

Schwerpunkt Informationsverhalten

Florian Meier, Regensburg

Informationsverhalten in Social Media

Der Beitrag plädiert für Social Media (*social media*)¹ als Untersuchungsgegenstand der Informationsverhaltensforschung. Dabei wird vorgestellt, welche Charakteristika mit Facebook, Twitter und Co. als Informationsquellen verbunden sind, welche Fragestellungen für die Informationsverhaltensforschung im Kontext von *social media* relevant sind und welche Herausforderungen bei der Untersuchung solcher Plattformen bestehen. Studien und Forschungsarbeiten zur *microblogging*-Plattform Twitter, werden im Zuge einer allgemeinen Argumentation als Beispiele für konkrete Forschungsinteressen herangezogen.

Deskriptoren: Informationsnetz, Informationsverhalten, Forschungsplanung, Facebook, Twitter

Information behavior in social media

The article discusses information behavior research in the context of social media. Features of social media as source of information are presented along with research questions that are of interest to the information behavior community. The article also addresses challenges and pitfalls information behavior research can encounter when analyzing social media platforms and their users. Studies on the Microblogging platform Twitter will be presented as examples of possible research directions.

Descriptors: Information network, Information-seeking behavior, Research planning, Facebook, Twitter

Le comportement face à l'information dans les médias sociaux

L'auteur recommande dans son article de retenir les médias sociaux comme sujet de recherche sur le comportement face à l'information. Il y présente les caractéristiques associées à Facebook, Twitter, etc. en tant que source d'information, les questions qui sont pertinentes pour la recherche sur le comportement en matière d'information dans le contexte des médias sociaux, ainsi que les défis à relever lors de l'examen de ces plates-formes. Dans le cadre d'une argumentation générale, il invoque des études et recherches sur Twitter, la plateforme de microblogging, comme exemple concret d'un domaine d'intérêt pour des recherches spécifiques.

Descripteurs: Réseau de l'information, Comportement de l'utilisateur, Planification de la recherche, Facebook, Twitter

DOI 10.1515/iwp-2015-0011

1 Einleitung

Der Begriff Informationsverhalten (*information behavior*) umfasst eine Menge an unterschiedlichen Verhaltensweisen einer Person in Bezug auf Informationssysteme und Information per se. Nach Case gehören neben der bewussten Suche nach Information (*information seeking behavior*) auch weitere, zum Teil unbewusste Verhaltensweisen im Umgang mit Information (*information countering/serendipity*), wie das Ignorieren und Vermeiden von Information (*information avoiding*), zu diesen Verhaltensweisen (vgl. Case 2012, S. 5). Informationsverhalten umfasst folglich alle Informationsinteraktionsphasen beginnend mit der Informationserstellung (*information creation*), dem Bereitstellen und Teilen von Information (*information sharing*) über die Bewertung von Information (*information assessment*) und dem Aufbewahren potentiell relevanter Information (*information keeping/information management*) bis hin zur konkreten Suche nach Information (*information seeking/searching* und *browsing/re-finding*) und ihrer Anwendung (*information interaction/infor-*

¹ Social Media wird in deutschsprachigen Texten häufig mit dem Terminus „soziale Medien“ übersetzt. Dies ist jedoch keine glückliche Übersetzung, weil das Wort „sozial“ im Deutschen eine andere Konnotation hat. In diesem Beitrag wird deshalb der englische Terminus in deutscher Schreibweise verwendet.

ation use) (vgl. Fisher, Erdelez & McKechnie, 2006, S. XIX). Als Subdisziplin der Bibliotheks- und Informationswissenschaft lag der Fokus der Informationsverhaltensforschung über Jahre hinweg auf der Formalisierung des Informationsverhaltens, welches in zahlreichen Theorien und Modellen zur Beschreibung der Verhaltensweisen führte. Erst im Laufe der Zeit wurde der Prozess der Informationssuche, unter Verwendung bestimmter Informationssysteme und anderer Kontextfaktoren (Aufgabe, Wissenstand des Suchenden etc.), mit in Forschungsschwerpunkte integriert (*Interactive Information Retrieval*). Seit einigen Jahren werden auch komplexe und über einen längeren Zeitraum durchgeführte Handlungen, wie das Buchen einer Reise oder das Zusammenstellen eines persönlichen Ernährungsplans, zum Informationsverhalten gezählt. (vgl. Marcionini, 2006).

