vorschein kommen.

Die Nachteile qualitativer Forschungen sind, dass sie sehr viel Zeit in Anspruch nehmen und dadurch auch ein hoher Kostenaufwand entsteht. Auch die Auswertungen qualitativer Studien sind sehr aufwendig, denn es muss darauf geachtet werden, dass eine Grundobjektivität erhalten bleibt.

#### 2.3.3.2. Quantitative Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse beschränkt sich grundsätzlich auf das Messen und Quantifizieren sowie auf die Überprüfung von Hypothesen.

Bei dieser Art der Forschung ist es möglich sehr hohe Fallzahlen zu realisieren, da es meistens Antwortvorgaben in Form von Fragebögen gibt und somit die Datenerhebung relativ schnell erfolgen kann. Hier wird vor allem mit Zahlen statt mit Worten gearbeitet. Objektivität, Reliabilität und Validität sind die drei Gütekriterien, die bei einer quantitativen Inhaltsanalyse zu beachten sind. Objektivität bedeutet, dass der Forschungsgegenstand unabhängig von der Person des Forschers sein soll. Es darf also Niemand beeinflusst werden.

Unter Reliabilität wird die Zuverlässigkeit verstanden. Diese bezieht sich auf die Stabilität und Genauigkeit der Messungen, sowie die Konstanz der Messbedingungen.

Die Validität beschreibt die Genauigkeit. Es muss immer sichergestellt werden, ob auch wirklich das gemessen wird, was gemessen werden soll.

Der Vorteil der quantitativen Inhaltsanalyse ist vor allem, dass eine stärkere Standardisierung erreicht werden kann. Durch die Realisierung der hohen Fallzahlen, können zudem vielfältige statistische Berechnungen durchgeführt werden. Außerdem ist eine vergleichende Auswertung möglich, wenn eine Forschung zum Beispiel jedes Jahr wiederholt wird. Zur Durchführung sind verschiedene Methoden möglich. Es können persönliche Gespräche geführt werden, aber auch per Telefon oder Post kann eine quantitative Forschung umgesetzt werden.

Die Nachteile der quantitativen Inhaltsanalyse bestehen in den Antwortvorgaben. Dadurch ist es nicht möglich Neues zu entdecken, weil die Befragten lediglich die vorgegeben Antworten ankreuzen. Zwar sind freie Antwortfelder auch möglich, diese werden aber eher selten eingesetzt. Deswegen können die Befragten den Forschungsprozess nicht aktiv mitgestalten.

#### 2.4. Kommunikation

Die Fanpage von Galileo ist der Inbegriff von Kommunikation. Um die spätere Auswertung besser verständlich machen zu können, werden im Folgenden Grundbegriffe wie »Kommunikation« oder der Unterschied zwischen der Kommunikation im »face-to-face« und »Social-Media Bereich« erläutert. Um den Kommunikationsablauf näher zu bringen wird das Kommunikationsmodell von Schulz-von-Thun als Hilfe herangezogen.

#### 2.4.1. Begriff Kommunikation

Der Begriff Kommunikation bedeutet in der lateinischen Sprache »communicatio«. Kommunikation verbindet eine ganze Anzahl von verschiedenen Bedeutungen: »Verbindung, Austausch, Mitteilung, Verkehr, Gewährung, Umgang und Gemeinschaft«. <sup>37</sup> Diese Wörter umschreiben die Kommunikation sehr gut, helfen allerdings nicht dabei, diesen Begriff konkret zu beschreiben. Die Bedeutung von »Kommunikation« wird greifbarer, wenn er aufgeteilt wird.

Ein Beispiel beschreibt Paul Watzlawick. Watzlawick unterteilt die Kommunikation in drei Ebenen: Pragmatik, Syntaktik und Semantik. Die Syntaktik beschreibt den technischen Aspekt der Informationsübermittlung. Mit der Bedeutung von Symbolen und Signalen wird die Semantik beschrieben. Sind die Symbole oder Signale unbekannt, dann bleibt die Kommunikation zwecklos. Die pragmatische Ebene definiert, welche Handlung dem Kommunikationsprozess entspringt.<sup>38</sup>

Die drei Ebenen Syntaktik, Semantik und Pragmatik beschreiben sehr gut, dass es um den Inhalt des Senders, das Verständnis sowie dessen Interpretation und die daraus folgende Reaktion beim Empfänger geht.<sup>39</sup>

, -

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Vgl. Rühl: Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft, Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH: Wiesbaden, 2008, S. 17

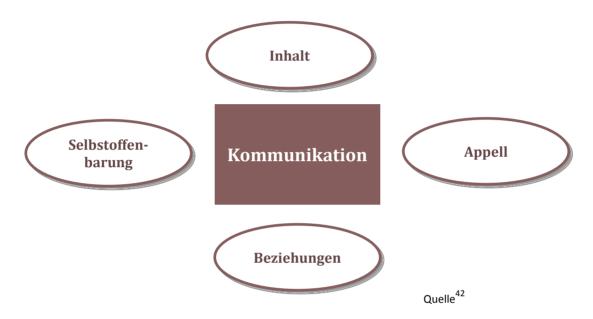
<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Vgl. Sekandari: Der pragmatische Ansatz von Watzlawick et al. Unter besonderer Berücksichtigung des Teufelskreismodells von Schulz von Thun, GRIN Verlag: Norderstedt 2009, S. 4

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Script Schelske

#### 2.4.2. Kommunikationsmodell Schulz von Thun

Prof. Dr. Friedemann Schulz von Thun entwickelte das folgende Kommunikationsmodell, welches vier Aspekte einer Nachricht umschreibt. Dabei stützt er sich auf die These von Paul Watzlawick, dass sich zwischenmenschliche Thesen durch Kommunikation definieren lassen.<sup>40</sup>

Die von Schulz von Thun beschriebenen Aspekten einer Nachricht sind der Sachinhalt, die Selbstoffenbahrung, die Beziehungen und der Apell.<sup>41</sup>



Der Aspekt des Sachinhalts beschreibt über welches Thema kommuniziert wird, damit ist die zentrale Information über eine Sache gemeint. Hier werden Fakten oder Daten ausgesprochen. In der Selbstoffenbahrung geht es um die Art der vermittelten Nachricht. Dieser Aspekt umschreibt die Frage: »Wurde die Botschaft nervös oder standhaft kommuniziert?«. Hier kann die Nachricht zu einer Persönlichkeitsdeutung des Sprechers herangezogen werden. Auf der Beziehungsebene wird untersucht, wie sich Sender und Empfänger im Gespräch zueinander verhalten. Hier kommt zum Beispiel durch die Art der Formulierung, seinem Tonfall oder Körpersprache Respekt oder Verachtung zum Ausdruck. Diese werden durch Tonfall oder Mimik zum Ausdruck gebracht. Auf der Ebene des Appells wird die gewollte Einflussnahme definiert. Hier wird interpretiert, ob jemand sein Gegenüber zu einer bestimmten Handlung drängen möchte.

<sup>41</sup> Vgl. https://www.fhmuenster. de/fb12/downloads/intranet/poser/kommunikationsmodell-schulz-v-thun.pdf, aufgerufen am 23. Mai 2012

22

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Vgl. http://www.germanistik-kommprojekt.uni-oldenburg.de/sites/1/1\_05.html, aufgerufen am 28. Mai 2012

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Unternehmensfuehrung/images/3009281.gif, aufgerufen am 5. Juni 2012

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Vgl. Schulz von Thun, Friedemann: Störungen und Klärungen: allgemeine Psychologie der Kommunikation, Rowohlt-Taschenbuch-Verlag: Reinbek bei Hamburg, 1981, S. 44

<sup>44</sup> Vgl. http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article\_id=122&clang=0, aufgerufen am 23. Mai 2012

Zu einer Störung in der Kommunikation kommt es, wenn die vier Aspekte einer Nachricht nicht miteinander stimmig sind. Es kommt zu einem Wiederspruch in den körperlichen und sprachlichen Signalen.

#### 2.4.3. Cluetrain-Manifest

#### 2.4.3.1. Die Macht der Kundenstimme

Die Scheinwelt der Unternehmen existiert sowie in der realen Welt, als auch in der virtuellen Welt. Gemeint ist der sterile »Happytalk«. Die Versprechen der Unternehmen wirken so unecht, dass sie die Intelligenz der Märkte im Web, die zu gerissen sind, um es den Unternehmen abzukaufen, schon fast beleidigt. Der einzige Unterschied zwischen dem realen Leben und der virtuellen Welt liegt darin, dass die Menschen auf den Märkten im Web sich auf Augenhöhe mit den Unternehmen sehen und so auch mit ihnen kommunizieren wollen. Dieses natürliche, menschliche Gespräch ist die wahre Sprache des Handels. Doch bei vielen Unternehmen hat sich bereits ein Schutzwall zwischen ihnen und den Märkten gebildet. Märkte und Unternehmen kommen nicht mehr zusammen. Das hat zur Folge, dass die intelligenten Arbeitnehmer auf der einen Seite des Unternehmens Schutzwalls stehen und die intelligenten Märkte auf der anderen Seite bleiben.

Was muss getan werden, um die Märkte und Unternehmen wieder in Einklang zu bringen? Am besten funktioniert diese Kooperation zwischen Unternehmen und Kunden, wenn die Leute im Unternehmen den größtmöglichen Kontakt nach außen haben. <sup>47</sup> Aus diesem Grund wenden viele Unternehmen ihre PR-Strategien im Sozialen Netzwerk an. Es dient nicht alleine der Imagebildung, sondern es geht vielmehr darum, einem Mehrwert für Kunde und Unternehmen gleichermaßen auszuhandeln und Glaubwürdigkeit in der Geschäftsbeziehung herzustellen.

Märkte sind laut des *Cluetrain Manifestos* nichts anderes als Konversationen.<sup>48</sup>

Durch das Internet entdecken und erfinden die Leute immer neue Wege, um Fachwissen in rasender Geschwindigkeit auszutauschen - manchmal sogar schneller als die Unternehmen selber reagieren können. Die Galileo Fanpage bietet solch einen Platz zum Austausch. Längst haben die Nutzer gemerkt, dass sie mehr Informationen und Unterstützung von anderen Nutzern erfahren, als vom Anbieter selber.

<sup>47</sup> ebenda

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Rick Levine at al.: »E-book: The Cluetrain Manifesto – The End of Business as Usual«, http://www.cluetrain.com/book/ (06.06.2012)

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> ebenda

<sup>48</sup> ebenda

Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die Galileo Fanpage oft für Galileo-themenfremde Belange genutzt wird.

Die 95 Thesen des *Cluetrain Manifesto* behaupten, dass Unternehmen dazu neigen, sich selbst zu positionieren. Galileo macht dies dadurch, sich als Wissenschaftsmagazin darzustellen. Inwieweit diese Positionierung zutrifft, wird in der Auswertung der Fanpagecodierung überprüft. Jedoch sagt diese These auch, dass Unternehmen eine Position einnehmen müssen. Da Galileo sich jedoch bei seinen Post oder den wenigen Kommentaren sehr zurückhält und/oder neutral äußert, kann von einer Positionierung nicht gesprochen werden. Auf der Fanpage werden ebenfalls die Themen der Sendung kritisiert. Inwieweit es sich auf den Inhalt oder andere Gründe bezieht, wird die Auswertung zeigen. Fakt ist jedoch, dass bessere Themen gewählt werden müssen, um weiter mit den Nutzern in einem positiven Kontakt zu bleiben. Dauerhafte Kritik der Inhalte wirkt sich negativ auf das Image der Sendung aus und führt langfristig zu einem Rückgang der Einschaltquote.

Darüber hinaus stimme ich einer weiteren These zu, dass die Unternehmen von »ihrem hohen Ross« hinunter kommen müssen, um Beziehungen mit ihren Nutzern/Kunden aufzubauen. <sup>49</sup> Wie bereits im Teil »Public Relations« dieser Kursarbeit beschrieben, wollen die verschiedenen Teilöffentlichkeiten bewirtschaftet werden. Und das geschieht nicht durch Werbung, sondern durch einen zweiseitigen Dialog. Ich glaube auch nicht, dass Unternehmen sich vor den Märkten fürchten. <sup>50</sup> Vielmehr sind sie sich darüber bewusst, welche Macht der Konsument hat. Aus diesem Grund versuchen die Unternehmen im Social Media Bereich mit ihren Nutzern/Kunden in Kontakt zu treten. Fraglich bleibt an dieser Stelle jedoch, warum Galileo dies nicht in dieser Form macht.

Einige Unternehmen haben bereits erkannt, dass der Austausch im Netz unter Nutzern/Kunden viel mehr Wert ist, als eine Millionen teure Website. Darauf stützt sich unter anderem auch die Aussage »Märkte sind Konversationen«. Internetmärkte sind zwar auch mit Vorsicht zu betrachten, weil natürlich nicht alles wahr ist, was dort gesprochen wird, aber diese Märkte sind darauf vorbereitet, viel schlauer und viel schneller zu reagieren als »business-as-usual«.<sup>51</sup> Für Galileo bedeutet das, sich auf die Wünsche der Kunden einzulassen, oder sie zumindest in Erwägung zu ziehen. Agieren statt reagieren ist die Devise. Nutzer/Kunden beobachten, aber sie warten nicht ewig, bis sich was ändert.<sup>52</sup>

50 ebenda

<sup>49</sup> ebenda

<sup>51</sup> ebenda

<sup>52</sup> ebenda

#### 2.4.4. Face-to-face Kommunikation

Face-to-face Kommunikation definiert den Nachrichtenaustausch von Angesicht zu Angesicht.<sup>53</sup> Im Gegensatz zu Werbebotschaften in der Massenkommunikation wird hier nur zwischen einem Sender und einem Empfänger unterschieden. Indirekte Signale, diese würde im Schulz-von-Thun-Modell im Aspekt der Beziehung und des Appels eingeordnet, können in einer face-to-face-Aktion sofort erkannt und interpretiert werden.<sup>54</sup> Die face-to-face Kommunikation wird im Folgenden keine tiefere Betrachtung finden, da der Schwerpunkt der Untersuchung der Galileo Fanpage im Social Media Bereich liegt.

#### 2.4.5. Social-Media Kommunikation

Seit einem halben Jahrhundert sind Medien für alle nur denkbaren Gegenstandsarten im Gespräch. Eine sehr bekannte Technologie, in der mediale Inhalte ausgetauscht werden können, ist Social Media. Zum Nachrichtenaustausch in diesem Bereich werden Texte, Videos oder Bilder benutzt. Das bekannteste Beispiel ist Facebook: Hier werden Profile für die eigene Person erstellt – eine eigene soziale Identität in der gewählten Plattform wird aufgebaut. Über diese Avatare findet die Kommunikation statt. 56

Der Medienkonsum, in dem Social-Media inbegriffen ist, dauert bei einem Erwachsenen 8,4 Stunden pro Werktag. <sup>57</sup> Social Media-Plattformen wachsen täglich in ihrer Bedeutung und immer mehr Nutzer nehmen an dieser Entwicklung teil. Im März 2012 zählte die Plattform Facebook 901 Millionen aktive Nutzer. <sup>58</sup> Aufgrund dieser großen Teilnahme kann Facebook als wichtiger Kommunikationskanal betitelt werden: In diesem Netzwerk kommunizieren die User über persönlichen Nachrichten. Interessant ist der Unterschied zwischen der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht und der Kommunikation im Social-Media-Bereich. Der Grundstein ist gleich: In beiden Fällen werden über Botschaften miteinander kommuniziert.

Ein weiterer großer Unterschied ist, dass es im Internet unmöglich ist körperliche Signale zu deuten. Im Schulz von Thun-Kommunikationsmodell nimmt dieser der Schwerpunkt der körperlichen Signale den Beziehungsaspekt ein.

<sup>56</sup> Vgl. NEON, Ausgabe April 2010

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Vgl. http://www.itwissen.info/definition/lexikon/F2F-face-to-face-Face-to-Face.html, aufgerufen am 23. Mai 2012

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Vgl. http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com\_content&view=article&id=29: facetofacekommunikation&catid=1:lexikon, aufgerufen am 23. Mai 2012

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Vgl. Rühl: a.a.O., 2008, S. 113

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Vgl. Reichweite und Nutzungsdauer der Medien im Jahr 2000, in: Media Perspektiven 2004: S. 64

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Vgl. http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22, aufgerufen am 23.Mai 2012

Wird diese Beobachtung mit dem Schulz von Thun-Modell gegenübergestellt, stellt sich die Frage wie eine reibungslose Kommunikation im Social-Media-Bereich bewerkstelligt werden kann.

Seitdem es Social-Media-Technologien gibt, müssten sich bei den Nutzern eine Verständlichkeit, eine Wahrhaftigkeit und eine logische Richtigkeit für den Botschaftenaufbau als Kommunikationsregeln verinnerlicht haben. Dazu gehören Grammatiken, Gattungen, Erzählmuster und Statistiken. Solche kommunikative Kompetenzen entstehen durch gelernte Ressourcen und werden in der Anwendung reproduziert und verändert. Würde man Facebook als eigene Kultur beschreiben, dann würden sich diese kommunikativen Kompetenzen interkulturell ergeben.

Ein weiterer Unterschied von der Virtualität zur Realität ist, dass es bei Facebook nur positive Aufmerksamkeit gibt. Die Nutzer können nur einen »Like« - Button betätigen. Einen »Dislike«-Button gibt es nicht. Der Nutzer kann nur Negatives in einem Kommentar äußern. Da dies allerdings mit Zeitaufwand zusammenhängt, wird eindeutig mehr mit positiver Aufmerksamkeit kommuniziert.

Interessant zu betrachten ist, dass sich Im Internet virtuelle Bezugsgruppen herausbilden, als Kommunikationsvermittler auftreten und sich als aktive Meinungsmacher oder Vertrauensmittler verhalten können. Diese Gruppen können in kürzester Zeit großen Einfluss gewinnen, gemeinsam handeln, sich allerdings ebenso schnell wieder auflösen. In der PR-Theorie verhalten sie sich als Stakeholder, indem sie über mediatisierte Kanäle, wie beispielweise Facebook, miteinander in Interaktion treten. Astürlich sind für die Bildung einer solchen Bezugsgruppe bereits erwähnte Aspekte wie Vertrauen oder Wahrheit enorm wichtig um ein eigenes Image aufzubauen und somit Einfluss zu gewinnen. Diese Imagebildung entwickelt sich in den virtuellen Bezugsgruppen in der Kommunikation zwischen den Akteuren.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> Vgl. Imhof/Blum/Bonfadelli/Jarren: Mediengesellschaft, Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH: 2004, S. 51

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 189

<sup>61</sup> Vgl. Zerfaß: a.a.O., S. 422

#### 3. Das Codebuch

Das Codebuch ist das Erhebungs- bzw. Messinstrument der Inhaltsanalyse. Ein Codebuch enthält allgemeine Hinweise und Hintergrundinformationen, das Kategoriensystem und den Codebogen sowie Codierbeispiele. Dabei ist die Erstellung des Kategoriensystems sowie die Definition der Codiereinheit von der Forschungsfrage abhängig. Codiereinheiten können Aussagen, Argumente und Themen darstellen. Der Codebogen definiert, welche inhaltlichen und formalen Kriterien welchen Codes zugeordnet werden.<sup>62</sup>

Insgesamt gewährleistet das Codebuch, dass jeder Codierer das gleiche Wissen und die gleichen Vorstellungen über einen Begriff besitzt.<sup>63</sup>

Die Analyse ist somit wiederholbar und liefert immer die gleichen Ergebnisse.

Der Untersuchungsgegenstand wurde anhand eines erstellten Codebuches analysiert. Hierbei wurde auf Gütekriterien der Inhaltsanalyse (Reliabilität, Validität, Objektivität) sowie auf Trennschärfe geachtet.

#### 3.1. Der Untersuchungsgegenstand

Die Wissenssendung Galileo von ProSieben ist auch mit einer eigenen Fanpage auf Facebook vertreten. Dort werden Beiträge zur Sendung und zusätzliche Informationen für die Nutzer und Fans von Galileo angeboten. In der Suchleiste von Facebook erscheinen unter dem Begriff Galileo mehrere Angebote. In Falle dieser Forschung handelt es sich um die Fanpage »Galileo« in der Kategorie Fernsehsendung mit 1.103.866 Facebook-Fans (Stand: 29.05.2012). Um die Inhalte der Galileo Fanpage einsehen zu können, muss die Seite vorher nicht »geliked« werden, jeder Facebook-Nutzer kann sie uneingeschränkt einsehen.

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Vgl: http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar\_\_\_C.html, aufgerufen am 05.06.2012

<sup>63</sup> http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/WS0607/referate/Albrecht.pdf, aufgerufen am 05.06.2012

#### 3.2. Codierregeln

#### 3.2.1. Allgemeine Anmerkungen

Es wird der »Codierplan\_Galileo« benutzt, wenn der zu codierende Inhalt ein Beitrag von Galileo selbst ist. Der »Codierplan\_Nutzer« wird benutzt, wenn der zu codierende Inhalt von einem Nutzer stammt. Zusätzlich sollen alle Codierer bei den Feldern, in der das Ergebnis gleich Null ist, also nichts ausgewählt wird, das Feld einfach auslassen und nichts dort eintragen.

Bei Mehrfachnennungen, egal bei welcher Variable es eingesetzt wird, dürfen nur maximal zwei Ausprägungen ausgewählt werden. Dabei wird nach dem Prinzip »Was zuerst genannt wird, wird zuerst codiert« ausgewählt. Das gilt nicht für speziell in den Codierregeln erklärte Einzelfälle (s. weiter unten).

Den Kommentaren von Galileo an Galileo wird weniger Aufmerksamkeit geschenkt als denen der Interaktion der Nutzer untereinander oder mit Galileo, da eine Untersuchung der Kommunikation zwischen Galileo und Galileo keinen Sinn macht.

Bei der Variable »9 = (Galileo\_Multimedial)« wird vorausgesetzt, dass die Bilder und Videos, die gepostet werden aus der hauseigenen Galileodatenbank stammen. (*Wurde am 27. März 2012 von Herrn Prof. Dr. Andreas Schelske für nachvollziehbar empfunden*).

Bei der Variable »34 = (Nutzer\_Inhalt\_Art\_Kritik)« muss, wenn es sich um eine Kritik bezüglich »Wiederholung der Sendungsinhalte« handelt, dies zusätzlich in dem Freifeld mit dem Wort »Wiederholung« festgehalten werden.

Die Tabelle zur »Darstellung« wird laufend, während der Codierzeit, angepasst und ergänzt.

#### 3.2.2. Besonderheiten

1. Definition »direkte Ansprache« (Variable 12)

Eine direkte Ansprache liegt vor, wenn Begriffe wie »ihr, euch, du oder dir« verwendet werden.

2. Definition »Social-Media-Plattformen« (Variable 9 und 29)

Wenn Link zu Facebook, Twitter, Studi-Netzwerke oder Blogs verwendet werden sind Social-Media-Plattformen gemeint.

3. Definition »Aktualität« (Variable 15 und 43)

Bei der Definition der »Aktualität« werden Zeitinformationen externer Nachrichtenportale als Referenz herangezogen. Im Folgenden werden die verschiedenen Stufen der Aktualität definiert und die zugehörige Referenz angegeben.

• Tagesaktuell – Das Thema des Beitrags erscheint am selben Tag.

Referenz: http://www.spiegel-online.de

• Wochenaktuell - Das Thema des Beitrags war in den letzten Sieben Tagen aktuell.

Referenz: http://www.google-news.de

• Dauerbrenner – Das Thema des Beitrags ist seit mehr als einer Woche aktuell.

Referenz: http://www.bild.de

• Nicht aktuell – Das Thema wurde in den letzten zwei Monaten nicht in den Medien erwähnt.

Referenz. http://www.google-news.de

#### 4. **Definition »Darstellung«** (Variable 16)

Sehr positiv*	Positiv	Neutral	Negativ	Sehr negativ*
Super geil	Schön	okay	Blöd	Total scheiße
Mega geil	Toll	geht so	Scheiße	Mega blöd
Voll schön	Interessant	mittelmäßig	Behindert	Voll bescheuert
	Geil	mittel	Nicht gut	Sehr doof
	Super	so lala	Banane	
	Klasse	in Ordnung	bescheuert	
	Gut		suboptimal	
	Spitze		nicht ausreichend	
	Wunderbar		beschissen	
	Herausragend			
	Hervorstechend			
	mega			
	krass			

Mit »sehr positiv« und »sehr negativ« ist eine Doppelung gemeint. Wenn vor einem positiven oder negativen Begriff ein Füllwort vorrangeht, sind sie entweder »sehr positiv« oder »sehr negativ«. (Beispiel: »voll schön« oder »total scheiße«)

#### 5. Inhalt des Posts (Variable 32)

Die Beschreibung »Mehrfachnennungen möglich, die wichtigsten Zwei auswählen« der Variable bedeutet, dass auf die Anzahl der Füllwörter der Ausprägung geachtet werden muss. Die Regel ist also: Welche Ausprägung hat die meisten Füllwörter?

Beispiel: Ein Nutzer übt sehr viel Kritik, spricht ein einziges Lob aus und gibt viele Information. Dann wird Kritik und Information ausgewählt, weil es von den drei Ausprägungen die Zwei mit den meisten Füllwörtern sind.

#### 3.2.3. Codierzeit

Die Codierzeit ist 21 Uhr. Das heißt, um genau 21 Uhr müssen die benötigten Screenshots der Seite erstellt werden. Die Screenshots sollen so gemacht werden, dass der Cursor der Maus über dem Erstellungsdatum des Beitrages »liegt«, sodass das genaue Erstellungsdatum inklusive Uhrzeit angezeigt wird.

Alle Codierer sollen die Screenshots so klein wie möglich abspeichern und diese in den dafür eingerichteten Ordner in der Dropbox abspeichern. Es werden maximal die letzten 5 Galileo-Beiträge und die letzten 5 Nutzer-Beiträge codiert. Dazu maximal die letzten 10 Kommentare pro Beitrag. Jedes Gruppenmitglied muss fünf Tage die Galileo-Facebook-Fanpage codieren.

Sollten weniger als 5 Galileo-Beiträge an einem Tag vorhanden sein, müssen die restlichen Beiträge mit Nutzer-Beiträgen aufgefüllt werden, sodass an jedem Tag 10 Beiträge codiert werden.

Beispiel: Wenn 3 Galilo-Beiträge vorhanden sind, werden also 7 Nutzer-Beiträge codiert.

#### 3.2.4. Codierzeitraum

Das Codieren der Galileo-Facebook-Fanpage startet am Mittwoch, den 11. April 2012. Der Zeitraum endet am Donnerstag, 10. Mai 2012. Jedes Gruppenmitglied codiert 5 Tage die Beiträge und Kommentare der Galileo-Facebook-Fanpage.

Codierer	Zeitraum	
JG = Jana Gemlau	11.04. – 15.04.	
JB = Jutta Brinkmann	16.04. – 20.04.	
LR = Laura Rippel	21.04 – 25.04.	
ME = Mirka Eidtmann	26.04 – 30.04.	
MH = Miriam Hennig	01.05. – 05.05.	
JZ = Jana Zentner	06.05. – 10.05.	

#### 3.2.5. Screenshots

Die Screenshots der Galileobeiträge werden unter dem Schema »ttmmjj\_Codiererkürzel\_Beitrag-Nr\_GalileoBeitrag.jpg« abgespeichert. Eine Verdeutlichung zeigt dieses Beispiel »210412\_LR\_01\_GalileoBeitrag.jpg«.

Die Screenshots der Nutzerbeiträge werden unter dem Schema »ttmmjj\_Codiererkürzel\_Beitrag-Nr\_Nutzerbeitrag .jpg« abgespeichert. Eine Verdeutlichung zeigt dieses Beispiel »210412\_LR\_01\_NutzerBeitrag.jpg«.

Falls sich die Kommentare auf andere Nutzerbeiträge beziehen, muss diese sich auf die Beitragsnummer des Nutzerbeitrages beziehen und nicht auf die des Galileo-Beitrages.

Das Format (JPG, GIF, PNG etc.) ist nicht relevant. Es ist wichtig sich an dieses Schema zu halten, ansonsten wird die Reihenfolge gefährdet. Als Speichermedium wird *Dropbox* genutzt. Hier ist ein Ordner »Screenshots« verfügbar, indem für den codierten Tag ein Ordner erstellt und die zugehörigen Screenshots einordnen werden sollen. Dies dient am Ende der Übersichtlichkeit, da ein Tag problemlos 20 Screenshots einnehmen kann.

#### 3.3. Forschungsfrage und Hypothesen

#### Wie interagiert Galileo mit seinen Facebook-Fans?

Das »Ja« und »Nein« würde die einzelnen Hypothesen verifizieren oder falsifizieren.

Hypothese 1: Auf der Facebook-Seite von Galileo interagieren mehr männliche als weibliche Nutzer.

Variable 22 = (Nutzer\_Geschlecht)

- Ja = männlich
- Nein = weiblich

Hypothese 2: Nutzer reagieren überwiegend auf aktuelle Themen und bringen keine eigene Themenideen ein.

Variable 43 = (Nutzer\_Aktualität)

- Ja = Tagesaktuell, wochenaktuell, Dauerbrenner
- Nein = nicht aktuell

Variable 32 = (Nutzer Inhalt)

- Ja = keine eigener Themenvorschlag
- Nein = eigener Themenvorschlag

Mit der ersten Variablen wird die Aktualität der Themen geprüft. Siehe dazu auch Besonderheiten Punkt 3: Definition »Aktualität«. Mit der zweiten Variablen wird untersucht, ob eigene Themenvorschläge von den Nutzern vorhanden sind oder nicht.

Hypothese 3: Wenn Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen sie sich auf andere Posts von Nutzern.

Variable 23 = (Nutzer\_Art\_Post)

- Ja = Kommentar
- Nein = alles andere

Variable 25 = (Nutzer\_Bezug\_Kommentar\_Nutzer)

- Ja = Bezug vorhanden
- Nein = Bezug nicht vorhanden

Mit der ersten Variablen wird überprüft, ob überhaupt ein Kommentar eines Nutzers vorhanden ist und mit der zweiten, ob Nutzer andere Nutzer kommentiert haben oder ob sich ihr Kommentar auf das anderer Nutzer bezieht.

#### Hypothese 4: Galileo reagiert nicht auf Posts von Nutzern.

Variable 7 = (Galileo Bezug)

- Ja = Bezug nicht vorhanden
- Nein = Bezug vorhanden

Mit dieser Variablen wird überprüft, ob Galileo auf die Post/Beiträge von Nutzern reagiert.

#### Hypothese 5: Galileo bindet durch direkte Ansprache die Zielgruppe ein.

Variable 12 = (Galileo Interaktion)

- Ja = direkte Ansprache
- Nein = alles andere

Mit dieser Variablen wird überprüft, ob Galileo die Nutzer direkt (Ihr/euch) anspricht. Siehe auch Besonderheiten Punkt 1: Definition direkte »Ansprache«.

#### Hypothese 6: Nutzer binden bei ihren Beiträgen immer andere Medien mit ein.

Variable: 29 = (Nutzer Multimedial)

- Ja = etwas ist ausgewählt
- Nein = nichts ist ausgewählt

Mit dieser Variablen wird überprüft, ob multimediale Inhalte von Nutzern eingebunden werden.

#### Hypothese 7: Galileo bindet nur andere Websites von ProSieben mit ein.

Variable 9 = (Galileo Multimedial)

- Ja = Link zu anderen Websites von ProSiebenSat 1
- Nein = alles andere

Mit dieser Variablen wird überprüft, ob Galileo nur andere Websites von ProSieben in seine Beiträge einbindet oder auch auf externe Links verweist.

#### Hypothese 8: Galileo stellt sich positiv dar.

Variable 16 = (Galileo\_Darstellung)

- Ja = sehr positiv; positiv
- Nein = alles andere

Mit dieser Variablen wird überprüft, wie Galileo sich auf seiner Facebook-Seite darstellt. Zur Überprüfung der Darstellung siehe auch Besonderheiten Punkt 4: Definition »Darstellung«.

#### Hypothese 9: Galileo stellt sich als aktuelles Nachrichtenportal dar.

Variable 15 = (Galileo\_Aktualität)

- Ja = Tagesaktuell, wochenaktuell, Dauerbrenner
- Nein = nicht aktuell

Mit dieser Variablen wird die Aktualität der Themen geprüft, die Galileo aufgreift. Siehe dazu auch Besonderheiten Punkt 3: Definition »Aktualität«.

## Hypothese 10: Die Facebook-Seite von Galileo wird als Werbeinstrument für Eigenwerbung genutzt.

Variable 10 = (Galileo\_Art\_Inhalt) => 50 = Teaser zur Sendung

- Ja = Eigenwerbung
- Nein = keine Eigenwerbung

Mit dieser Variablen wird geprüft, ob die Nutzer der Galileo Facebook-Seite die Plattform für Eigenwerbung nutzen.

#### Hypothese 11: Galileo berichtet hauptsächlich über Wissenschaftsthemen.

Variable 13 = (Galileo\_Thema)

- Ja = ein Wissenschaftshema wurde ausgewählt
- Nein = 311 »kein wissenschaftliches Thema« wurde ausgewählt

Mit dieser Variablen wird überprüft über wie viele wissenschaftliche Themen Galileo tatsächlich berichtet.

## Hypothese 12: Es wird nur die Qualität der Beträge von den Facebook-Nutzern kritisiert.

Variable 34 = (Nutzer\_Inhalt\_Art\_Kritik)

- Ja = »Kritik von Beiträgen anderer Nutzer« ausgewählt
- Nein = alles andere

Mit dieser Variablen wird überprüft, ob nur die Qualität der Galileo-Beiträge kritisiert werden oder auch andere Themen und Inhalte.

# 3.4. Codierplan

## 3.4.1. Formale Kategorien

Kategorien	Variablen	Indikatoren
Identifikationsnummer	1 = (Nr.)	Natürliche Zahlenfolge (1, 2, 3,)
	Jedem Post wird eine	
	eindeutige Nummer	
	zugewiesen.	
Screenshot erstellen	2 = (Screenshot)	ttmmjj_Codiererkürzel_Beitrag-
		Nr_Uhrzeit.jpg
	Zur Dokumentation werden	ttmmjj_Codiererkürzel_Beitrag-
	Screenshots der Beiträge und	Nr_Kommentae.jpg
	Kommentare gemacht. Das	
	Format ist egal.	
Codierer	3 = (Codierer_Name)	JB = Jutta Brinkmann
		ME = Mirka Eidtmann
		JG = Jana Gemlau
		MH = Miriam Hennig
	Jeder Codierer erhält ein	LR = Laura Rippel
	eindeutiges Namenskürzel.	JZ = Jana Zentner
Datum	4 = (Codier_Datum)	TT.MM.TT
	Der Tag der Codierung wird	
	mit TT.MM.JJJ angegeben.	
Uhrzeit	5 = (Codier_Uhrzeit)	hh:mm
	Die Uhrzeit der Beiträge wird	
	mit hh:mm angegeben.	

## 3.4.2. Codierplan Galileo

Kategorien	Variablen	Indikatoren
Art des Posts	6 = (Galileo_Art)	1 = Neuer Beitrag
	/	2 = Kommentar
Bezug der Kommentare auf	7 = (Galileo_Bezug)	10 = Bezug vorhanden
Nutzerbeiträge	(33 33 3 3 3 )	11 = Bezug nicht vorhanden
	Hier wird nur etwas ausgewählt,	
	wenn bei »Art des Posts«	
	«Kommentar« ausgewählt wurde.	
Art des Bezugs	8 = (Galileo_Art_Bezug)	20 = Nur Kommentar
	(	21 = Kommentar und Gefällt-mir
	Hier wird nur etwas ausgewählt,	
	wenn bei »Art des Posts«	
	»Kommentar«" ausgewählt wurde.	
Multimedial	9 = (Galileo_Multimedial)	30 = Bild
- Transmicalar	o (Games_ivialemealar)	31 = Video
		32 = Link zu anderen Websites von
		ProSiebenSat1
		33 = Link zu Social-Media-
		Plattformen
		34 = Link zum Nachrichtenportal
		35 = Link zu einer Enzyklopädie
		36 = Link zu einer Homepage
	Mehrfachnennungen möglich.	37 = Link zu einem Bild
	Maximal zwei auswählen.	38 = Link zu einem Videoportal
Aut des liebelts		
Art des Inhalts	10 = (Galileo_Art_Inhalt)	50 = Teaser zur Sendung
		51 = »Frage des Tage«
		52 = Allgemeine Frage
Aut des Tesses	14 (Calilaa Art Taaaan)	53 = Allgemeiner Text
Art des Teasers	11 = (Galileo_Art_Teaser)	60 = mit passender Frage
	Hier wird nur etwes ausgewählt	61 = mit Link zum Previewclip
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn bei »Art des Inhalts« »Teaser	62 = mit Link zum Livestream der
		Sendung
	zur Sendung« ausgewählt wurde.	63 = kein verlinktes Video
	Mehrfachnennungen möglich.	70 5: 1: 4
Interaktion mit Nutzer	12 = (Galileo_Interaktion)	70 = Direkte Ansprache
		71 = Indirekt
		72 = Aufforderung
	Mehrfachnennungen möglich.	73 = Frage
Thema des Posts	13 = (Galileo_Thema)	300 = Geisteswissenschaft
		(Kulturwissenschaft, Philosophie)
		301 = Humanwissenschaft
		302 = Ingenieurwissenschaft
		303 = Naturwissenschaft
		304 = Agrarwissenschaft
		305 = Rechtswissenschaften
		306 = Sozialwissenschaften
		307 = Theologie
		308 = Wirtschaftswissenschaften
		309 = Wissenschaft allgemein
		310 = Kein wissenschaftliches Thema

Thema 2	14 = (Galileo_Thema_2)	Freifeld mit ca. 250 Zeichen
Aktualität des Themas	15 = (Galileo_Aktualität)	400 = Tagesaktuell
		401 = Wochenaktuell
		402 = Dauerbrenner
		403 = Nicht aktuell
Darstellung von Galileo	16 = (Galileo_Darstellung)	420 = sehr positiv
		421 = positiv
		422 = neutral
		423 = negativ
		424 = sehr negativ
Art der Attribute	17 = (Galileo_Art_Attribute)	Freifeld mit ca. 250 Zeichen
Anzahl der Gefällt-mir-	18 = (Galileo_Anzahl_Gefällt_Mir)	Anzahl Gefällt-mir-Reaktionen #
Reaktionen auf Post		
Anzahl der "Geteilt"-	19 = (Galileo_Anzahl_Geteilt)	Anzahl Geteilt-Reaktionen #
Reaktionen auf Post		
Bemerkung	20 = (Galileo_Bemerkung)	Freifeld mit ca. 250 Zeichen

## 3.4.3. Codierplan Nutzer

Kategorien	Variablen	Indikatoren
Beitragsnummer	21 = (Nutzer_Beitragsnummer)	Identifikationsnummer des
		dazugehörigen Beitrages #
	Hier muss es möglich sein, eine Zahl von	
	1 bis unendlich von Hand einzutragen.	
Geschlecht des Autors	22 = (Nutzer_Geschlecht)	460 = Männlich
		461 = Weiblich
		462 = Nicht angegeben
Art des Posts	23 = (Nutzer_Art_Post)	470 = Neuer Beitrag
		471 = Kommentar
Bezug der Kommentare auf	24 = (Nutzer_Bezug_Kommentar_Galileo)	_
Galileo-Beiträge		481 = Bezug zu einer Frage des
		Tages
		482 = Bezug zu einem Teaser der
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	Sendung
	bei »Art des Posts« »Kommentar«	483 = Bezug zu allgemeinen Posts
	ausgewählt wurde.	484 = kein Bezug
	25 = (Nutzer_Bezug_Kommentar_Nutzer)	
Nutzer-Beiträge		491 = Bezug nicht vorhanden
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	
	bei »Art des Posts« »Kommentar«	
	ausgewählt wurde.	
Bezug der Beiträge auf	26 = (Nutzer_Bezug_Beitrag_Galileo)	500 = Bezug zur Frage des Tages
Galileo-Beiträge		501 = Bezug zum Teaser der
		Sendung
		502 = Bezug zu allgemeinen Posts
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	503 = kein Bezug
	bei »Art des Posts« »Neuer Beitrag«	
	ausgewählt wurde.	
Bezug der Beiträge auf	27 = (Nutzer_Bezug_Beitrag_Nutzer)	510 = Bezug vorhanden
Nutzer-Beiträge		511 = Bezug nicht vorhanden
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	
	bei »Art des Posts« »Neuer Beitrag«	
	ausgewählt wurde.	
Anzahl der Gefällt-mir-	28 = (Nutzer_Anzahl_Gefällt_Mir)	Anzahl Gefällt-mir-Reaktionen #
Reaktionen auf Kommentar		
Multimedial	29 = (Nutzer_Multimedial)	530 = Bild
		531 = Video
		532 = Link zu einer Social-Media-
		Plattform
		533 = Link zum Nachrichtenportal
		534 = Link zu einer Enzyklopädie
		535 = Link zu einer Homepage
		536 = Link zu einem Bild
		537 = Link zu einem Videoportal
	Mehrfachnennungen möglich.	
A	Maximal zwei auswählen.	540
Anmerkungen	30 = (Nutzer_Anmerkungen)	540 = sehr positiv
	1	541 = positiv