Insofern Social Media immer stärker in den Alltag und bisweilen auch in die Arbeitswelt der Menschen Einzug halten, ist es eine logische Folge, dass sich die Informationsverhaltensforschung den Social Media als Untersuchungsobjekt zuzuwenden hat.

Die wohl bekannteste Definition von *social media* formulieren Kaplan und Haenlein in ihrem 2010 erschienen Artikel „Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media.“ (vgl. Kaplan & Haenlein 2010)². Dort wird *social media* in Abgrenzung zu Web 2.0 und *user generated content* (UGC) gesehen, trotzdem finden beide Begriffe bei der Definition von *social media* Verwendung: „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content“ (vgl. Kaplan & Haenlein 2010, S. 61). Dabei charakterisieren Kaplan und Haenlein sechs Arten von Social Media: (1) Social Networks (Facebook), (2) Kollaborative Projekte (Wikipedia), (3) Blogs und *microblogs* (Twitter), (4) Content Communities (Youtube, Flickr), (5) Virtuelle Spielwelten (World of Warcraft), (6) Virtuelle Welten (Second Life). Diese Kategorisierung ist durchaus diskussionswürdig und könnte sicherlich um weitere Arten wie in Gemeinschaft gestaltete Nachrichtenseiten (Reddit) oder Bookmarking-Seiten (Delicious) ergänzt werden (vgl. Kietzmann et al., 2011, S. 242). Dennoch soll diese Aufzählung einen groben Überblick über potentielle Untersuchungsgegenstände der Informationsverhaltensforschung bieten.

2 Social Media als Informationsquellen und Fragestellungen der IVF

Obwohl die Nutzung von Social Media im Allgemeinen (aktive Teilhabe in Form von gesendeten Tweets, Nutzung von spezifischen Features wie dem Facebook Like-Button) ebenfalls zum Informationsverhalten zu rechnen sind, soll im Folgenden konkret das Informationssuchverhalten und die Nutzung dieser Plattformen als Informationsquellen im Vordergrund stehen.

Die Perspektive der IVF hat sich im Laufe ihres Wirkens immer mehr von der Informationsquelle und deren Nutzung gelöst und stärker einen integrierten, ganzheitlichen Ansatz verfolgt, der den individuellen Nutzer und dessen Bedürfnisse in den Vordergrund stellt (vgl. Case, 2012, S. 6). Wendet man sich Social Media als Untersuchungsgegenstand zu, eröffnen sich aber erstmals grundlegende Fragestellungen bezüglich Informationen wie Tweets, Facebook-Nachrichten oder Reddit-Artikel. Studien zeigen, dass Suche in Social Media dazu dienen kann, Informationen für Arbeitsaufgaben zu gewinnen. Vielmehr werden auf diesen Plattformen aber Informationen zur alltäglichen Lebensbewältigung gesucht. Nach Khoo werden in vielen Kontexten, die Informationsbedürfnisse des alltäglichen Lebens hervorrufen, menschliche Informationsquellen bevorzugt (vgl. Khoo, 2014, S. 3f., vgl. Case, 2012, S. 8). Er bezieht sich dabei auf Erkenntnisse von Johnson, Agosto & Hughes-Hassell sowie Savolainen (vgl. Johnson 1997, vgl. Agosto & Hughes-Hassell 2004, vgl. Savolainen 1995), die in vielen Studien festgestellt haben, dass Personen, die nach Ratschlägen oder Empfehlungen suchen, zunächst ihre eigenen sozialen Netzwerke konsultieren als formale Ressourcen. Case argumentiert, dass Informationskanäle eher genutzt werden, wenn diese es schaffen gesellschaftliche Präsenz auszustrahlen, also den Anschein vermitteln, sie würden *face-to-face* Kommunikation mit anderen Personen ermöglichen. Social Media ermöglichen genau dieses und scheinen daher geeignete Informationsquellen zu sein. Khoo fasst die Stärken von Social Media als Informationsquelle bei der Informationssuche wie folgt zusammen (vgl. Khoo, 2014, S. 4):

- Bestimmte Arten von Informationen wie Meinungen, Ratschläge und Empfehlungen können nur von Menschen erbracht werden. Zudem können Menschen orts- oder zeitbezogene Kontextualisierungen vornehmen.
- Den von Menschen gelieferten Informationen wird ein höheres Maß an Vertrauen entgegengebracht,

² Der Artikel besitzt 3626 Zitierungen auf Google Scholar.

weil ihr Ursprung (zumindest zu einem gewissen Grad) persönlich bekannt ist.