		E42 manufuel
		542 = neutral
		543 = negativ
	24 /24	544 = sehr negativ
Art der Attribute	31 = (Nutzer_Attribute)	Freifeld mit ca. 250 Zeichen
Inhalt des Posts	32 = (Nutzer_Inhalt)	581 = Kritik
		582 = Nutzt Plattform unabhängig
		von Galileo-Sendung
		583 = Frage
		584 = Lob
		585 = Information
		586 = Icon
		587 = Ausruf
		588 = Eigener Themenvorschlag
	Mehrfachnennungen möglich, aber nur	589 = Sarkasmus / Ironie
	die zwei wichtigsten auswählen.	590 = Persönliche Erfahrung
Themenvorschlag	33 = (Nutzer_Themenvorschlag)	Freifeld mit ca. 250 Zeichen
Art des Inhalts - Kritik		600 = Kritik zu diesem Post
Art des innaits - Kritik	34 = (Nutzer_Inhalt_Art_Kritik)	600 = Kritik zu diesem Post 601 = Kritik zu dem Beitrag aus diesem Post
		602 = Kritik zu einem Beitrag - allgemein
		603 = Kritik zur Sendung allgemein
		604 = Kritik zum Inhalt der
		Sendung
		605 = Kritik zur Facebook-Gruppe
		606 = Kritik zu den Moderatoren /
		Reportern
		607 = Kritik ggü. anderen Nutzern
		– direkt
		608 = Kritik von Beiträgen anderer
		Nutzer
	Mehrfachnennungen möglich, die	Trucker
	wichtigsten zwei auswählen.	
Art des Inhalts – Nutzt	35 = (Nutzer_Inhalt_Art_Plattform)	610 = Kommunikation mit anderen
Plattform unabhängig von	, ,	Galileo-Fans
Galileo-Sendung	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	611 = Werbung in eigener Sache
J	bei »Inhalt des Posts« »Nutzt Plattform unabhängig von Galileo-Sendung«	612 = Allgemeine Posts / Status
	ausgewählt wurde.	
	Mehrfachnennungen möglich.	
Art des Inhalts - Frage	36 = (Nutzer_Inhalt_Art_Frage)	620 = Frage zu diesem Post
		621 = Frage zu dem Beitrag aus
		diesem Post
		622 = Frage zu einem Beitrag -
		allgemein
		623 = Frage zur Sendung allgemein
		624= Frage zum Inhalt der
		Sendung
		625 = Frage zu einem bestimmten
		Beitrag
		626 = Wissenschaftliche Frage

		627 = Politische Frage
	Hieroniad and obvious supervisible many	628 = Frage an Moderatoren /
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	Reportern
	bei »Inhalt des Posts« »Frage«	629 = Frage zu technischen Problemen mit Facebook
	ausgewählt wurde. Mehrfachnennungen möglich.	Problemen mit Facebook
Art des Inhalts - Lob		630 = Lob zu diesem Post
Art des lillaits - Lob	37 = (Nutzer_Inhalt_Art_Lob)	
		631 = Lob zu dem Beitrag aus diesem Post
		632 = Lob zu einem Beitrag -
		allgemein
		633 = Lob zur Sendung allgemein
		634 = Lob zum Inhalt der Sendung
		635 = Lob zur Facebook-Gruppe
		636 = Lob für die Moderatoren /
		Reporter
		637 = Lob ggü. anderen Nutzern –
		direkt
		638 = Lob von Beiträgen anderer
		Nutzer
	Mehrfachnennungen möglich, die	
	wichtigsten zwei auswählen.	
Art des Inhalts - Information	n 38 = (Nutzer_Inhalt_Art_Information)	640 = Information zu diesem Post
		641 = Information zu dem Beitrag
		aus diesem Post
		642 = Information zu einem
		Beitrag - allgemein
		643 = Information in eigener Sache
		644 = Information zu einem
		bestimmten Beitrag
	Hier wird nur etwas ausgewählt, wenn	645 = Information zum Inhalt der
	bei »Inhalt des Posts« »Information«	Sendung
	ausgewählt wurde.	646 = Information zur Facebook-
		Gruppe
	Mehrfachnennungen möglich.	
Art des Inhalts - Ausruf	39 = (Nutzer_Inhalt_Art_Ausruf)	645 = ein Wort
		646 = zwei Wörter
		647 = drei Wörter
		648 = ab vier Wörter
		649 = Sonderzeichen
	Mehrfachnennungen möglich.	650 = einzelne Buchstaben
Ansprache	40 = (Nutzer_Ansprache)	650 = Direkt Galileo
		651 = Auf andere Nutzer bezogen
		652 = Allgemein
Thema	41 = (Nutzer_Thema)	720 = Geisteswissenschaft
		(Kulturwissenschaft, Philosophie)
		721 = Humanwissenschaft
		722 = Ingenieurwissenschaft
		723 = Naturwissenschaft
		724 = Agrarwissenschaft
		725 = Rechtswissenschaften

		726 = Sozialwissenschaften 727 = Theologie 728 = Wirtschaftswissenschaften 729 = Wissenschaft allgemein 730 = kein wissenschaftliches
		Thema
Thema 2	42 = (Nutzer_Thema_2)	Freifeld mit ca. 250 Zeichen
Aktualität	43 = (Nutzer_Aktualität)	740 = Tagesaktuell
		741 = Wochenaktuell
		742 = Dauerbrenner
		743 = Nicht aktuell

#### 4. Erste Eindrücke vor und nach der Codierphase

#### 4.1. Erwartungen

Das Untersuchungsobjekt ist die Galileo Facebook-Seite. Die Sendung Galileo versteht sich als »Wissensmagazin« und auch ihre Facebook-Seite wirbt mit diesem Titel. Es ist also zu erwarten, dass Galileo mit seinen Beiträgen auf der Plattform dieser Bezeichnung gerecht wird. Dazu gehören wissenschaftlich qualitative Inhalte sowie interessante Beiträge zu spannenden Fragestellungen. Deswegen wird geschätzt, dass Galileo täglich ca. 5 Beiträge mit interessanten Themen (auch zur Sendung) posten wird.

Facebook ist eine interaktive Plattform. Gerade deswegen wird sie gerne von Unternehmen genutzt. Hier können die Nutzer perfekt aktiv mit eingebunden werden und es kann ein persönlicher Bezug zum Unternehmen hergestellt werden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass auch die Nutzer der Galileo Facebook-Seite aktiv mit eingebunden werden. Dies könnte durch Fragen, direkte Aufforderungen oder kritische Beiträge geschehen, so dass spannende Diskussionen unter den Nutzern angeregt werden, die mit ihrem Wissen etwas zum Thema beitragen können.

Zudem hat Galileo hier die Möglichkeit seine Nutzer noch mehr an das Unternehmen zu binden und auch einen persönlichen Bezug zu ihnen herzustellen. Dazu könnten persönliche Statusmeldungen z.B. von den Moderatoren beitragen, sowie Einblicke hinter die Kulissen von Galileo z.B. zur Produktion der Sendung.

Da wir uns in einer multimedialen Welt befinden, wo gerade die Vernetzung eine wichtige Rolle spielt, ist damit zu rechnen, dass Galileo viele multimediale Inhalte posten und zu jedem Beitrag mindestens ein Video, ein Bild oder ein Link vorhanden sein wird. Auch die Nutzer könnten multimedial »antworten«.

Zudem ist zu erwarten, dass die Nutzer die Galileo Facebook-Seite nutzen, um ihre eigenen Themenvorschläge für zukünftige Sendungen zu posten, aber auch kritische Beiträge zu der Sendung liefern.

#### 4.2. Erfahrungen

Nach dem Codieren der Galileo Facebook-Seite konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der zuvor erwarteten Punkte leider nicht erfüllt wurde.

Allgemein kann gesagt werden, dass Galileo zwar seine Nutzer direkt anspricht (z.B. durch Fragen oder mit ihr/euch), aber sonst nur selten auf die Beiträge der Nutzer eingeht. Es werden höchstens Fragen beantwortet oder Kommentare der Nutzer »geliked«.

Die Nutzer untereinander kommentieren sich gegenseitig nur selten. So kommt es nie wirklich zu den erwarteten Diskussionen zu einem Beitrag von Galileo. Es passiert eher häufiger, dass die Nutzer die Galileo Facebook-Seite für private Kommunikation nutzen.

Zudem konnte sichergestellt werden, dass vorwiegend männliche Nutzer bei Galileo etwas posten und auch mehr Kritik äußern und dass weibliche Nutzer weniger Posten, aber ihre Posts meistens positiver sind.

Sehr positiv ist aufgefallen, dass Galileo eine gewisse Grundstruktur bei seinen Beiträgen beibehält. Es wird darauf geachtete, dass über die gesamte Woche gleichmäßig viele Beiträge an einem Tag gepostet werden. Sogar am Wochenende ist dafür gesorgt, dass Beiträge auf der Facebook-Seite erscheinen. Damit sorgt Galileo dafür, dass eine tägliche Kommunikation auf der Facebook-Seite stattfindet und ein ständiger Kontakt zu den Nutzern vorhanden ist.

Als negativ in Bezug auf Galileo ist aufgefallen, dass es überhaupt keine Statusupdates von Galileo gibt und damit der persönliche Bezug, der erwartet wurde, nicht zu den Nutzern aufgebaut wird.

Sehr negativ sind auch die Kommentare und Beiträge der Nutzer aufgefallen. Es werden oft inhaltlich sinnlose Kommentare wie z.B. nur ein Wort oder Smileys gepostet. Viele der Nutzer verwenden die Galileo Facebook-Seite auch für Eigenwerbung oder schreiben persönliche Statusmeldungen unabhängig vom Thema unter die Beiträge. Außerdem hat sich herausgestellt, dass sehr viele Kraftausdrücke bei den Nutzerkommentaren vorhanden sind.

Leider gibt es kaum inhaltlich wertvolle Antworten zu den Beiträgen von Galileo. Es gibt sehr viele neutrale Antworten, die aber nicht wirklich aussagekräftig sind. Am meisten wird die Sendung jedoch kritisiert. Fast unter jedem Beitrag von Galileo sind Kritiken zu finden.

Dabei ist der größte Kritikpunkt die Wiederholung von Inhalten in der Sendung. Oft wird kommentiert, dass es den Beitrag schon einmal in der Galileo-Sendung gab und dass nichts »Neues« angeboten wird.

Zudem konnte beobachtet werden, dass wenn einmal Lob ausgesprochen wurde, trotzdem immer eine Kritik im selben Beitrag folgte. Ein Lob alleine wird selten vergeben.

Die Beiträge der Nutzer waren immer sehr kurz und wurden selten kommentiert. Oft wurde auch hier die Plattform für Eigenwerbung von den Galileo Facebook-Nutzern ausgenutzt. Themenvorschläge zur Sendungen gab es nur sehr selten. Dafür waren viele Kritiken zu bestimmten Themen aus der Sendung oder zur Sendung allgemein zu finden.

## 5. Auswertung

Im folgenden Kapitel geht es um die Auswertung der Daten mit der Statistik- und Analyse-Software SPSS und dessen Interpretation. Da auch schon das Codebuch in Galileo- und Nutzer-Kategorien gegliedert wurde, findet auch die Auswertung in zwei Teilen statt.

Zuerst werden die Daten bezüglich der Interaktion von Galileo auf der eigenen Facebook-Seite mit den Nutzern analysiert und die dazugehörigen Hypothesen dargestellt und detailliert erläutert. Im Anschluss wird auf der Basis dieser Daten eine hypothetische Strategie aufgestellt, nach der sich Galileo auf der eigenen Facebook-Seite richten könnte.

Im zweiten Teil des Kapitels wird dann auf die Auswertung der Nutzerdaten eingegangen, in dem die Hypothesen abgebildet und anschließend ausführlich analysiert werden. Dazu wurden zu den anfänglich aufgestellten Hypothesen weitere interessante Aspekte aufbereitet. Zusätzlich erfolgt eine Differenzierung der Nutzerdaten bezüglich der Genderforschung und es werden Aussagen über das unterschiedliche Verhalten der Geschlechter auf der Galileo Facebook-Seite getroffen.

#### 5.1 Galileo auf der eigenen Facebook-Plattform

Im Folgenden werden die Daten, die anhand des Galileo-Codebuchs in dem Zeitraum vom 11. April 2012 bis zum 10. Mai 2012 codiert wurden, ausgewertet. Dazu werden einerseits die im Vorhinein aufgestellten Hypothesen, die sich auf Galileo auf der eigenen Facebook-Plattform beziehen, betrachtet. Andererseits werden zusätzlich interessante Erweiterungen der einzelnen Hypothesen erläutert und detailliert dargestellt. Insgesamt gab es 114 Datensätze in der Galileo-Datenbank. Das ist gegenüber den 1.300 Nutzerdatensätzen zwar relativ wenig, doch es lassen sich trotzdem interessante Aussagen über das Verhalten von Galileo auf der eigenen Facebook-Plattform treffen.

Hypothese 4: Galileo reagiert nicht auf Posts von Nutzern.

	Ist ein Bezug		
	Bezug vorhanden	Bezug nicht vorhanden	Gesamt
Kommentar	8	1	9

Das Feld "Ist ein Bezug vorhanden?" bezog sich hier auf die Voraussetzung, dass überhaupt ein Kommentar von Galileo abgegeben wurde.

Die Daten zeigen eindeutig, dass Galileo im gesamten Codierzeitraum von vier Wochen mit insgesamt 1.300 codierten Nutzerdaten nur neunmal überhaupt reagierte (eine Reaktion meint hier ein Kommentar). Doch wenn Galileo etwas kommentierte, dann sind sie in acht von neun Fällen direkt auf die Inhalte der Nutzer eingegangen, d.h. in dieser Hinsicht wird die Hypothese falsifiziert. Die Tendenz zeigt aber, dass Galileo hauptsächlich nicht auf Nutzerbeiträge reagiert – das bedeutet die

Deshalb könnte es sein, dass Galileo weniger Wert auf eine direkte Interaktion zwischen Galileo und Nutzern legt. Dies führt zwangsläufig zu einer einseitigen Kommunikation seitens der Nutzer, da Galileo allgemein einen Beitrag postet, auf den Nutzer reagieren, worauf aber wiederum keine Antwortreaktion von Galileo erfolgt. Allerdings könne es auch sein, dass Galileo den vielen Nutzerbeiträgen einfach nicht gerecht werden kann, da die Anzahl der täglichen Nutzerbeiträge und –kommentare einfach zu groß ist. Mit aktuell 1.111.675<sup>64</sup> Fans auf Facebook fehlt vermutlich schlichtweg die Zeit dafür und der Aufwand wäre nicht dem Nutzen entsprechend.

Anhand dieses Sachverhalts wäre es nun interessant zu wissen, was das genau für Reaktionen sind, die Galileo auf Nutzerinhalte zeigt. Was veranlasst Galileo also auf einen Nutzerbeitrag zu reagieren? Gibt Galileo vielleicht lediglich ein Kommentar/eine Bewertung ab oder reagieren sie auf konkrete Fragen?!

Hypothese ist weitestgehend bestätigt.

-

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Stand: 05. Juni 2012

Recherchiert man nach diesen Fragen in der Datenbank, erhält man beispielsweise folgende Situationen:

- Ein Nutzer schreibt einen Beitrag, dass Galileo es doch bitte unterlasse solle, Wiederholungen zu zeigen. Darauf reagiert Galileo mit einem Kommentar, in dem geschrieben wird, dass an dem Tag abends auf jeden Fall eine wiederholungsfreie Sendung laufe und der Nutzer auch im Videolexikon (hier Link zum Videolexikon) nachschauen könne, ob ein Beitrag wiederholt werde oder nicht.
- 2. Ein Nutzer fragt in einem neuen Beitrag: »Was kommt denn heute dran?« Galileo kommentiert auf diesen Beitrag, dass abends ein spannender Bericht über das Thema »Sicherheit am Unfallort« laufen werde. Eine Themenübersicht würde der Nutzer aber auch unter einem folgendem Link finden.
- 3. Ein Nutzer fragt in einem neuen Beitrag: »Könnt ihr mal wieder das Video über Bubble Tea zeigen?« Galileo reagiert darauf und postet den Link innerhalb eines Kommentars zum Video direkt unter dem Beitrag des Nutzers.

Inhaltlich gleichen sich diese Beispiele mit den anderen sechs Kommentaren von Galileo. Daraus lässt sich schließen, dass Galileo nur in Ausnahmefällen auf Nutzerbeiträge reagiert und meistens auch nur, wenn konkrete Fragen gestellt werden. Hinzu kommt, dass Galileo bei den Antwortkommentaren Wert auf eine multimediale Einbindung legt – sei es zum Beispiel mit Videos oder Links zu weiterführenden Webseiten.

#### Fazit zur Hypothese 4

Nur in Ausnahmefällen reagiert Galileo auf die Beiträge oder Kommentare der Facebook-Fans. Wenn Galileo reagiert, dann nur auf konkrete Fragen.

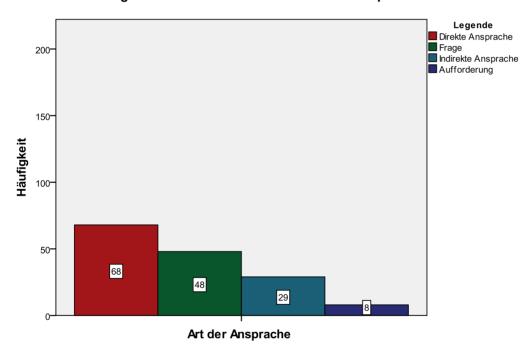
Hypothese 5: Galileo bindet durch direkte Ansprache die Zielgruppe ein.

Häufigkeiten von Interaktion

		Antworten	
		N	Prozent
Interaktion	Direkte Ansprache	68	44,4%
	Indirekte Ansprache	29	19,0%
	Aufforderung	8	5,2%
	Frage	48	31,4%
Gesamt		153	100,0%

Die Gesamtzahl von 153 ergibt sich aus der Tatsache, dass bei der Interaktion Mehrfachantworten möglich waren und in einigen Fällen mehrere Antworten ausgewählt wurden.

Häufigkeiten von verschiedenen Arten der Ansprache



Die Hypothese ist bestätigt. Die Daten zeigen eindeutig, dass Galileo in den Beiträgen die Nutzer der Seite zu 44,4% direkt anspricht und nur zu 19% die indirekte Ansprache wählt. Ob Galileo eine Frage (zu 31,4% ausgewählt) stellt und eine Aufforderung in den Post einbindet (zu 5,2% ausgewählt), konnte hier auch zusätzlich ausgewählt werden.

Galileo verwendet bei nahezu jedem zweiten Beitrag die direkte Ansprache, um die Zielgruppe einzubinden. In diesem Zusammenhang wäre es interessant zu wissen, ob Galileo bei der direkten Ansprache immer eine gezielte Frage stellt, um das Interaktionsverhalten der Nutzer zusätzlich anzuregen.

Kreuztabelle der Interaktion mit dem Nutzer

		Interaktion mit dem Nutzer				
Interaktion mit dem Nutzer		keine	Direkte			Gesam
		Ansprache	Ansprache	Aufforderung	Frage	t
keine Ansprache	Anzahl	10	0	0	0	10
	Prozentuale Angabe	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	
Direkte Ansprache	Anzahl	24	0	6	36	66
	Prozentuale Angabe	36,9%	0,0%	85,7%	90,0%	
Indirekte	Anzahl	25	0	0	4	29
Ansprache	Prozentuale Angabe	38,5%	0,0%	0,0%	10,0%	
Aufforderung	Anzahl	1	0	0	0	1
	Prozentuale Angabe	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	
Frage	Anzahl	5	2	1	0	8
	Prozentuale Angabe	7,7%	100,0%	14,3%	0,0%	
Gesamt	Anzahl	65	2	7	40	114

Die prozentualen Angaben beziehen sich hier spaltenweise auf die Interaktion mit dem Nutzer. Die restlichen absoluten Zahlen wurden in der letzten Spalte zeilenweise addiert und in der letzten Zeile spaltenweise addiert.

Diese Daten zeigen eindeutig, dass bei einer direkte Ansprache an die Nutzer auch zu 90% eine konkrete Frage impliziert wurde. Das zeigt, dass Galileo in den Beiträgen auf die Kombination aus direkter Ansprache und konkreter Frage achtet. Dadurch bekommen die Nutzer nicht nur das Gefühl, dass Galileo direkt mit ihnen kommuniziert. Sondern durch die gezielten Fragestellungen fordert Galileo die Nutzer konkret auf, etwas zu kommentieren oder einen neuen Beitrag zu posten. Die Nutzer erhalten somit das Gefühl, dass Galileo wirklich ernsthaft an ihrer Meinung interessiert ist und die Meinung der Nutzer als wichtig ansieht. Falls bestätigt werden würde, dass dieses Verhalten von Galileo tatsächlich diese Gefühlslage und Reaktionen bei den Nutzern hervorruft, könnte man vielleicht sogar davon ausgehen, dass Galileo mehr Nutzerkommentare und –beiträge auf der Facebook-Seite erhält als vergleichbare Sendungen, die nicht wie Galileo ihre Nutzer so interaktiv auf der Facebook Fanpage einbindet. Doch das liegt außerhalb der Forschungsfrage und wird hier nicht näher untersucht.

In Bezug zur Kommunikations-Psychologie ist das Verhalten von Galileo folgendermaßen zu interpretieren: Galileo stellt sich innerhalb der Social-Media-Technologie Facebook als virtuelle Bezugsgruppe dar, somit als Kommunikationsvermittler und aktiver Meinungsmacher.

## Fazit zur Hypothese 5

Galileo fördert die Interaktion der Nutzer nicht nur durch direkte Ansprache, sondern auch durch die Implementierung einer konkreten Frage. Dadurch wird eine Bindung zur Zielgruppe auf der eigenen Facebook-Plattform hergestellt.

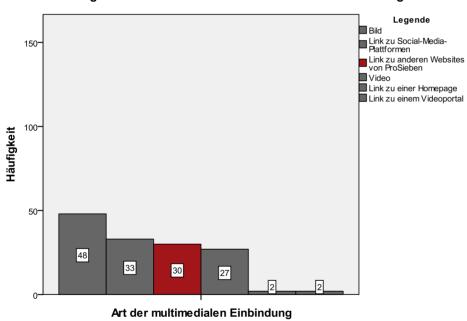
Hypothese 7: Galileo bindet nur andere Websites von ProSieben mit ein.

#### **Multimedialer Einbindung**

	Antworten	
	N	Prozent
Bild	48	33,8%
Video	27	19,0%
Link zu anderen Websites von ProSieben7	30	21,1%
Link zu Social-Media-Plattformen	33	23,2%
Link zu einer Homepage	2	1,4%
Link zu einem Videoportal	2	1,4%
Gesamt	142	100,0%

Die Gesamtzahl von 142 ergibt sich aus der Tatsache, dass bei der multimedialen Einbindung Mehrfachantworten möglich waren und in einigen Fällen mehrere Antworten ausgewählt wurden.

#### Häufigkeiten von verschiedenen multimedialen Einbindungen



Die Hypothese ist widerlegt. Die Daten zeigen eindeutig, dass Galileo nicht nur zu 29,7% auf Webseiten von ProSieben verlinkt, sondern auch zu 32,7% auf Social-Media-Plattformen. Dagegen wurde nur zu 1,4% Links zu anderen Homepages und Videoportalen ausgewählt. Das bedeutet, dass Galileo anders als die Nutzer sehr viel Wert auf multimediale Einbindung (siehe Kapitel 5.2, Hypothese 6, Seite 87) bei den Beiträgen legt – egal was das genau für eine multimediale Einbindung ist. Etwa 95% – also fast alle

Posts von Nutzern – binden keine multimedialen Elemente in ihre Posts ein. Dieses Verhalten spiegelt sich nicht bei Galileo selbst wieder.

Daraus lässt sich schließen, dass Galileo nicht nur Links zu Social-Media-Plattformen mit einbindet, sondern speziell auch auf andere Webseiten von ProSieben verlinkt. Hier wäre es interessant zu wissen, welche Webseiten von ProSieben konkret eingebunden werden: Sind es Webseiten von anderen Sendungen/Programminhalten oder vielleicht nur andere Webseiten von ProSieben, die auch mit Galileo verbunden sind? Wenn man zu diesem Thema innerhalb der Datenbank recherchiert, stellt sich heraus: Immer, wenn Galileo einen Link zu einer anderen Webseite von ProSieben mit einbindet, hat dieser Link auch etwas mit Galileo selbst zu tun. In allen Datensätzen werden nur diese drei Arten von Links eingebunden:

- 1. http://www.frag-galileo.de
- 2. http://www.galileo-videolexikon.de
- 3. http://www.prosieben.de/tv/galileo/

Das bedeutet, dass Galileo zwar andere Webseiten von ProSieben mit einbindet, aber im Grunde nur Eigenwerbung betreibt.

Und es stellt sich die Frage: Verlinkt Galileo auf Facebook etwa auf andere Social-Media-Plattformen außerhalb von Facebook oder beziehen sich die Links lediglich auf Facebook selbst? Recherchiert man in den Daten, zeigt das eindeutig, dass unter »Links auf Social-Media-Plattformen« Galileo nur seine eigene Facebook-Seite verlinkt. Das heißt, nennt sich Galileo selbst in den eigenen Beiträgen, wird der Begriff »Galileo« verlinkt. Dahinter verbirgt sich dann die Galileo Facebook-Seite. Somit wirbt Galileo letztendlich nur für sich selbst und verlinkt nicht auf andere soziale Netzwerke. Diese Erkenntnis führt automatisch zur Hypothese 10:

# Hypothese 10: Die Facebook-Seite von Galileo wird als Werbeinstrument für Eigenwerbung genutzt.

Wie sich bei der Auswertung der Hypothese 7 schon heraus gestellt hat, wirbt Galileo auf der eigenen Facebook-Seite für sich selbst mit eingebundenen Links zu anderen Webseiten von ProSieben, die sich auf die Sendung selbst beziehen. Doch einfach die Aussage »Galileo betreibt Eigenwerbung auf der eigenen Facebook-Seite« zu treffen, bedarf einer weiteren tiefgehenden Auswertung.

Deshalb wird nun überprüft, ob Galileo in den Beiträgen auf der Facebook-Seite Teaser zur eigenen Sendung einbindet oder nicht. Schon beim Codieren fiel auf, dass viele Teaser von Galileo eingebunden werden, doch konnte man da noch nicht abschätzen wie viele das genau sind.

Art des Posts von Galileo

Art des Posts von Galileo	Antworten		
7 III ass I sole von Sames	Häufigkeiten	Prozent	
Teaser	75	65,8%	
Gesamt	114	100,0%	

Diese Tabelle zeigt nun, dass Galileo in 65,8% der Fälle einen Teaser zur Sendung in den Beiträgen auf Facebook einbindet. Somit lässt sich die Hypothese, dass Galileo Eigenwerbung auf der eigenen Facebook-Seite betreibt, eindeutig bestätigen. Doch dies ist nicht verwunderlich, in Anbetracht der Tatsache, dass vermutlich alle Institutionen, die in der Social-Media-Welt unterwegs sind, diese als Eigenwerbung nutzen. Schließlich ist es ein effektiver Kommunikationskanal und gerade für eine Fernsehsendung wie Galileo ist es mit Sicherheit durchaus hilfreich auf Facebook für die eigene Sendung zu werben.

#### Fazit zur Hypothese 7 und 10

Galileo bindet nicht nur andere Webseiten von ProSieben mit ein, sondern speziell auch Links zur Social-Media-Plattform »Facebook«. Bei den anderen Webseiten von ProSieben handelt es sich dabei aber nicht um andere Formate, sondern um Eigenwerbung für Galileo selbst. Das Thema »Eigenwerbung« wird auch auf der Facebook-Seite von Galileo groß geschrieben, denn es werden in 65,8% der Fälle Teaser zur Sendung in die Beiträge von Galileo mit eingebunden.

## Hypothese 8: Galileo stellt sich positiv dar.

## Darstellung von Galileo

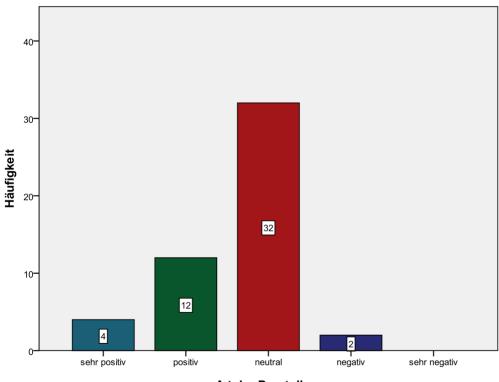
Gültig	50
Fehlend	64

Die 64 fehlenden Datensätze resultieren daraus, dass der Codierer bei 64 Beiträgen von Galileo keine Darstellung festgestellt werden konnte.

Darstellung von Galileo

Darotonang von Games				
		Häufigkeit	Prozent	
Gültig	sehr positiv	4	3,5	
	positiv	12	10,5	
	neutral	32	28,1	
	negativ	2	1,8	
	Gesamt	50	43,9	
Fehlend	System	64	56,1	
Gesamt		114	100,0	

## Häufigkeiten von verschiedenen Arten der Darstellung



Die Hypothese ist widerlegt. Die Daten zeigen, dass zu 56,1% die Beiträge von Galileo gar keine Art der Darstellung enthalten. Und bei 32 von 50 Beiträgen beispielsweise stellt sich Galileo neutral dar. Hier ist anzumerken, dass die Daten keine eindeutige Aussage zulassen, da bei 64 Beiträgen von Galileo keine Art der Darstellung festgestellt werden konnte, weil keine Attribute in den Beiträgen benutzt wurden, die auf eine konkrete Darstellungsart hinweisen (s. Codierregeln).

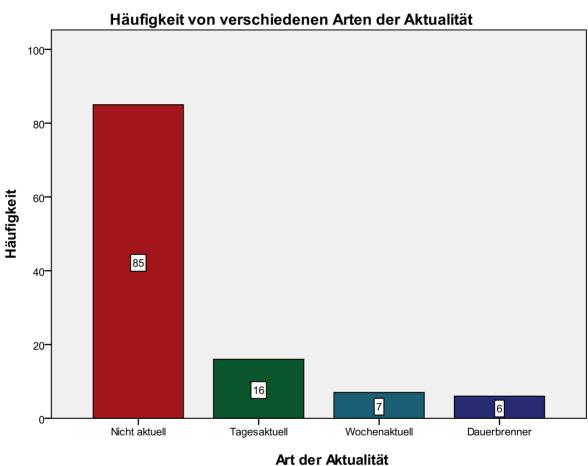
## Fazit zur Hypothese 8

Galileo stellt sich nicht positiv dar. Wenn überhaupt Attribute vorhanden waren, die bewerten werden konnten, waren diese meistens neutral. Daraus lässt sich schließen, dass Galileo vermutlich sehr gezielt darauf achtet, sich nicht selbst in den Vordergrund der Beiträge zu stellen, sondern immer den Inhalt zum wichtigsten Gegenstand der Beiträge zu machen.

Hypothese 9: Galileo stellt sich als aktuelles Nachrichtenportal dar.

Aktualität des Themas

	Häufigkeit	Prozent
Tagesaktuell	16	14,0
Wochenaktuell	7	6,1
Dauerbrenner	6	5,3
Nicht aktuell	85	74,6
Gesamt	114	100,0



Art der Aktualitat

Die Hypothese ist widerlegt. In 85 von 114 Beiträgen geht es um nicht aktuelle Themen, das sind 74,6% der Beiträge insgesamt. Lediglich in 29 Beiträgen geht es um aktuelle Themen, davon sind 16 tagesaktuell sieben wochenaktuell und sechs Dauerbrenner.

Im Teil B »Aktualität« in dem Kapitel 5.2 wird untersucht, ob Nutzer überwiegend auf aktuelle Posts von Galileo reagieren. Das Ergebnis der Untersuchung ist, dass sich der Großteil der Kommentare von Nutzern nicht auf aktuelle Themen beziehen. Jedoch sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass, wenn Galileo in den eigenen Beiträgen kaum aktuelle Themen behandelt, sodass die Nutzer auch kaum auf aktuelle Themen von Galileo reagieren können.

Galileo stellt sich nicht als aktuelles Nachrichtenportal dar. In fast jedem Beitrag geht es um Themen, die nicht der »Aktualität« entsprechen, die vor der Codierung festgelegt wurden (s. Codierregeln). In diesem Zusammenhang wäre es interessant zu erfahren, ob Galileo dem selbst zugeschriebenen Motto – ein »Wissenschaftsmagazin« zu sein – gerecht wird. Denn wie schon im Kapitel 2.1.3 beschrieben, gibt es viele Kritiker von Galileo, die sagen, dass die Sendung viele fachliche Fehler enthalte und somit nicht in die Kategorie »Wissenschaftsmagazin« gehöre, sondern eher in die Kategorie »Infotainment«.

Ob Galileo wirklich dem selbst zugeschriebenen Motto, ein »Wissenschaftsmagazin« zu sein, gerecht wird, wird in der Auswertung von Hypothese 11 hervorgehoben.

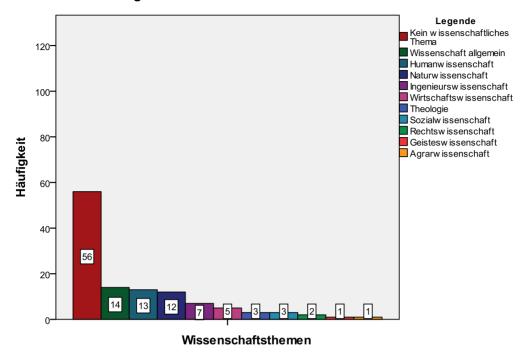
Hypothese 11: Galileo berichtet hauptsächlich über Wissenschaftsthemen.

#### Wissenschaftsthema

	Antworten		
	N Prozent		
Geisteswissenschaft	1	,9%	
Humanwissenschaft	13	11,1%	
Ingenieurswissenschaft	7	6,0%	
Naturwissenschaft	12	10,3%	
Agrarwissenschaft	1	,9%	
Rechtswissenschaft	2	1,7%	
Sozialwissenschaft	3	2,6%	
Theologie	3	2,6%	
Wirtschaftswissenschaft	5	4,3%	
Wissenschaft allgemein	14	12,0%	
Kein wissenschaftliches Thema	56	47,9%	
Gesamt	117 100,0%		

Die Gesamtzahl von 117 ergibt sich aus der Tatsache, dass bei den Wissenschaftsthemen Mehrfachantworten möglich waren und in einigen Fällen mehrere Antworten ausgewählt wurden.

#### Häufigkeit von verschiedenen Wissenschaftsthemen



Die Hypothese kann man weder eindeutig verwerfen noch bestätigen. Zu 50,9% behandeln die Themen der Galileo Beiträge kein wissenschaftliches Thema. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass zu 49,1% wissenschaftliche Themen behandelt werden. Damit kann zwar die Hypothese einerseits verworfen werden, weil es in der Hypothese heißt »berichtet <u>hauptsächlich</u> über Wissenschaftsthemen«, aber andererseits sind die Daten nicht aufschlussreich genug, um die Hypothese eindeutig verwerfen oder bestätigen zu können.

Die Daten zeigen, dass es kein aussagekräftiges Ergebnis zur Hypothese gibt, d.h. Galileo behandelt mal wissenschaftliche Themen in den Beiträgen und mal nicht-wissenschaftliche Themen. Das bedeutet – auch unter Einbezug der Ergebnisse in Hypothese 9 – dass Galileo nicht dem selbst zugeschriebene Motto, ein »Wissenschaftsmagazin« zu sein, gerecht wird. Es existiert ein nahezu ausgewogenes Verhältnis zwischen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Themen. Im Grunde bedeutet das, dass Galileo jegliche Themen des Lebens in seinen Beiträgen behandelt und es kein Thema gibt, welches nicht angesprochen werden könnte. Somit fällt Galileo eindeutig in die Kategorie »Infotainment«.

In diesem Zusammenhang wäre es allerdings interessant zu erfahren, welche Vielfalt genau in den behandelten Themen von Galileo steckt. Im Folgenden wird eine Auflistung die Vielfalt der Themen innerhalb der Beiträge von Galileo aufzeigen:

1 Millionen FB-Fans
Aberglaube
Action Drift Trikes
Aggressive Hunde
Anti-Diät-Tag
Antwort auf Nutzerfrage
Arabien
Architektur
Auto
Autoverfolgungsjagd
Bubble Tea
Dates mit 2 Männern/Frauen an einem Tag
Deutsches Hartholz
Eco-Designer
Eigene Themenvorschläge
Eismacher aus Val die Zoldo
Ernährungswissenschaft (Zucker in Lebensmitteln)
Ferngesteurt vs. Selbstgesteuert
Flughafen-Sicherheit
Führerschein auf Zeit
Fußball EM in der Ukraine
Geschichte
Gewalt
Gladiatoren
Grillsaison
Große Fallschirme vs. Kleine
Größe Waschmaschine der Welt
Haie
Innenpolitik
internationaler Tag gegen Lärm
Jedi als Religion
Klettern am höchsten Wolkenkratzer der Welt
Lebendig begraben auf der Autobahn
LED und Energiesparlampen
Lieblingstanz /-musik
Männer und Frauen Klischees
Medizin
Miniaturwelt Hamburg
Miniaturwelten Hamburg
Mission Wissen weltweit

Mobiles Arbeiten
Nächste Sendung schmackhaft machen
Physik
Pilgerweg
Plastiktüten verbot
Ratgeber (Umtausch)
Rechtswissenschaften
Recyclingmode
Regenschirm
Ressourcen der Welt (Flut, Dürren, Plagen)> Ende der Welt?
Rhabarber
Schätze aus Alltagsprodukten
Schule der Gewürze
Schwarzfahren
Skurrile Wohngebäude
Smartphones
Smartphones: SMS Flat oder Message-Dienste?
Sport
Sprichwörter
Straßen- und Tiefbau
Terror und Sicherheit
Therme Erding (Großbetrieb)
Überfallen und gefesselt
Umwelttipps
Verhalten am Unfallort
Verurteilung Schüler wegen facebook Status
Villen in China
Waffenregister
Was hält ein Umzugskarton aus
Was Müll noch wert ist
Wetter
Wiederholungen in der Sendung
X-File (Glück bei Unfall) 15.10.2009
Zuckerdiät

Die Tabelle zeigt, dass die Vielfalt der angesprochenen Themen sehr groß ist. Die Themen reichen vom Wetter, über die Umwelt bis zur Physik. Das bedeutet, dass Galileo seinem Ruf als »Infotainment« gerecht wird, weil im Grunde über jegliche Art von Information berichtet werden kann.

## Fazit zur Hypothese 9 und 11

Galileo stellt sich nicht als aktuelles Nachrichtenportal da und behandelt dabei auch nahezu nur nicht aktuelle Themen. Diese Themen weisen ein breites Spektrum auf, welches nicht ausschließlich auf Wissenschaftsthemen basiert.

## Fazit zum Verhalten von Galileo auf der eigenen Facebook-Plattform

Abschließend lässt sich sagen, dass die Datensätze, die in der Galileo-Datenbank vom 11. April 2012 bis zum 10. Mai 2012 codiert wurden, aufschlussreiche Ergebnisse zu den vorher aufgestellten Hypothesen hervorgebracht haben. Viele Ergebnisse wurden vorher von den Codierern schon erahnt. Während des Codierprozesses ist den Codierern bereits aufgefallen, dass zum Beispiel Galileo nicht auf Posts von Nutzern reagiert. Doch es konnten auch unerwartete Ergebnisse hervorgebracht werden, wie zum Beispiel, dass Galileo viel Wert auf die direkte Ansprache in Kombination mit einer direkten Frage an die Nutzer legt.

#### 5.1.1 Hypothetische Strategie von Galileo

Nachdem die Daten hinsichtlich des Verhaltens von Galileo auf der eigenen Facebook-Seite detailliert untersucht wurden, stellt sich die Frage, was für eine Strategie von Galileo auf der eigenen Facebook-Seite verfolgt wird.

Basierend auf den hier zugrunde liegenden Daten wird vermutet, dass Galileo eine Strategie unter folgenden »fünf goldenen Regeln« verfolgten könnte:

- 1. Auf Nutzerbeiträge oder –kommentare wird aufgrund der großen Anzahl nur in Ausnahmefällen reagiert. Nur wenn Nutzer eine konkrete Frage zum Inhalt der Sendung stellen, reagiert Galileo in Form eines Kommentars und versucht dabei, dieser Kommentar multimedial zu unterstützen.
- 2. Wenn Galileo Beiträge auf der eigenen Facebook-Seite schreibt, werden die Nutzer fast immer direkt angesprochen (»du«, »ihr«, »euch« etc.) und falls es inhaltlich passt, wird jedes Mal eine konkrete Frage zum thematisierten Sachverhalt an die Nutzer gestellt. Damit wird das Interaktionsverhalten der Nutzer angeregt und die Facebook-Seite erhält zahlreiche Kommentare und neue Beiträge.
- 3. Wenn Galileo Beiträge auf der eigenen Facebook-Seite schreibt und dabei der Begriff »Galileo« fällt und damit die Sendung an sich gemeint ist – wird auf die eigene Facebook-Seite verlinkt. Zusätzlich, falls es der Sachverhalt zulässt, werden andere Webseiten von ProSieben (ausschließlich die Galileo-Seiten) mit eingebunden. Außerdem sollte beachtet werden, dass bei jedem Beitrag eine multimediale Einbindung stattfindet, z.B. ein Bild, ein Link zum Previewclip der Sendung oder ein Video.
- 4. Wenn Galileo Beiträge auf der eigenen Facebook-Seite schreibt, wird es vermieden, sich wertend über Galileo selbst zu äußern. Und wenn Attribute verwendet werden, dann sollen es ausschließlich neutrale Attribute sein, denn Galileo stellt sich nicht selbst in den Vordergrund der Beiträge sondern immer nur die angesprochenen Themen.
- 5. Das Verhältnis von wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftliche Themen soll ausgewogen sein. Galileo behandelt auf der eigenen Facebook-Seite jegliche Themen des Lebens, egal ob aktuell oder nicht aktuell.

Mit dieser hypothetischen Strategie könnte Galileo nicht nur gezielt sein Auftreten auf der Social-Media-Plattform Facebook steuern, sondern auch genauestens festlegen, wie sich Galileo auf der eigenen Facebook-Seite darstellen sollte.

Galileo könnte mit dieser Strategie auch sein Image, welches maßgeblich Einfluss auf die Reaktionen einer Person gegenüber eines Objektes haben kann, beeinflussen. Auf das Thema »Image« wird bereits genauestens im Kapitel 2.1 eingegangen.

## 5.2 Nutzerforschung

Im Folgenden werden die Nutzer, die auf der Facebook-Seite von Galileo posten, näher untersucht. Hier war es besonders wichtig, Aussagen über die »große Masse« treffen zu können, also Häufigkeiten und Minderheiten herauszufiltern. Bei insgesamt 1.300 Posts von Nutzern schlagen kleine »Ausreißer« nicht so sehr ins Gewicht. Jedoch sollten auch Besonderheiten untersucht werden – gerade diese können interessante Informationen liefern. Die Nutzer-Untersuchung gliedert sich in die Hypothesen und ihre Weiterentwicklung:

Hypothese 2: »Nutzer reagieren überwiegend auf aktuelle Themen und bringen keine eigene Themenideen ein.«

»Nutzer beschweren sich über den Inhalt der Sendung, bringen aber keine eigenen Themenideen ein.«

»Nutzer reagieren eher auf aktuelle Themen von Galileo.«

Bei der Auswertung der Interaktion zwischen Galileo und seinen Nutzern auf der Facebook-Seite sind zweierlei Dinge wichtig:

- A) Kritik am Inhalt der Sendung
- B) Aktualität

## Teil A (Hypothese 2): Kritik am Inhalt

»Nutzer beschweren sich über den Inhalt der Sendung, bringen aber keine eigenen Themenideen ein.«

In diesem Teil geht es um kritische Posts von Nutzern über Galileo, insbesondere um Kritik zum Inhalt der Sendung. Hier wird davon ausgegangen, dass Nutzer viel an dem Inhalt der Sendung kritisieren, aber selbst keine eigene Themenvorschläge machen.

Diese »Unterstellung« kann einerseits aus eigenen Erfahrungen des Codierteams begründet werden: Es wird generell schnell kritisiert wird, aber niemand macht Verbesserungsvorschläge. Andererseits wird diese Hypothese auch daraus begründet, dass über Galileo durch so genanntes »Hören-Sagen« gesagt wird, dass die Sendung häufig wegen dem Inhalt der Sendung kritisiert wird – insbesondere wegen dem Thema Wiederholung.

Um herauszufinden, ob Nutzer viel an dem Inhalt der Sendung zu kritisieren haben, wurde bei der Codierung die Art der Kritik in folgende Unterkriterien eingeteilt:

- Kritik zu diesem Post
- Kritik zu dem Beitrag aus diesem Post
- Kritik zu einem Beitrag allgemein
- Kritik zur Sendung allgemein
- Kritik zum Inhalt der Sendung
- Kritik zur Facebook-Gruppe
- Kritik zu den Moderatoren / Reportern
- Kritik ggü. anderen Nutzern direkt
- Kritik zu Beiträgen anderer Nutzer

Nun die Frage: Welche Kritikpunkte tauchten in unserem Untersuchungszeitraum vom 11. April bis 10. Mai 2012 am Häufigsten auf? Diese Untersuchung führt automatisch zu der letzten Hypothese (Hypothese 12):

# Hypothese 12: »Es wird nur die Qualität der Beträge von den Facebook-Nutzern kritisiert.«

»Wenn kritisiert wird, dann eher der Inhalt der Sendung und nichts allgemein zu den Moderatoren oder der Machart der Beiträge.«

Insgesamt gab es 305 Kritikpunkte bei 1.300 Nutzereinträgen in dem Untersuchungszeitraum vom 11. April bis 10. Mai 2012. Das entspricht einem Anteil von 23,5% Kritik in allen Posts.

Die alleinige Untersuchung, ob Kritik geäußert wird oder nicht, bringt jedoch nicht allzu viel Mehrwert. Es ist viel mehr interessant, was genau von den Nutzern kritisiert wird. Wie oben genannt, lag die Vermutung nahe, dass vor allem der Inhalt der Sendung kritisiert wird. Trotzdem wurde bei der Codierung versucht, darauf zu achten, dass die Auswahlmöglichkeiten möglichst breit gefächert sind, um später eine differenzierte Auswertung zu ermöglichen. Die folgende – mit der Statistik- und Analyse Software SPSS erstellte – Tabelle zeigt die Häufigkeiten der Kritikarten auf:

#### Häufigkeiten von Kritik

Art der Kritik	Antworten		
Art del Kittik	N	Prozent	Prozent der Fälle
zu diesem Post	34	11,1%	13,2%
zu dem Beitrag aus diesem Post	51	16,7%	19,8%
zu einem Beitrag allgemein	19	6,2%	7,4%
zur Sendung allgemein	29 9,5%		11,2%
zum Inhalt der Sendung	123	40,3%	47,7%
zur Facebook-Gruppe	11	3,6%	4,3%
zu den Moderatoren / Reportern	17	5,6%	6,6%
ggü. anderen Nutzern – direkt	12	3,9%	4,7%
zu Beiträgen anderer Nutzer	9	3,0%	3,5%
Gesamt	305	100,0%	118,2%

Bei 1.300 Nutzereinträgen auf der Facebook-Seite von Galileo im Untersuchungszeitraum gab es insgesamt 305 Kritikpunkte, daher die Gesamtzahl 305.

Hier ist nun deutlich zu erkennen, dass diese Hypothese bestätigt wird. 123 von insgesamt 305 Kritikpunkten betreffen den Inhalt der Sendung, also über ein Drittel mit 40,3%.

Danach kommt eine lange Zeit nichts, aber der nächst häufigste Kritikpunkt betrifft auch inhaltliche Kriterien, nämlich genau den Beitrag, der in diesem Post erwähnt wird. Dies macht einen Anteil von 16,7% aus.

Am wenigstens beschäftigen sich die Nutzer mit den Beiträgen anderer Nutzer (3%), der Facebook-Gruppe allgemein (3,6%) und mit anderen Nutzern durch direkte Ansprache (3,9%). Daraus kann geschlossen werden, dass die Facebook-Gruppe wirklich im Zusammenhang mit der Sendung genutzt und diese somit auch kritisiert wird.

Auch die Verhältnismäßigkeit von den Arten der Kritik zu allen Punkten zeigt deutlich,

#### Anteile der Arten von Kritik im Verhältnis zu allen Kritikpunkten Varname zum Inhalt der Sendung zu dem Beitrag aus diesem Post 40 zu diesem Post zur Sendung allgemein zu einem Beitrag allgemein 35 zu den Moderatoren / Reportern ggü. anderen Nutzern - direkt zur Facebook-Gruppe 30 ■ zu Beiträgen anderer Nutzer 25 40,3 20 15 10 16,7 11,1 9,5 5 6,2 5,6 3,9 3,6 3,0 Art der Kritik

... dass die Nutzer am meisten an dem Inhalt der Sendung kritisieren. Insgesamt gab es 123 Kritikpunkte zum Inhalt der Sendung, was zwar nur einen Anteil (bei 1.300 Posts von Nutzern) von 9,46% aller Nutzer-Posts vom 11. April bis 10. Mai 2012 ausmacht, jedoch 40,3% von allen 305 Kritikpunkten in diesem Zeitraum. Das bedeutet, dass nahezu die Hälfte aller Kritik den Inhalt der Sendung aufgreift.

Das bedeutet, dass die meisten Nutzer etwas am Inhalt der Sendung zu kritisieren haben. Dieser Teil der Hypothese kann somit verifiziert werden.

## Weiterentwicklung der Hypothese

Geht es bei Kritik zum Inhalt der Sendung auch immer um das Thema »Wiederholung«?

Denn die reine Unterscheidung, wozu der Nutzer etwas kritisiert hat, gibt nicht genug Aufschluss darüber, ob die Kritik auch direkt an die Wiederholungen bei Galileo gerichtet sind. Denn diese Auswahlfelder:

- »Kritik zu diesem Post« (11,1%),
- »Kritik zu dem Beitrag aus diesem Post« (16,7%),
- »Kritik zu einem Beitrag allgemein« (6,2%),
- »Kritik zur Sendung allgemein« (9,5%) und
- »Kritik zum Inhalt der Sendung« (40,3%)

Können alle das Thema Wiederholung bei Galileo betreffen. Diese Balken machen insgesamt einen kumulierten Anteil von 83,8% aus. Aber wie viel davon betreffen bekannte Themen – also Wiederholungen?

Um das Thema »Wiederholung« untersuchen zu können, wurde ein freies Themenfeld in der MS Access-Datenbank erstellt, in welchem jeder Codierer das Thema des Nutzerposts eintragen kann. Nun überprüft man in SPSS, wie oft das Thema »Wiederholung« Bestandteil der Kritik oder des Inhalts war:

		Anteil der	Anteil der	
Inhalt des Freifelds		Wiederholung in	Wiederholung in	
	Häufigkeit	Gesamtposts	Kritik	
bekannt	15	1,2%	4,9%	
gleiche langweilige Themen	8	0,6%	2,6%	
schon bekannt	36	2,8%	11,8%	
schon wieder?	19	1,5%	6,2%	
Thema schon bekannt	22	1,7%	7,2%	
Wiederholung	89	9,8%	29,2%	
Wiederholung generell bei ProSieben	1	0,1%	0,3%	
Wiederholungen	54	4,2%	17,7%	

Summe Thema Wiederholung	244	18,8%	80,0%
Anzahl Kritik	305	27,4%	100,0%
Gesamt	1.300	100,0%	

Insgesamt gab es 1.300 Nutzerbeiträge, davon 305 Kritikpunkte und davon wiederum 244 kritisierten die Wiederholungen in der Sendung.

Hier kann man deutlich sehen, dass sehr viele Kritikpunkte zur Qualität der Sendung auch mit dem Thema »Wiederholung« einhergehen. In allen 1.300 Posts macht das Thema »Wiederholung« zwar nur einen Anteil von 18,8% mit insgesamt 244 Posts aus. Aber genau 80% aller Kritikpunkte beinhalten das Thema Wiederholung. Damit kann mit guter Sicherheit die Hypothese verifiziert werden, dass – falls Kritik in dem Post vorhanden ist – sich die Kritik auf bekannte Themen und Wiederholungen bezieht.

Nach dem inhaltlichen passenden Einschub der Hypothese 12, kann man sich nun mit diesen Ergebnissen wieder der 2. Hypothese widmen:

Hypothese 2: »Nutzer reagieren überwiegend auf aktuelle Themen und bringen keine eigene Themenideen ein.«

»Nutzer beschweren sich über den Inhalt der Sendung, bringen aber keine eigenen Themenideen ein.«

»Nutzer reagieren eher auf aktuelle Themen von Galileo.«

## Teil A (Hypothese 2): Kritik am Inhalt

»Nutzer beschweren sich über den Inhalt der Sendung, bringen aber keine eigenen Themenideen ein.«

Nun ist es also interessant zu sehen, ob die Nutzer, die den Inhalt der Sendung kritisiert haben, auch eigene Themenvorschläge eingebracht haben, um die Qualität der Sendung zu verbessern – ganz nach dem Motto »konstruktive Kritik«.

Dazu wurde eine Kreuztabelle erstellt, in welcher untersucht werden soll, ob Nutzer, welche Kritik an der Sendung ausüben, auch gleich einen Verbesserungsvorschlag machen – beispielsweise mit einem neuen Themenvorschlag (denn wie oben zu sehen ist, beziehen sich im Großteil der Fälle die Kritikpunkte auf die wiederholten Themen bei Galileo):

#### Machen Nutzer, die kritisieren, auch einen Themenvorschlag?

		Themenvorschl		
Inhalt des Posts		kein eigener	Eigener	
illiait acs i osts		Themenvorschla	Themenvorschla	
		g	g	Gesamt
Kritik	Anzahl	265	2	267
	Anteil im Themenvorschlag in	99,3%	0,7%	
	%			
nutzt Plattform	Anzahl	172	3	175
unabhängig	Anteil im Themenvorschlag in	98,3%	1,7%	
	%			

Frage	Anzahl	131	2	133
	Anteil im Themenvorschlag in	98,5%	1,5%	
	%			
Lob	Anzahl	101	0	101
	Anteil im Themenvorschlag in	100,0%	0,0%	
	%			
Information	Anzahl	333	2	335
	Anteil im Themenvorschlag in	99,4%	0,6%	
	%			
Icon	Anzahl	172	1	173
	Anteil im Themenvorschlag in	99,4%	0,6%	
	%			
Ausruf	Anzahl	252	1	253
	Anteil im Themenvorschlag in	99,6%	0,4%	
	%			
Eigener	Anzahl	1	28	29
Themenvorschlag	Anteil im Themenvorschlag in	3,4%	96,6%	
	%			
Sarkasmus/Ironie	Anzahl	103	1	104
	Anteil im Themenvorschlag in	99,0%	1,0%	
	%			
Persönliche	Anzahl	191	0	191
Erfahrung	Anteil im Themenvorschlag in	100,0%	0,0%	
	%			
Gesamt	Anzahl	1721	40	1761

Die Prozentangaben beziehen sich zeilenweise auf das Merkmal »Inhalt des Posts«. Die Gesamtzahl von 1761 ergibt sich, da ein Post auch mehrere Aspekte des Inhalts enthalten kann, wie beispielsweise »Erfahrung« und »Frage«.

Diese Tabelle kann nun auf die für die Fragestellung wesentlichen Bestandteile minimiert werden:

## Machen Nutzer, die kritisieren, auch einen Themenvorschlag?

		Themenvorschl		
Inhalt des Posts		kein eigener	Eigener	
illiait des Posts		Themenvorschla	Themenvorschla	
		g	g	Gesamt
Kritik	Anzahl	265	2	267
	Anteil im Themenvorschlag in	99,3%	0,7%	
	%			
Gesamt	Anzahl	1721	40	1761

Die Prozentangaben beziehen sich zeilenweise auf das Merkmal »Inhalt des Posts« Die Gesamtzahl von 1761 ergibt sich, da ein Post auch mehrere Aspekte des Inhalts enthalten kann, wie beispielsweise »Erfahrung« und »Frage«.

Hier ist mehr als deutlich zu sehen, dass Nutzer kritisieren, aber keinen Verbesserungsvorschlag machen. Lediglich zwei Nutzer, die etwas kritisiert haben, haben auch einen eigenen Themenvorschlag gemacht, das macht einen Anteil von nur 0,7% aus. 99,3% der Nutzer, die Kritik äußern, beschweren sich ohne Verbesserungsvorschlag – damit kann diese Vermutung eindeutig bestätigt werden: Nutzer beschweren sich über den Inhalt der Sendung und bemängeln die Wiederholungen in der Sendung, machen aber keine eigenen Themenvorschläge.

## Teil B (Hypothese 2): Aktualität

»Nutzer reagieren eher auf aktuelle Themen von Galileo.«

Zweitens interessiert vor allem auch das Thema Aktualität:

- a) Reagieren Nutzer überwiegend auf aktuelle Posts von Galileo?
- b) Wenn Nutzer eigene Themenvorschläge einbringen, haben diese auch einen aktuellen Bezug?

»Reagieren Nutzer überwiegend auf aktuelle Posts von Galileo?«

Nun geht es also darum, herauszufinden, ob Nutzer eher auf aktuelle Posts von Galileo anspringen – oder ob die Aktualität eher irrelevant für sie ist. Während der Codierung wurde sowohl der Bezug der Nutzer-Kommentare untersucht – also ob die Kommentare der Nutzer sich auf Galileo beziehen – als auch die Aktualität des Posts (unterteilt in Tages- und Wochenaktualität und Dauerbrenner-Themen).

Aus diesen beiden Merkmalen kann nun untersucht werden, ob es einen Zusammenhang zwischen den Kommentaren der Nutzer, die sich auf Galileo beziehen, und der Aktualität gibt:

Alle Nutzer-Kommentare: Bezug des Kommentares und seine Aktualität

			Aktualität de	s Posts		
Bezug der Nutzer-Kommentare					Nicht	
		Tagesaktuell	Wochenaktuell	Dauerbrenner	aktuell	Gesamt
zu diesem Post	Anzahl	57	26	31	565	679
	% vom	5,1%	2,3%	2,8%	50,7%	60,9%
	Gesamtwert					
zu einer Frage	Anzahl	0	0	0	51	51
des Tages	% vom	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	4,6%
	Gesamtwert					
zu einem	Anzahl	0	3	1	46	50
Teaser der	% vom	0,0%	0,3%	0,1%	4,1%	4,5%
Sendung	Gesamtwert					
Bezug zu	Anzahl	1	0	0	26	27
allgemeinen	% vom	0,1%	0,0%	0,0%	2,3%	2,4%
Posts	Gesamtwert					

kein Bezug	Anzahl	11	7	5	285	308
	% vom	1,0%	0,6%	0,4%	25,6%	27,6%
	Gesamtwert					
Gesamt	Anzahl	69	36	37	973	1.115
	% vom	6,2%	3,2%	3,3%	87,3%	100,0%
	Gesamtwert					

Die Prozentangaben beziehen sich immer auf die Gesamtanzahl aller Kommentare von Nutzern: 1.115

Diese Tabelle kann für die Fragestellung folgendermaßen zusammengefasst werden:

## Alle Nutzer-Kommentare: Bezug des Kommentares und seine Aktualität

Bezug der Nutze	er-Kommentare				Nicht	
		Tagesaktuell	Wochenaktuell	Dauerbrenner	aktuell	Gesamt
Bezug	Anzahl	58	29	32	688	807
vorhanden	% vom	5,2%	2,6%	2,9%	61,7%	72,4%
	Gesamtwert					
kein Bezug	Anzahl	11	7	5	285	308
	% vom	1,0%	0,6%	0,4%	25,6%	27,6%
	Gesamtwert					
Gesamt	Anzahl	69	36	37	973	1.115
	% vom	6,2%	3,2%	3,3%	87,3%	100,0%
	Gesamtwert					

Die Prozentangaben beziehen sich immer auf die Gesamtanzahl aller Kommentare von Nutzern: 1.115

Daraus ergibt sich für die Untersuchung, dass der Großteil aller Kommentare keinen aktuellen Bezug hat
– es gibt weder tages- noch wochenaktuelle und auch keine Dauerbrennerthemen. Diese
Unterscheidung machen nur kleine Segmente in der Gesamtbewertung aus.

Insgesamt sind 61,7% aller Kommentare, die sich auf Galileo beziehen, nicht aktuell. Damit muss die Hypothese, dass Nutzer vorwiegend auf aktuelle Themen reagieren, verworfen werden – das Gegenteil ist sogar der Fall. Nutzer reagieren also aus Erkenntnisinteresse heraus auf bestimmte Posts – je nach dem welches Thema sie interessiert.

Jedoch sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass – falls es einen aktuellen Bezug gibt – sich die Nutzer vor allem auf tagesaktuelle Themen (als Referenz wurde hier Spiegel Online gewählt) beziehen. Hier beträgt der Anteil der Kommentare, die sich auf Galileo-Posts beziehen 5,2% – bei den wochenaktuellen und Dauerbrennerthemen lediglich 2,6% und 2,9%. Das spricht für das schnelllebige Internet und auch die Plattform »Facebook«, welche vor allem durch den »Schneeballeffekt« 65 die neusten Nachrichten und Trends in den Umlauf bringt.

»Wenn Nutzer eigene Themenvorschläge einbringen, haben diese auch einen aktuellen Bezug?«

Darüber hinaus ist es nun auch interessant, ob Nutzer unabhängig von Galileo aktuelle Themen auf der Facebook-Seite einbinden. Es geht also nicht nur darum, zu überprüfen, ob sich Nutzer auf aktuelle Posts beziehen, sondern auch, ob sie selbst aktuelle Themen vorschlagen. Daher wurde nicht nur die Aktualität der Kommentare untersucht, sondern auch die der eigenen Themenvorschläge.

#### a) Aktualität von Nutzer-Posts allgemein

Um sich an das Thema herantasten zu können, wurde erst einmal untersucht, wie die Aktualität allgemein unter allen Posts von Nutzern vertreten ist – egal, ob es sich um einen neuen Beitrag oder ein Kommentar handelt.

Aktualität des Nutzer-Posts

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Tagesaktuell	71	5,5	5,5	5,5
Wochenaktuell	39	3,0	3,0	8,5
Dauerbrenner	44	3,4	3,4	11,8
Nicht aktuell	1146	88,2	88,2	100,0

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> »Der Schneeballeffekt beschreibt redensartlich sich aufschaukelnde Kettenreaktionen, meist im gesellschaftlichen Bereich.«, vgl: Wikimedia Foundation Inc.: http://de.wikipedia.org/wiki/Schneeballeffekt (Zugriff: 02. Juni 2012)

76

## Aktualität des Nutzer-Posts

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Tagesaktuell	71	5,5	5,5	5,5
Wochenaktuell	39	3,0	3,0	8,5
Dauerbrenner	44	3,4	3,4	11,8
Nicht aktuell	1146	88,2	88,2	100,0
Gesamt	1.300	100,0	100,0	

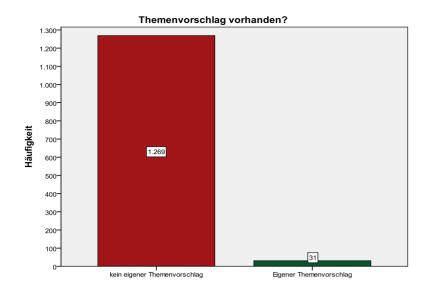
Allgemein sind die 1.300 Nutzer-Posts aus dem Untersuchungszeitraum zu 88,2% nicht aktuell. Nur 154 Posts, also kumuliert 11,8%, haben einen aktuellen Bezug wovon der größte Anteil aber überaschenderweise doch bei tagesaktuellen Posts liegt – mit 5,5%.

## b) Bringen Nutzer eigene Themenvorschläge mit ein?

Des Weiteren möchte man dann auch erfahren, ob Nutzer generell eigene Themenvorschläge hervorbringen oder diesbezüglich eher »faul« sind. Die Vermutung wie oben erwähnt liegt eher bei »viel meckern, aber wenig selbst vorschlagen«.

Ist ein Themenvorschlag vorhanden?

				Kumulierte
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
kein eigener	1269	97,6	97,6	97,6
Themenvorschlag				
Eigener Themenvorschlag	31	2,4	2,4	100,0
Gesamt	1.300	100,0	100,0	



Hier wird nun deutlich, dass die Hypothese, dass Nutzer eher wenig eigene Themenvorschläge einbringen, bestätigt werden kann. Aber immerhin gab es 31 Themenvorschläge von Nutzern, was bei insgesamt 1.300 Nutzer-Einträgen im Untersuchungszeitraum von vier Wochen jedoch nur einen Anteil von 2,4% ausmacht.

#### Merkmale miteinander verbinden

Doch getrennt voneinander geben die Merkmale noch nicht genug Aufschluss über das Erkenntnisinteresse. Daher noch einmal die Fragestellung: »Wenn Nutzer eigene Themenvorschläge einbringen, haben diese auch einen aktuellen Bezug?«

Nun ist es also interessant – auf die Ursprungshypothese hin – zu überprüfen, inwiefern eigene Themenvorschläge von Nutzern auch einen aktuellen Bezug haben:

Haben die Themenvorschläge der Nutzer einen aktuellen Bezug?

Themenvorso	chlag vorhanden?	Tagesaktuel	Wochenaktue	Dauerbrenn	Nicht	Gesam
		1	П	er	aktuell	t
kein	Anzahl	71	39	43	1116	1269
eigener	Anteil in der					
Themen-	Aktualität im	5,6%	3,1%	3,4%	87,9%	
vorschlag	Vorschlag in %					
Eigener	Anzahl	0	0	1	30	31
Themen-	Anteil in der					
vorschlag	Aktualität im	0,0%	0,0%	3,2%	96,8%	
	Vorschlag in %					
Gesamt	Anzahl	71	39	44	1146	1.300

Hier wurden mit einer Kreuztabelle die beiden Merkmale »Themenvorschlag vorhanden?« und »Aktualität des Posts« miteinander verbunden. Die Prozentangaben beziehen sich zeilenweise auf das Merkmal »Themenvorschlag vorhanden?«.

Hier ist deutlich zu sehen, dass fast alle Themenvorschläge überhaupt keinen aktuellen Bezug haben. 30 von insgesamt 31 Themenvorschlägen – also 96,8% – haben kein aktuelles Thema. Lediglich ein Themenvorschlag hat mit einem Dauerbrenner-Thema zu tun – also auch keinen tages- oder wochenaktuellen Bezug.

Jedoch kann man insgesamt sagen, dass immerhin 5,5% aller Posts von Nutzern einen tagesaktuellen Bezug hatten. Das kann aber vor allem daraus begründet werden, dass Nutzer auf aktuelle Posts von Galileo reagiert haben könnten.

Außerdem sollte hier auch erwähnt werden, dass 97,6% aller untersuchten Nutzer keinen eigenen Themenvorschlag gemacht haben. Von 1.300 Nutzer-Posts in dem Untersuchungszeitraum von vier Wochen gab es nur 31 Themenvorschläge (2,4%).

Wichtig ist hier also zu untersuchen, ob sich Galileo selbst als aktuelles Nachrichtenportal darstellt und Nutzer somit auch auf aktuelle Themen reagieren können. Siehe dazu: Kapitel 5.1, Hypothese 9: »Galileo stellt sich als aktuelles Nachrichtenportal dar« (Seite 57).

Diese Hypothese wurde widerlegt. Galileo stellt sich nicht als aktuelles Nachrichtenportal dar. In fast jedem Beitrag geht es um Themen, die nicht der Aktualität entsprechen, die vor der Codierung festgelegt wurden (s. Codierregeln).

## Fazit der Hypothese 2 und 12

Teil A: Kritik am Inhalt

Es gab 305 Kritikpunkte bei 1.300 Nutzereinträgen. 40,3% aller kritischen Posts betrafen den Inhalt der Sendung, aber 80% der kritischen Äußerungen sprachen das Thema Wiederholung an. Das bestätigt den ersten Eindruck, welchen die Codierer vor und während der Untersuchung hatten. Interessant ist hierbei, inwiefern Galileo auf diese wirklich einstimmige Kritik eingeht. Siehe dazu: Kapitel 5.1, Hypothese 4: »Galileo reagiert nicht auf Posts von Nutzern.«, Seite 47). Diese Hypothese konnte bestätigt werden, was für diese Untersuchung wiederum bedeutet, dass Galileo nicht auf die kritischen Posts der Nutzer eingeht. Galileo ignoriert also förmlich die Beschwerden auf der Facebook-Seite.

Die wenigsten Nutzer betreiben jedoch konstruktive Kritik, machen also einen Verbesserungevorschlag. Lediglich zwei Nutzer, die kritisiert haben, haben auch einen Themenvorschlag mit eingebracht.

Teil B: Aktualität

Weder in Beiträgen oder Kommentaren noch in Themenvorschlägen ist bei den Nutzereinträgen ein aktueller Bezug zu finden – wenn überhaupt werden lediglich Dauerbrenner thematisiert. Aber auch Galileo selbst stellt kaum tages- oder wochenaktuelle Bezüge her – siehe dazu: Kapitel 5.1, Hypothese 9: »Galileo stellt sich als aktuelles Nachrichtenportal dar« (Seite 57).

# Hypothese 3: »Wenn Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen sie sich auf andere Posts von Nutzern.«

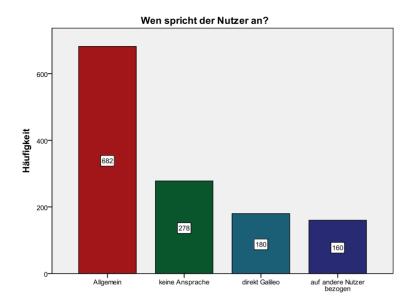
Als diese Hypothese aufgestellt wurde, wurde vermutet, dass Nutzer auf der Facebook-Seite auch ganz intensiv miteinander agieren, sich also auf einander beziehen. Interaktion kann sowohl verbal als nonverbal – auch World Wide Web – funktionieren. Hier müssen also verschiedene Stufen der Kommunikation untersucht werden.

## a) Wen spricht der Nutzer an?

Als Erstes wird untersucht, wen Nutzer in ihren Posts ansprechen – also mit wem sie versuchen, zu interagieren:

Wen spricht der Nutzer an?

				Kumulierte
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
keine Ansprache	278	21,4	21,4	21,4
direkt Galileo	180	13,8	13,8	35,2
auf andere Nutzer	160	12,3	12,3	47,5
bezogen				
Allgemein	682	52,5	52,5	100,0
Gesamt	1.300	100,0	100,0	



Hier ist deutlich sehen, dass Nutzer verbal keinen direkten Bezug zu anderen in ihren Posts aufnehmen – weder zu Nutzern noch zu Galileo selbst. Die Hälfte (52,5%) aller 1.300 Posts von den Nutzern sprechen die Allgemeinheit an, also niemanden direkt. 21,4% der Posts haben nicht einmal eine Ansprache – sind also völlig unabhängige Posts.

In der Untersuchung machen die Ansprachen – ob an Galileo oder andere Nutzer gerichtet – nur einen Anteil von insgesamt 26,1% aus. Von 1.300 Posts sind 180 (13,8%) direkt an Galileo und 160 (12,3%) an andere Nutzer gerichtet. Über den Untersuchungspunkt der Ansprache kann man also auch eher wenig Interaktion der Nutzer feststellen.

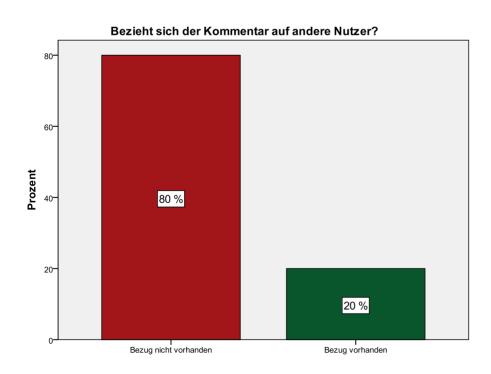
#### b) Bezieht sich der Kommentar des Nutzers auf andere Nutzer?

Die Hypothese kann jedoch nicht einfach verworfen werden. In einem nächsten Schritt wird versucht, sich über das Thema »Bezug« der Interaktion zwischen Nutzern anzunähern. Wenn sie verbal nicht direkt miteinander interagieren, können sie ja trotzdem inhaltlich aufeinander Bezug nehmen: Daher wurde im Codebuch festgelegt, dass hier auch die Bezüge untereinander untersucht werden müssen.

Bezieht sich der Kommentar auf andere Nutzer?

				Kumulierte
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
Bezug vorhanden	223	17,2	20,0	20,0
Bezug nicht	892	68,6	80,0	100,0
vorhanden				
Gesamt	1115	85,8	100,0	
(Kommentare)				
Fehlend (Beiträge)	185	14,2		
Gesamt	1.300	100,0		

Die fehlenden Werte ergeben sich aus den Posts von Nutzern auf der Facebook-Seite, welche keine Kommentare sind – also eigene Beiträge. Diese werden hier aber nicht untersucht, da hier die Interaktion durch Kommentare untereinander betrachtet werden sollen. Die Gesamtzahl der Kommentare beläuft sich also auf 1.115.



Leider muss bei der Auswertung festgestellt werden, dass die Nutzer untereinander gar nicht so stark miteinander agieren, wie vermutet. Nur 20% aller Kommentare, also 223 von allen 1.115 Kommentaren, haben sich auf andere Nutzer bezogen – direkt als auch indirekt.

Das bedeutet für die Auswertung im Umkehrschluss, dass die Nutzer eher unabhängig voneinander auf der Seite posten und einfach auf die Fragen der Galileo Posts antworten bzw. auf diese reagieren.

Also muss nun in einem nächsten Schritt untersucht werden – wenn die Nutzer sich nicht aufeinander beziehen – ob sie sich auf Galileo beziehen. Dabei muss man einerseits die Beiträge der Nutzer als auch die Kommentare untersuchen.

### c) Nehmen die Nutzer in ihren Beiträgen Beug auf Galileo?

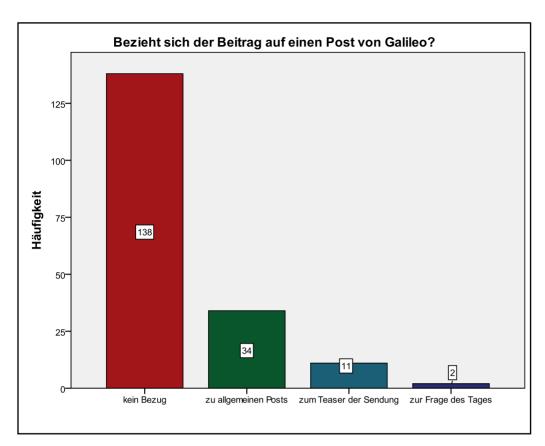
Da Nutzer auf der Facebook-Seite von Galileo auch eigene Beiträge posten können, folgt nun die Untersuchung, ob die Nutzer sich in diesen auf Galileo beziehen:

Bezieht sich der Beitrag auf einen Post von Galileo?

				Kumulierte
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
zur Frage des Tages	2	,2	1,1	1,1
zum Teaser der	11	,8	5,9	7,0
Sendung				
zu allgemeinen Posts	34	2,6	18,4	25,4
kein Bezug	138	10,6	74,6	100,0
Gesamt	185	14,2	100,0	
Fehlend	1115	85,8		
Gesamt	1.300	100,0		

Die fehlenden Werte ergeben sich aus den Kommentaren von Nutzern auf der Facebook-Seite, welche keine neuen eigenen Beiträge der Nutzer sind. Diese werden hier aber nicht untersucht, da diese Tabelle untersucht, ob die Beiträge von Nutzern auf andere Posts von Galileo bezogen sind. Da Nutzer wesentlich mehr kommentieren als selbst posten, ergibt sich hier der "fehlende" Wert von 1.115 Kommentaren. Die Gesamtzahl der Beiträge beläuft sich also auf 185.

Gültige Prozente beziehen sich auf Gesamtzahl der Beiträge (185).



Aber auch hier muss man feststellen, dass fast ¾ (74,6%) aller Beitrage keinen Bezug auf Galileo nehmen. Nur 47 von 185 Beiträgen beziehen sich auf Galileo, was einen Anteil von 25,4% ausmacht. Vielleicht nehmen die Nutzer in ihren Beiträgen keinen Bezug zu Galileo, aber vielleicht in ihren Kommentaren – denn Kommentare sind ja der Inbegriff einer Reaktion auf einen Posts.

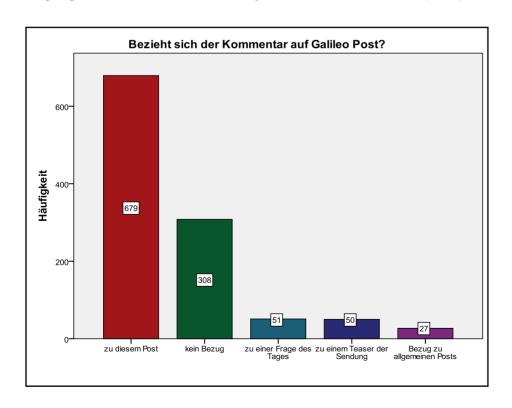
## c) Nehmen die Nutzer in ihren Kommentaren Bezug auf Galileo?

Die Kommentare von Nutzern machen einen viel größeren Anteil bei Nutzer-Posts aus. Daher ist hier die Untersuchung besonders interessant, ob diese sich auf Galileo beziehen:

Bezieht sich der Kommentar auf Galileo Post?

			Gültige	Kumulierte
	Häufigkeit	Prozent	Prozente	Prozente
zu diesem Post	679	52,2	60,9	60,9
zu einer Frage des Tages	51	3,9	4,6	65,5
zu einem Teaser der	50	3,8	4,5	70,0
Sendung				
Bezug zu allgemeinen Posts	27	2,1	2,4	72,4
kein Bezug	308	23,7	27,6	100,0
Gesamt	1115	85,8	100,0	
Fehlend	185	14,2		
Gesamt	1.300	100,0		

Die fehlenden Werte ergeben sich aus den Posts von Nutzern auf der Facebook-Seite, welche keine Kommentare sind – also eigene Beiträge. Diese werden hier aber nicht untersucht, da hier die Interaktion durch Kommentare mit Galileo betrachtet werden sollen. Die Gesamtzahl der Kommentare beläuft sich also auf 1.115. Die gültigen Prozente beziehen sich also auf Gesamtzahl der Kommentare (1.115).



Hier kann man nun sehen, dass die Nutzer doch nicht alle teilnahmelos und unabhängig von der Galileo-Seite posten. Sie nehmen zwar nicht allzu viel Bezug aufeinander in ihren Kommentaren, reagieren aber in 72,4% aller Fälle auf einen Post von Galileo. Das unterteilt sich in 679 Bezügen zu diesem Post von Galileo, 51 Kommentare zu einer Frage des Tages, 50 zu einem Teaser der Sendung und 27 zu einem allgemeinen Post.

Das bedeutet, dass Galileo mit seinen Posts erreicht, was sie möchten: Den Nutzer einbinden und direkt mit ihm interagieren. Nur 308 von 1.115 Kommentaren (27,6%) nehmen keinerlei Bezug zu Galileo. Um mehr über die Ziele der Interaktion mit Nutzern von Galileo zu erfahren, bitte im Kapitel 5.1, Hypothese 5: »Galileo bindet durch direkte Ansprache die Zielgruppe ein« weiterlesen (Seite 49).

Jedoch sollte hier bei aller Euphorie »für« Galileo erwähnt werden, dass die Interaktion zwischen Nutzern kaum bzw. nicht vorhanden ist.

## Fazit der Hypothese 3

Nutzer interagieren kaum bzw. gar nicht miteinander. Sie gehen lediglich auf Posts von Galileo ein und nehmen hier weitestgehend auch nur Bezug auf die im Post genannte Fragestellung und nicht auf die Reaktionen der anderen.

## Hypothese 6: »Nutzer binden bei ihren Beiträgen immer andere Medien mit ein.«

Diese Hypothese ist insofern relevant, da hier eines der schnelllebigsten Medien untersucht wird: Das Internet. Auch gerade Facebook ist eine sehr moderne, interaktive und multimediale Plattform. Daher wurde auch bei den Posts von Nutzern auf der Galileo Facebook-Seite eher von dem folgenden Motto ausgegangen: »Im World Wide Web vernetzen alle etwas mit anderen Medien, einfach nur etwas posten ist langweilig!«

Dazu wurde nicht nur untersucht, ob es generell multimediale Einbindungen gibt, sondern auch welcher Art:

Häufigkeiten von multimedialer Einbindung bei Posts von Nutzern

	Antw		
Multimediale Einbindung in die Posts von			
Nutzern	N	Prozent	Prozent der Fälle
Keine multimediale Einbindung	2.458	94,5%	189,1%
Bild	13	0,5%	1,0%
Video	11	0,4%	0,8%
Social-Media-Plattform	79	3,0%	6,1%
Nachrichtenportal	1	0,0%	0,1%
Enzyklopädie	3	0,1%	0,2%
Homepage	12	0,5%	0,9%
Link zum Bild	4	0,2%	0,3%
Videoportal	19	0,7%	1,5%
Gesamt	2.600	100,0%	200,0%

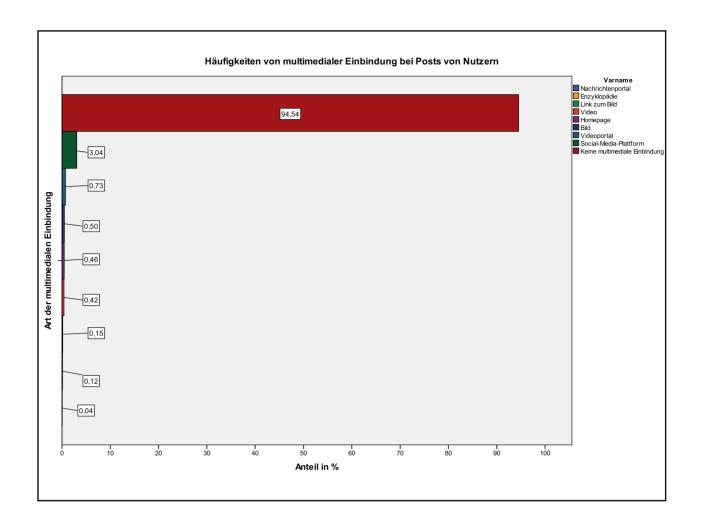
Die Gesamtzahl von 2.600 bei insgesamt 1.300 Kommentaren ergibt sich daraus, dass bei der Codierung jeweils zwei Spalten für die multimediale Einbindung ausgewählt werden konnte. Die multimediale Einbindung ist also eine Mehrfachantwort, dadurch konnte man zu jedem Beitrag 2x auswählen, ob und welche Einbindung vorhanden ist.

Da hier eine Mehrfachantwort nach Häufigkeiten untersucht wird, ist es schwierig, eine Aussage über Anteile zu machen. Denn: Es kann sein, dass – falls es eine multimediale Einbindung in den Posts von Nutzern gegeben hat – mehrere Antwortmöglichkeiten wie beispielsweise »Video« und »Homepage« ausgewählt wurden.

Jedoch: Gab es keine multimediale Einbindung, wurde automatisch in beiden Feldern »keine multimediale Einbindung« ausgewählt. So entstand für einen Posts gleich zweimal der Wert »keine multimediale Einbindung«. Außerdem: Falls in einem Post nur ein multimediales Element enthalten war, war die zweite Antwort automatisch »keine multimediale Einbindung«. So entsteht hier trotz multimedialer Einbindung ein fehlerhaftes Bild.

Dieser Fehler kann im Nachhinein leider nicht vollkommen bereinigt werden. Man kann aber trotzdem eine Aussage über die Häufigkeiten und Verhältnisse der multimedialen Einbindung treffen, da die Zahlen mehr als eindeutig sind: Denn selbst wenn man die Gesamtzahl der Werte für die Ausprägung »keine multimediale Einbindung« von 2.458 durch Zwei teilt, um die Doppelbewertung von Nicht-Antworten zu bereinigen, erhält man einen Wert von 1.229 Posts, die keine multimediale Einbindung enthalten. Alle Ausprägungen mit multimedialer Einbindung haben einen kumulierten Anteil von 5,4%. Um nun auch die Fehler durch falsche Einfachantworten zu bereinigen, kann dieser Anteil von der Gesamtanzahl von Post ohne Einbindung abgezogen werden (1.229 \* 0,946 = 1.162,63).

So ergibt sich insgesamt mit Herausrechnen der Fehler durch die Mehrfachantworten eine Gesamtanzahl von Posts, die keinerlei multimediale Einbindung enthalten, von 1.163. Das bedeutet, dass 1.163 Posts von insgesamt 1.300 Nutzer-Posts keine multimediale Einbindung enthalten, das entspricht einem Anteil von 89,43%. Hier ist also deutlich zu sehen, dass die Statistik- und Analysesoftware SPSS trotz fehlerhaften Interpretation von Mehrfachantworten ein durchaus aussagekräftiges Ergebnis erreichen kann.



Hier muss man also feststellen, dass die Vermutung von der Realität mehr als stark abweicht. Bei etwa 95% (bzw. 89%) – also fast allen Posts von Nutzern – werden keine multimedialen Elemente eingebunden. Es wird also kein Wert auf mediale Vernetzung gelegt, sondern den Nutzern geht es eher um die reine Meinungsäußerung und allgemeine Partizipation am Thema.

## Weiterentwicklung der Hypothese

»Nutzer binden keine multimedialen Elemente in ihre Posts mit ein, nutzen aber die multimediale Social Media Plattform aber in Form von Eigenwerbung«

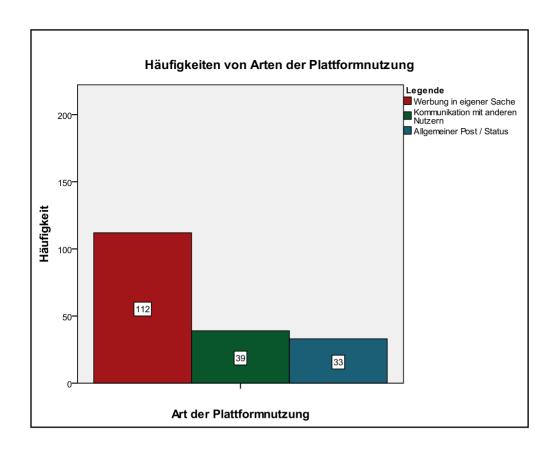
Jedoch konnte man während der Codierung »gefühlt« feststellen, dass viele Nutzer die Plattform Facebook sehr unabhängig von Galileo nutzen. Außerdem kam die Vermutung auf, dass viel im Sinne der Eigenwerbung gepostet wird. Diese Vermutung soll nun überprüft werden. In der Datenbank konnte der Codierer auswählen, ob der Nutzer die Facebook-Seite unabhängig von Galileo nutzt – und wenn ja, wie er diese nutzt:

#### Wozu dient die Galileo Facebook-Seite den Nutzern?

	Antwo		
Art der unabhängigen			
Plattformnutzung	N	Prozent	Prozent der Fälle
Kommunikation mit anderen Nutzern	39	21,2%	22,7%
Werbung in eigener Sache	112	60,9%	65,1%
Allgemeiner Post / Status	33	17,9%	19,2%
Gesamt	184	100,0%	107,0%

Die Gesamtzahl sind hier nicht die Anzahl aller Nutzereinträge im Untersuchungszeitraum (1.300), sondern schon die kumulierte Anzahl aller Posts von Nutzern, die Facebook unabhängig von Galileo nutzen.

Hier ist nun deutlich zu sehen, dass insgesamt 184 Einträge von Nutzern rein gar nichts mir der Facebook-Seite von Galileo zu tun hatten. Bei insgesamt 1.300 Nutzereinträgen haben also 14,2% der Nutzer unabhängig von der Seite etwas gepostet. Aber nun interessiert ja vor allem, wie viele davon »in eigener Sache« gepostet haben – also Eigenwerbung betrieben haben.



Das »Gefühl« kann nun mit Zahlen bestätigt werden: 60,9% von allen Nutzern, die die Plattform »Facebook-Fanseite« unabhängig von Galileo nutzen, betreiben hier Werbung »in eigener Sache«. Das bestätigt also noch mehr die Annahme, dass Galileo unabhängig genutzt wird und somit auch wenig Interaktion vorhanden ist.

## Fazit der Hypothese 6

Nutzer binden kaum multimediale Elemente in ihre Einträge ein, nutzen aber die Social Media Plattform oft unabhängig von Galileo in Form von Eigenwerbung.

## **Fazit Nutzerforschung**

Zusammenfassend kann man sagen, dass Nutzer viel an dem Inhalt der Sendung kritisieren und sich diese Kritik vor allem auf die Wiederholungen in der Sendung beziehen. Jedoch kritisieren Nutzer den Inhalt der Sendung, machen aber keine eigenen neuen Themenvorschläge (wissen also auch nicht, was man Neues bringen könnte).

Außerdem gibt es auf der Facebook-Seite von Galileo kaum aktuelle Bezug von Seiten der Nutzer, sie posten nichts Aktuelles, haben aber auch keine Möglichkeit auf aktuelle Themen zu reagieren, da Galileo selbst nicht aktuell ist (siehe Kapitel 5.1, Hypothese 9: »Galileo stellt sich als aktuelles Nachrichtenportal dar«).

Des Weiteren interagieren Nutzer nicht miteinander, sondern nehmen lediglich Bezug auf Galileo, reagieren quasi nur auf dessen Posts.

Abschließend ist noch zu sagen, dass Nutzer keinen Wert auf Multimedialität legen, sie binden kaum andere Medien in ihre Einträge mit ein. Jedoch nutzen Einige die Plattform Facebook unabhängig von der Fanseite Galileo und der Großteil davon betreibt sogar Eigenwerbung.

## **5.2.1 Genderforschung**

Während der Auswertung hat sich herausgestellt, dass es besonders interessant ist, die Aktivitäten der beiden Geschlechter auf der Facebook-Seite zu untersuchen. Hier wurde mit schon aufgestellten Hypothesen gearbeitet, welche aber auch erweitert bzw. genauer definiert wurden. Grundlagen der Untersuchung sind Stereotypen, Annahmen und vor allem geschlechterspezifischen Themen.

Somit haben sich bezüglich der Genderforschung auf dem Forschungsfeld »die Facebook-Seite der Sendung Galileo« folgende interessante Erkenntnisse ergeben:

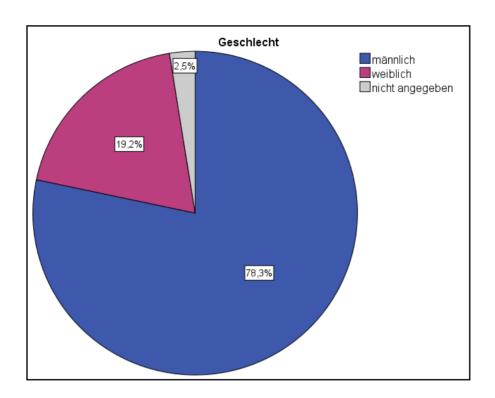
Hypothese 1: »Auf der Facebook-Seite von Galileo interagieren mehr männliche als weibliche Nutzer.«

Galileo ist eine »männliche Domäne«

Um diese Hypothese untersuchen zu können, wurde das Merkmal »Geschlecht« aller 1.300 Nutzerkommentare betrachtet:

#### Geschlecht der Nutzer

				Kumulierte
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Prozente
männlich	1018	78,3	78,3	78,3
weiblich	249	19,2	19,2	97,5
nicht angegeben	33	2,5	2,5	100,0
Gesamt	1.300	100,0	100,0	



Die Auswertung der codierten Daten bestätigt die Hypothese, dass mehr männliche als weibliche Nutzer auf der Facebook-Seite von Galileo aktiv sind. Während der Codierung hat sich auch schon herausgestellt, dass hauptsächlich männliche Nutzer auf der Facebook-Seite von Galileo aktiv sind und interagieren – die Anzahl war schon während des Beobachtungszeitraums deutlich zu spüren.

Von 1.300 ausgewerteten Nutzerposts konnte bei 33 Nutzern das Geschlecht nicht ermittelt werden, da es entweder im Profil nicht angegeben war oder nicht deutlich genug war. Dies entspricht hier also einem nicht zuordenbaren Anteil von 2,5%.

Fast 80% (78,3%) aller Nutzer, die im Zeitraum vom 11. April bis 10. Mai 2012 etwas auf der Galileo Facebook-Seite gepostet oder kommentiert haben, sind <u>männlich</u>, welches eindeutig aus dem Profil hervorging. Lediglich 19,2% aller Beiträge oder Kommentare wurden von weiblichen Nutzern verfasst, hier besteht also ein eindeutiges Ungleichgewicht der Geschlechter.

## Weiterentwicklung der Hypothese, Teil A

Gründe für die Geschlechterverteilung auf der Facebook-Seite von Galileo

Daraus könnte man nun spekulieren, was die Gründe für diese ungleichmäßige Verteilung der Geschlechter auf der Galileo Facebook-Seite sein könnten:

Dieses Phänomen könnte aus den Themen von Galileo begründet werden. Da aber nicht die Fernsehsendung »Galileo« untersucht wurde, müssen die Themen von Galileo auf ihrer Facebook-Seite als Untersuchungsgegenstand herangezogen werden. Dazu wird das freie Themenfeld in der Datenbank (der Codierer trägt ein, um welches Thema es sich in dem Post handelt) untersucht und man legt rein subjektiv fest, ob es sich um eher weibliche oder männliche Themen handelt:

	Männliches	Weibliches	Nicht
1 Millionen FB-Fans			Х
Aberglaube		Х	
Action Drift Trikes	Х		
Aggressive Hunde			X
Anti-Diät-Tag		X	
Arabien			X
Architektur	Х		
Auto	X		
Autoverfolgungsjagd	X		
Bubble Tea			Х
Dates mit 2 Männern/Frauen an einem		Х	
Deutsches Hartholz	Х		
Eco-Designer			Х
Eismacher aus Val die Zoldo			X
Ernährungswissenschaft (Zucker in		Х	
Ferngesteurt vs. Selbstgesteuert	X		
Flughafen-Sicherheit	Х		
Führerschein auf Zeit			Х
Fußball EM in der Ukraine	Х		
Geschichte			X
Gewalt	Х		
Gladiatoren	Х		
Grillsaison	Х		
Große Fallschirme vs. Kleine	Х		
Größe Waschmaschine der Welt		X	
Haie	Х		
Innenpolitik			Х
Jedi als Religion	Х		
Klettern am höchsten Wolkenkratzer der	Х		
Lebendig begraben auf der Autobahn	Х		
LED und Energiesparlampen			X

Lieblingstanz /-musik		Х	
Männer und Frauen Klischees		Х	
Medizin			Х
Miniaturwelt Hamburg	Х		
Mobiles Arbeiten	Х		
Physik	Х		
Pilgerweg			Χ
Plastiktüten verbot			Χ
Ratgeber (Umtausch)		Х	
Rechtswissenschaften			Х
Recyclingmode		Х	
Ressourcen der Welt (Flut, Dürren,			Χ
Rhabarber		Х	
Schätze aus Alltagsprodukten			Х
Schule der Gewürze		X	
Schwarzfahren			X
Skurrile Wohngebäude	Х		
Smartphones	Х		
Sport	Х		
Sprichwörter			Х
Straßen- und Tiefbau	Х		
Terror und Sicherheit	Х		
Therme Erding (Großbetrieb)			Х
Überfallen und gefesselt	X		
Umwelttipps		Х	
Verhalten am Unfallort			Х
Verurteilung Schüler wegen Facebook			Х
Villen in China			Х
Waffenregister	X		
Was hält ein Umzugskarton aus	X		
Was Müll noch wert ist			Х
Wetter		X	
Zuckerdiät		X	
Gesamt (64)	27	14	23

Daraus ergeben sich von 64 verschiedenen Themen – mit 23 nicht den Geschlechtern zuordenbaren Themen – insgesamt 27 männliche und 14 weibliche Themen. Absolut gibt es also in dieser Stichprobe aus unseren Daten fast doppelt so viele männliche Themen wie weibliche, anteilig gesehen entspricht das 42,2% Männerthemen und 21,9% Frauenthemen.

Man kann also davon ausgehen, dass die Dominanz der Männer auf der Facebook-Seite von Galileo vor allem auch mit den Themen der Sendung zusammenhängt. Jedoch ist der Anteil der männlichen Themen nicht so hoch wie der Anteil der Männer auf der Seite (80%).

Außerdem muss hier erwähnt werden, dass die Zuordnung von männlichen und weiblichen Themen auf rein <u>subjektiver</u> Basis geschehen ist.

Siehe zu diesem Thema auch Kapitel 2.4: »Was könnte Menschen im Internet interessieren?« (Seite 12).

## Weiterentwicklung der Hypothese, Teil B

Ȇben Männer auch mehr Kritik aus als Frauen?«

Da männliche Nutzer auf der Facebook-Seite weitaus präsenter sind als weibliche, ist es auch sehr interessant, herauszufinden, ob männliche Nutzer auch dominanter agieren – also beispielsweise prozentual mehr Kritik ausüben als Frauen.

Während der Codierung wurde untersucht, welchen Inhalt die Nutzer posten – das kann nun auch auf das Geschlecht bezogen werden:

Kreuztabelle: Geschlecht des Nutzers und Inhalt des Posts

			Geschlech	nt	
Inhalt des Posts				nicht	
		männlich	weiblich	angegeben	Gesamt
Kritik	Anzahl	214	47	6	267
	Anteil im Geschlecht	15,5%	14,0%	13,6%	
	in %				
nutzt Plattform	Anzahl	132	25	18	175
unabhängig	Anteil im Geschlecht	9,6%	7,4%	40,9%	
	in %				
Frage	Anzahl	109	23	1	133
	Anteil im Geschlecht	7,9%	6,8%	2,3%	
	in %				
Lob	Anzahl	77	22	2	101
	Anteil im Geschlecht	5,6%	6,5%	4,5%	
	in %				
Information	Anzahl	256	71	8	335

Gesamt	Anzahl	1381	336	44	1761
	in %				
Erfahrung	Anteil im Geschlecht	11,2%	10,7%	2,3%	
Persönliche	Anzahl	154	36	1	191
	in %				
е	Anteil im Geschlecht	6,9%	2,7%	0,0%	
Sarkasmus/Ironi	Anzahl	95	9	0	104
Ф	in %				
Themenvorschla	Anteil im Geschlecht	1,8%	1,2%	0,0%	
Eigener	Anzahl	25	4	0	29
	in %				
	Anteil im Geschlecht	13,7%	17,6%	11,4%	
Ausruf	Anzahl	189	59	5	253
	in %				
	Anteil im Geschlecht	9,4%	11,9%	6,8%	
Icon	Anzahl	130	40	3	173
	in %				
	Anteil im Geschlecht	18,5%	21,1%	18,2%	

Die Gesamtzahl an Posts der Nutzer von 1.300 wird hier überschritten, da ein Post auch mehrere Aspekte enthalten kann – wie zum Beispiel Kritik <u>und</u> Frage. Die Prozentangaben beziehen sich spaltenweise auf den Anteil der Kritik im Geschlecht.

Aus diesen Daten kann nun herausgefiltert werden, ob mehr Männer oder Frauen Kritik ausüben und welchen Anteil das in ihrem Geschlecht ausmacht:

Kreuztabelle: Geschlecht des Nutzers und Inhalt des Posts

Inhalt des Posts	S			nicht	
		männlich	weiblich	angegeben	Gesamt
Kritik	Anzahl	214	47	6	267
	Anteil im Geschlecht	15,5%	14,0%	13,6%	
	in %				
Gesamt	Anzahl	1381	336	44	1761

Die Gesamtzahl an Posts der Nutzer von 1.300 wird hier überschritten, da ein Post auch mehrere Aspekte enthalten kann – wie zum Beispiel Kritik <u>und</u> Frage. Die Prozentangaben beziehen sich spaltenweise auf den Anteil der Kritik im Geschlecht.

Hier ist nun deutlich zu sehen, dass sich der Anteil widererwartend die Waage hält. Zwar gibt es 214 kritische Posts von Männern und nur 47 von Frauen. Jedoch posten ja auch wie oben erwähnt generell wesentlich mehr Männer auf der Seite, denn Männer haben insgesamt 1.381 Einträge und Frauen nur 336.

Der prozentuale Anteil zeigt aber deutlich, dass 15,5% aller männlichen Posts Kritik enthalten und bei den Frauen haben 14% aller Einträge kritische Gesichtspunkte.

Damit kann diese Hypothese (betrachtet man nur die Anteile innerhalb des Geschlechtes) widerlegt werden, dass Männer mehr Kritik als Frauen ausüben. Sie sind zwar allgemein wesentlich präsenter auf der Facebook-Seite von Galileo, jedoch üben die Frauen anteilig in etwa genau so viel Kritik aus wie die Männer – da nehmen sich die Geschlechter also nichts. Jedoch sollte hier erwähnt werden, dass hier die relativen Anteile betrachtet werden. Denn in absoluten Zahlen gesehen üben die Männer wesentlich mehr Kritik aus, hier müsste die Hypothese also verifiziert werden.

## Weiterentwicklung der Hypothese, Teil C

»Posten mehr männliche oder weibliche Nutzer einen neuen Beitrag?«

Des Weiteren ist es bei insgesamt 1.115 Nutzer Kommentaren und nur 185 neuen Beiträgen von Nutzern (Zahlen: siehe oben) interessant herauszufinden, ob mehr männliche oder weibliche Nutzer einen neuen Beitrag posten – also nicht nur kommentieren, sondern selbst die Initiative ergreifen und einen Denkanstoß oder Hinweis geben. Hier interessiert neben den absoluten Zahlen vor allem auch die Anteile innerhalb der Geschlechter, da es schon bei der anteiligen Kritik in dieser Hinsicht überraschende Ergebnisse gab:

## Posten mehr männliche oder weibliche Nutzer einen neuen Beitrag?

Neuer Beitrag oder Kommentar?			nicht	
	männlich	weiblich	angegeben	Gesamt
Neuer Beitrag Anzahl	137	40	8	185
Anteil Post im Geschlecht	13,5%	16,1%	24,2%	
in %				
Kommentar Anzahl	881	209	25	1115
Anteil Post im Geschlecht	86,5%	83,9%	75,8%	
in %				
Gesamt	1018	249	33	1.300

Die Prozentangaben beziehen sich spaltenweise auf den Anteil des Art des Posts (neuer Beitrag oder Kommentar) im Geschlecht

Hier ist nun deutlich zu sehen, dass die absoluten Zahlen wieder ein Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern darstellen: Insgesamt haben 137 Männer einen Beitrag gepostet, aber nur 40 Frauen. Das unterstützt wieder die These, dass Männer weitaus aktiver auf der Facebook-Seite von Galileo sind.

Jedoch: Wenn männliche Nutzer etwas gepostet haben, war dies nur in 13,5% der Fälle ein neuer Beitrag, sonst ein Kommentar. Und 16,1% aller weiblichen Posts waren ein neuer Beitrag. Das bedeutet, dass Frauen anteilig gesehen sogar mehr Beiträge posten als das andere Geschlecht.

Ein wieder durchaus überraschendes Ergebnis – nach dem Motto: »Auch in der kleinen Anzahl sollte das weibliche Geschlecht auf der Galileo Seite nicht unterschätzt werden.« Jedoch muss auch hier wieder erwähnt werden, dass die Männer absolut gesehen weiterhin weitaus dominanter sind. 137 von allen 185 Beiträgen stammen von Männern, das macht einen prozentualen Anteil von 74,1% aus. Das bedeutet, dreiviertel aller neuen Beiträge stammen von Männern.

## Weiterentwicklung der Hypothese, Teil D

»Welches Geschlecht macht welche Themenvorschläge?«

Bezüglich der Genderforschung wurde in der bisherigen Untersuchung unterstellt bzw. subjektiv entschieden, welche Themen weiblich und welche eher männlich sind. Daher gilt es nun zu untersuchen, was weibliche und männliche Nutzer für Themenvorschläge gemacht haben – kann daran ein Trend von geschlechterspezifischen Themen abgelesen werden? Insgesamt gab es 31 Themenvorschläge unter allen 1.300 Nutzerbeiträgen. Diese wurden mit einer Kreuztabelle nun ihrem Ideengeber bzw. dem ideengebendem Geschlecht zugeordnet:

Welches Geschlecht macht welche Themenvorschläge?

Themenvorschlag des Nutzers		Geschlecht		
, and the second se	männlich	weiblich	nicht angegeben	Gesamt
Altenpflege	0	1	0	1
Apple	1	0	0	1
Danksagung ggü. Beitrag von Galileo	1	0	0	1
Eigenwerbung	0	1	0	1
ESM	1	0	0	1
Experiment Extrem Parkour	1	0	0	1
Experiment Fake Video	1	0	0	1
Experiment Paintbowl	1	0	0	1
explosion und fußball	1	0	0	1
Fake-Check-Video	2	1	0	3
Für 2 Fake Checks	1	0	0	1
Gas Flaring	0	1	0	1
gdata player	1	0	0	1
Herstellung von Kontaktlinsen	1	0	0	1
LED	1	0	0	1
Lügenverbreitung mittels Medien	1	0	0	1
Minecraft	1	0	0	1
Onlinegames	1	0	0	1
Richtiger Umgang mit Hunden	0	1	0	1
Russische Techno Oma	1	0	0	1
Sarkasmus	1	0	0	1
Schwärmerei	1	0	0	1
Smartphone	1	0	0	1
TeddyComedy	1	0	0	1
Tony Montana	1	0	0	1
Video untersuchen, ob Fake	1	0	0	1

vocaloid	0	1	0	1
Wasserrutschen	1	0	0	1
WOA	1	0	0	1
Gesamt	1018	249	33	1.300

Aus dieser Tabelle können nun alle Themenvorschläge von männlichen Nutzern gezogen und zusammengefasst werden:

- Apple
- ESM
- Experiment Extrem Parkour
- Experiment Paintbowl
- explosion und fußball
- 6x Fake-Check-Video
- gdata player
- Herstellung von Kontaktlinsen
- LED
- Lügenverbreitung mittels Medien
- Minecraft
- Onlinegames
- Russische Techno Oma
- Schwärmerei
- Smartphone
- TeddyComedy
- Tony Montana
- Wasserrutschen
- WOA

Hier kann man nun sehen, dass bei den Männern vor allem technische Themen dominieren. Sie sind vor allem auch an den so genannten »Fake Checks« von Galileo interessiert (hier versucht Galileo, Internetvideos nachzustellen und diese auf ihre Echtheit zu überprüfen). Hieraus kann geschlossen werden, dass eine hohe Interaktion mit den Nutzern bei diesem Thema möglich ist: Nutzer posten auf der Facebook-Seite von Galileo ein Video, welches sich für einen »Fake Check« eignen könnte und hoffen, dass »ihr« Video bald in der Sendung getestet wird.

Hier kann leider nicht überprüft werden, welche Vorschläge von Galileo angenommen werden und welche nicht. Neben Technik-Themen schlagen männliche Nutzer Themen mit Gaming, Online und Fun vor.

Das Gleiche wird nun auch bei den weiblichen Themenvorschlägen untersucht:

- Altenpflege
- Eigenwerbung
- Fake-Check-Video
- Gas Flaring
- Richtiger Umgang mit Hunden
- Vocaloid

Da Frauen nicht allzu viele Themenvorschläge gemacht haben, fällt es hier schwerer, einen Trend in den Vorschlägen herauszulesen. Auffällig ist jedoch, dass keine technische Themen vorgeschlagen werden, sondern lediglich ein Themenwunsch zum »Gas Flaring« (engl.: Gasfackel). Interessant ist auch, dass zwei soziale Themen von weiblichen Nutzern vorgeschlagen werden, die Altenpflege und der richtige Umgang mit Hunden. Frauen sind also eher an sozialen und menschlichen Themen interessiert und wollen diese auch in der Sendung Galileo sehen. Galileo bedient diese Zielgruppe, hat sein Hauptaugenmerk aber auf das andere Geschlecht gelegt.

## **Fazit Genderforschung**

Insgesamt wurde festgestellt, dass Galileo eine »männliche Domäne« ist – 78,3% aller Nutzer, die etwas auf der Facebook-Seite von Galileo posten, sind männlich. Aufgrund dieser Erkenntnis wurden weitere Gesichtspunkte untersucht:

Es werden fast doppelt so viele männliche Themen wie weibliche angesprochen, was auch ein Grund für die Geschlechterverteilung sein könnte. Männer sind zwar präsenter, aber nicht dominanter: Es gibt insgesamt mehr Posts von Männern, jedoch kritisieren sie anteilig gesehen (in ihrem Geschlecht) nicht mehr als Frauen. Auch wenn es um neue Beiträge geht, halten sich Männer und Frauen die Waage (hier auch anteilig in Bezug zum Geschlecht). Aber absolut gesehen posten Männer mehr, egal welche Art von Einträgen.

Bei der Betrachtung der wenigen Themenvorschläge hat sich herausgestellt, dass Männer vor allem technische Themen und »Fake Checks« interessieren. Frauen bevorzugen eher soziale Themen.

#### 6. Fazit

Ausgehend von der vorangestellten Auswertung, können folgende Aspekte aufgeführt werden:

Als eindeutiges Ergebnis lässt sich festhalten, dass die Facebook-Seite von Galileo überwiegend von männlichen Nutzern genutzt wird. In der Auswertung wird spekuliert, dass dieses Ergebnis mit Hilfe der Themenauswahl zu begründen ist. Fest steht, dass auf der Facebook-Seite von Galileo vorwiegend Männer agieren. Ob diese Männerdomäne auf das Image der Sendung als Wissenschaftsmagazin zurückzuführen ist, lässt sich an dieser Stelle nicht überprüfen.

Die Darstellung von Galileo selbst wird unter anderem im Folgenden festgehalten und soll Aufschluss über die Kommunikation zwischen Galileo und den Facebook Nutzern im Social-Media-Bereich geben.

## Galileo auf der eigenen Facebook-Seite

Wie sich Galileo auf der eigenen Fanseite bei Facebook darstellt und in welcher Art und Weise sie Beiträge posten, wurde in fünf Hypothesen untersucht (Hypothesen 7 bis 11).

Hypothese 11 beschäftigt sich mit dem Inhalt der Galileo- Beiträge: Wissenschaftsthemen stehen mit anderen Themen auf einer Stufe. Zurückzuführen ist dies auf die große Reichweite von Social-Media-Plattformen. Hier kann eine breite Masse mit sehr wenig Zeit- und Arbeitsaufwand erreicht werden. Galileo versucht sich als Wissenschaftsmagazin darzustellen, behandelt aber auch kommerzielle Themen, um der Zielgruppe gerecht zu werden. Da die meisten Beiträge die Themen der Sendung wiederspiegeln, kann dies auch Facebook-übergreifend festgestellt werden. Wissenschaftliche Themen werden jedoch nicht ausgeblendet, sondern mit anderen Themen ergänzt. Insgesamt kann festgehalten werden, dass Themen behandelt werden, die dem öffentlichen Interesse entsprechen und Diskussionsbedarf bei den Nutzern hervorrufen.

Um sich als Wissenschaftsmagazin zu behaupten, wird auf eine neutrale Eigendarstellung Wert gelegt. Hypothese sieben bestätigt, dass Galileo sich nicht selbst in den Vordergrund der Beiträge stellt, sondern der Inhalt immer der wichtigste Gegenstand des Beitrages ist.

In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass die Darstellung von Galileo als aktuelles Nachrichtenportal nicht zutrifft. Es werden fast ausschließlich Themen behandelt, die keinen aktuellen Bezug nachweisen können. Auch im Hinblick auf den Inhalt kann nicht bestätigt werden, dass wissenschaftliche Themen hauptsächlich im Vordergrund stehen.

Zusätzlich wird ein Beitrag immer multimedial unterstützt. Bei näherer Betrachtung der medialen Verweise hat sich herausgestellt, dass Galileo nur eigene Medien nutzt. Hierbei wird entweder auf Webseiten der ProSiebenSat.1 Media AG verwiesen oder auf Social-Media-Plattformen von Galileo.

Abschließend ist zu sagen, dass Galileo die Facebook-Seite als Marketinginstrument für die eigene Sendung nutzt. In Hypothse zehn wurde überprüft, wie viele Teaser zur Sendung auf der Seite enthalten sind und dies war in 65 Prozent der Fall. Facebook ist für Galileo also eine Plattform zur Ankündigung von Beiträgen in der Sendung am Abend.

#### Kommunikation zwischen Galileo und seinen Nutzern

Die Interaktion zwischen Galileo und seinen Nutzern auf der eigenen Facebook-Seite ist eines der interessantesten Untersuchungsgegenstände, da es hier um die tatsächliche Nutzung der Social- Media-Plattform geht. Dies wurde anhand von vier Hypothesen (Hypothese 2, 4, 5 und 12) überprüft und analysiert.

In der vorangegangenen Auswertung konnte festgestellt werden, dass Galileo nicht auf Posts von Nutzern reagiert. Allerdings kann ein gewisses Schema in jedem geposteten Beitrag von Galileo nachvollzogen werden. Hypothese vier bestätigt, dass Galileo die Zielgruppe durch eine direkte Ansprache sowie einer gezielten Fragestellung einbindet.

Es lässt sich eine bestimmte Vorgehensweise, eine Kommunikationsstruktur erkennen: Anstatt mit den Nutzern zu kommunizieren, beziehungsweise zu diskutieren, ist eher eine einseitige Kommunikation seitens Galileo erkennbar. Galileo stellt ein Thema in Form eines Beitrages zur Verfügung und überlässt den Nutzern die Diskussion und Interaktion. Lediglich Fragen werden beantwortet, die sich auf den Inhalt oder einen Beitrag beziehen – und das auch nur in Ausnahmefällen, wenn Galileo direkt von den Nutzern angesprochen beziehungsweise gefragt wird. Hier versucht Galileo, das Schema der Beiträge beizubehalten und bindet in die Antworten multimediale Inhalte wie Videos, Bilder oder Links mit ein.

Ob die einseitige Kommunikationsstrategie von Galileo aufgrund von Zeitmangel oder Neutralität geschieht, kann in diesem Zusammenhang nicht analysiert werden. Allerdings wird vermutet, dass die Menge an Kommentaren und Beiträgen der Nutzer auf der Facebook-Seite einen Mehraufwand an Zeit und Arbeit darstellt. Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung von Galileo könnte sein, dass entschieden wurde, neutral mit den Beiträgen der Nutzer umzugehen und keine wertenden Meinungen zu veröffentlichen.

Social-Media-Plattformen dienen der Interaktion und dem Austausch zwischen den Nutzern und werden nicht durch eine Moderation eines Meinungsmachers bestimmt. Galileo hält sich an diese Kommunikationsstruktur und vermittelt den Nutzern durch die »laissez-faire« Strategie, dass ihre Meinung gefragt ist. Lediglich ein Thema wird vorgegeben.

#### Die Nutzer zu Galileo

Die Nutzerdaten spielen eine sehr große Rolle für die gesamte Auswertung, da hier erstens erheblich mehr Material für die Analyse zur Verfügung stand und zweitens die Kommunikation der Nutzer untereinander über Galileo interessante Aspekte ausweist.

Anhand von Hypothese zwei stellt sich heraus, dass die Nutzer Galileo am Häufigsten wegen Inhalten kritisieren. Hierbei wurde überwiegend direkt der Inhalt der Sendung als Kritikpunkt ausgewählt oder andere ebenfalls inhaltliche Kriterien. Es steht also außer Frage, dass die Nutzer nicht zufrieden sind mit den Inhalten der Sendung und dass hier Diskussionsbedarf besteht. Falls Kritik in einem Post vorhanden ist, bezieht sich dies in den meisten Fällen auf bekannte Themen und Wiederholungen. Die Nutzer kritisieren den Inhalt der Sendung und die Qualität, weil die Beiträge sich wiederholen und sie nicht überrascht werden. Unterstützt wird dies durch die Annahme, dass Nutzer ihre Aufmerksamkeit nicht der Kommunikation mit anderen Nutzern widmen, sondern überwiegend die Facebook- Gruppe im Zusammenhang mit Galileo und der Sendung nutzen.

Der Inhalt der Sendung und somit die Qualität von Galileo steht im Mittelpunkt der Kritik und auch der Interaktion der Nutzer. Allerdings werden im Umkehrschluss keine Themenvorschläge seitens der Nutzer geäußert. Das heißt, die Nutzer kritisieren gerne und oft den Inhalt und die Wiederholungen der Sendung, sind aber nicht gewillt, eigene Themen einzubringen. Zur Aktualität der Themen ist hinzuzufügen, dass kaum aktuelle Beiträge vorhanden sind. Wenn dies jedoch der Fall ist, werden diese Themen von Nutzern häufiger kommentiert. Inhaltlich haben die Beiträge der Nutzer, genau wie die von Galileo, nur selten einen aktuellen Bezug.

#### Nutzer auf der Facebook-Seite von Galileo

Abschließend wurde auch in zwei Hypothesen untersucht, wie sich Nutzer allein auf der Galileo Facebook-Seite verhalten. Einerseits wie sie Beiträge posten und andererseits wie sie miteinander interagieren (Hypothesen 3 und 6).

Die Interaktion der Nutzer untereinander wurde auf verschiedene Weise untersucht. Hier lässt sich festhalten, dass die Facebook-Seite von Galileo nicht als Austauschplattform genutzt wird, sondern eher als Meinungsmarkt. Die Nutzer richten sich mit ihren Posts kaum direkt an andere Nutzer oder an Galileo. Auch inhaltlich wird nur selten Bezug zueinander genommen. Das unabhängige Posten hat hier Vorrang. Interaktion, im Sinne von einem Frage- Antwort-Rhythmus, besteht fast nur in dem geposteten Beitrag von Galileo und den Antworten der Nutzer. Galileos Intention die Nutzer einzubinden ist also erfolgreich. Zwar agieren sie kaum miteinander, jedoch jeder von ihnen unabhängig von den anderen, mit Galileo.

Die Art und Weise, wie Nutzer antworten, wurde anhand der sechsten Hypothese untersucht. Da die Plattform Facebook Mechanismen bereit stellt, Medien einzubinden, ist dieses Kriterium ebenfalls mit in die Analyse eingeflossen. Festzuhalten ist, dass 95 Prozent aller Nutzer keine multimedialen Inhalte verwenden. Daraus folgt die Schlussfolgerung, dass es den Nutzern bei einem Post oder Beitrag nicht um die Darstellung, sondern nur um die reine Meinungsäußerung geht. Auf mediale Vernetzung wird keinen Wert gelegt. Nebensächlich ist auffällig, dass – wenn Medien mit eingebunden wurden – diese zu Zwecken der Eigenwerbung genutzt wurden und in keinem Zusammenhang mit den Themen stehen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Galileo-Beiträge ein bestimmtes Muster erkennen lassen, während Nutzer Beiträge und Kommentare willkürlich und meist auch ohne Bezug aufeinander veröffentlicht werden. Hier wird weder Bezug auf ein bestimmtes Thema, noch auf die Sendung oder deren Inhalte allgemein, genommen.

## **Image und PR**

Keine andere Plattform hat eine so starke öffentliche Meinungswirkung wie Facebook. Das wirkt sich auch auf das Image und die öffentliche Meinung von Galileo aus. Die Facebook-Seite von Galileo ist als öffentliche Gemeinschaft oder Gruppe zu verstehen. Hier kann jeder Nutzer seine Meinung zur Sendung, zum Inhalt, den Moderatoren oder den Beiträgen mitteilen. Es werden auch themenfremde Beiträge geduldet und nicht von Galileo entfernt.

Fest steht, dass Galileo die Facebook-Seite zu Marketingzwecken nutzt: Galileo versucht seine Zielgruppe einzubinden und zu erweitern. Die Nutzer werden regelrecht aufgefordert, jederzeit ihre Meinung zu äußern. Hier nimmt Galileo eine passive Rolle ein und stellt lediglich Themen zum Diskussionsbedarf bereit. Außerdem nutzt Galileo die Facebook-Seite sehr stark als Marketinginstrument, indem täglich Teaser zu aktuellen Sendung gepostet werden.

Public Relation dient der Kommunikation zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit. Social- Media-Portale werden als Dialogplattformen gesehen. Nur findet hier kein wirklicher Dialog statt. Die Interessen der Zielgruppe werden nicht erhört – was eigentlich ein Ziel der zweiseitigen Kommunikation ist. Galileo sucht keinen Dialog mit seinen Nutzern und verwendet so den digitalen Media-Kanal nicht optimal als PR-Werkzeug. Die Nutzer sagen ihre Meinung, antworten auf die Frage des Tages und bringen auch private Themen ein. Allerdings »antwortet« Galileo nicht, sondern überlässt die Kommunikation den Nutzern selbst.

Galileo möchte sein Image als Wissenschaftsmagazin auch auf der Facebook Plattform wiederspiegeln. Wenn die Themenauswahl jedoch genauer betrachtet wird, fällt auf, dass lediglich die Hälfte der Beiträge auf der Facebook-Seite wissenschaftliche Themen beinhaltet. Da sich die Kritik der Nutzer zum größten Teil auf den Inhalt der Sendung bezieht, kann vermutet werden, dass die Nutzer Galileo nicht als Wissenschaftsmagazin betrachten.

Sinngemäß wird vorausgesetzt, dass die Galileo-Fans, die auf der Facebook-Seite aktiv sind, die Galileo-Sendung kennen. Das heißt, sie sind Zuschauer und gehören somit zur Zielgruppe von Galileo. Die Kommunikation innerhalb des sozialen Netzwerks kann das Image von Galileo also beeinflussen, da hier die Zuschauer, also die direkte Zielgruppe der Sendung, aktiv ist. Sie spiegeln die öffentliche Meinung über die Sendung wieder und beeinflussen somit das Image von Galileo.

Die Auswertung zeigt, dass das Image der Sendung nicht den Wünschen von Galileo entspricht. Es kann nicht bestätigt werden, dass Galileo als aktuelles Wissenschaftsmagazin von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.

#### 7. Literaturverzeichnis

#### Bücher

Peter Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung

Michael Bechtel & Norbert Schulz-Bruhdoel: Medienarbeit 2.0, 2. aktualisierte und ergänzte Auflage, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH: Frankfurt am Main 2011

Marcel Bernet: Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2010

Franz M. Bogner: Das neue PR-Denken, Ueberreuter Sachbuch: Wien 1990

Gabriele Fischer: PR als strategischer Erfolgsfaktor, Band 2, Verlag Wissenschaft & Praxis Dr. Brauner GmbH: Ludwigsburg-Berlin 1991

Jürgen Friedrichs, Methoden empirischer Sozialforschung

Werner Früh, Inhaltsanalyse, 7. Auflage

Melanie Huber: Kommunikation im Web 2.0, 2. Auflage, UVK Verlag: Konstanz 2010

Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (2004): Mediengesellschaft. 1.Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

James Mahoney: Public Relaions Writing in Australia, Oxford University Press: Melbourne 2008

Philipp Mayring, Qualitative Inhaltsanalyse, Auflage 11

Thomas Pfeiffer & Bastian Koch: Social Media – Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co. Ihren Kunden näher kommen, Addison-Wesley Verlag: München 2011

Rühl, Manfred (2008): Kommunikationskulturen der Weltgesellschaft. 1. Aufl., Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH

Schulz von Thun, Friedemann (2008): Störungen und Klärungen: allgemeine Psychologie der Kommunikation. 46. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag

Sekandari, Manfred (2009): Der pragmatische Ansatz von Watzlawick et al. Unter besonderer Berücksichtigung des Teufelskreismodells von Schulz von Thun. 2. Aufl., Norderstedt: GRIN Verlag

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. 2. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

#### Internet

FHmünster.de: https://www.fhmuenster.de/fb12/downloads/intranet/poser/kommunikationsmodell-schulz-v-thun.pdf

Fittkau & Maaß Consulting: »Studie: Social Network Trends«, www.w3b.org/tag/social-networks

Frag-galileo.de: http://www.frag-galileo.de/Anfragen/galileo\_de/archiv/251624/seit-wann-giebtesgalileo.html

Gramanistik-kommprojekt.de: http://www.germanistik-kommprojekt.unioldenburg.de/sites/1/1 05.html

Itwissen.info: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/F2F-face-to-face-Face-to-Face.html

Marketing-lexikon-online.de: http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com\_content&view=article&id=29:facetofacekommunikation&catid=1:lexikon

Media-Treff.de: »Heike Bedrich über PR Maßnahmen im Web 2.0«, http://de.sevenload.com/sendungen/media-TREFF-de/folgen/YCmNAtQ-Im-Gespraech-Heike-Bedrich-ueber-PR-Massnahmen-2-0

Newsroom.fb.com: http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22

Online Marketing Breuer: »Die 15 beliebtesten Themen im Web«, www.online-marketing-breuer.de/internet-marketing/die-15-beliebtesten-themen-im-web.html

Prosieben.de: http://www.prosieben.de/tv/galileo/

Rick Levine at al.: »E-book: The Cluetrain Manifesto – The End of Business as Usual«, http://www.cluetrain.com/book/ (06.06.2012)

Rolandgeyer.at: http://www.rolandgeyer.at/kurse/german/komsrc/kom025.html

Schulz-von-thun.de: http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article id=122&clang=0

Statista.com: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-indeutschland-seit-2009/

Teialehrbuch.de: http://www.teialehrbuch.de/KostenloseKurse/Unternehmensfuehrung/images/3009281.gif

Uni-Lepzig.de: http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/WS0607/referate/Albrecht.pdf

Uni-münchen.de: http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar C.html

Wikimedia Foundation Inc.: http://de.wikipedia.org/wiki/Schneeballeffekt

Wikipedia.org: http://de.wikipedia.org/wiki/Galileo\_(Fernsehsendung)

## Zeitschriften

Fritzsche, Lara [Osterkorn, Thomas; Petzhold, Andreas (Hg.)] (2010): Ich liebe die trotzdem. In: NEON. April/2010, 68

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (2004): Media Perspektiven: Reichweite und Nutzungsdauer der Medien im Jahr 2000, S. 64