- Soziale Kontakte können als vermittelnde Instanz tätig sein, indem sie Informationen recherchieren, synthetisieren oder an andere Personengruppen mit vermeintlich höherer Expertise weiterleiten.

Neben diesen Stärken bergen Social Media natürlich auch Gefahren bzw. stellen den Nutzer sowie den Untersuchenden vor gewisse Herausforderungen. Diese werden im Anschluss an die exemplarischen Studien in Abschnitt 4 des Beitrags diskutiert.

Aus den Charakteristika von Social Media als Informationsquelle ergibt sich eine erste grundsätzliche Fragestellung: wie unterscheiden sich diese Informationsquellen von klassischen Informationsquellen und wie wandelt sich dadurch das Informationssuchverhalten der Nutzer? Allgemeiner formuliert: wie unterscheidet sich Informationssuchverhalten in Social Media von Verhalten in anderen offline oder online Kontexten? Weitere detailliertere Fragestellungen sind:

- Gibt es Beziehungen zwischen anderem Suchverhalten (z. B. Suche mit Websuchmaschinen) und Suchverhalten in Social Media, bzw. ergänzen sich Verhaltensweisen wechselseitig?
- Welche Informationsbedürfnisse, Aufgaben oder Gründe motivieren Nutzer, sich an Social Media als Informationsquelle zu wenden?
- Welche Rolle spielen bestimmte Verhaltensweisen wie Browsing, gerichtete Suche, oder *serendipity*?
- Wie nutzen unterschiedliche Nutzergruppen (Softwareentwickler, Sportler, Stars, Akademiker etc.) Social Media zur Informationssuche?
- Welche Methoden eignen sich um Informationssuche in Social Media zu untersuchen?

Diese Liste an Fragestellungen ist definitiv nicht erschöpfend und könnte erweitert werden. Um aber einen Einblick in konkrete Fragestellungen der IVF in Social Media zu bieten, werden einige Studien im Detail vorgestellt.

3 Informationsverhaltensforschung in Social Media am Beispiel Twitter

Im Folgenden wird anhand von Studien zum Informationssuchverhalten auf der *microblogging*-Plattform Twitter illustriert, wie das Spektrum bereits existierender IVF auf Social Media aussieht.

3.1 Gerichtet Suche in Social Media

Aus technischer Perspektive beschäftigen sich viele Studien mit der Frage, wie alternative Rankingverfahren für den Twitter-Stream aussehen können und welche Charakteristika von Tweets bzw. des Nutzerverhaltens genutzt werden können, um ein optimales Ranking von Tweets zu erreichen (vgl. Uysal & Croft, 2011, vgl. Feng & Wang 2013). Seit 2011 bietet die Text Retrieval Conference (TREC) sogar einen eigenen Microblog Track³ an, bei dem Retrieval-Verfahren für Tweets in einem standardisierten Umfeld getestet werden.

Betrachtet man Suche aus Nutzerperspektive, so ist die Analyse von Suchmaschinenlogs ein weit verbreitetes Themengebiet, das untersucht, nach welchen Inhalten Nutzer suchen und wie sie dabei vorgehen. Im Kontext von *general purpose* Suchmaschinen ist das Nutzerverhalten bereits sehr gut dokumentiert. Wie und warum Nutzer einen Korpus von Tweets durchsuchen ist dahingegen nicht weiter erforscht. Lediglich eine Studie von Teevan, Ramage und Morris, widmet sich diesem Thema, indem sie *microblog*-Suche (Twitter) und klassische Websuche (Bing) kontrastiert (vgl. Teevan, Ramage & Morris, 2011). Dabei stellten sie fest, dass Twitter-Nutzer vor allem nach zeitlich relevanten Informationen wie Eilmeldungen und Trends suchen, oder Informationen, die direkt mit Personen in Verbindung stehen (z. B. Informationen, die direkt an den Suchenden gerichtet sind oder Informationen über bestimmte Personen wie Berühmtheiten) (vgl. Teevan, Ramage & Morris, 2011, S. 35). Die Forschenden stellen fest, dass im Vergleich zu Suchanfragen bei der Websuche, Twitter Suchanfragen kürzer und weit verbreiteter sind sowie mehrmals wiederholt werden. Suchanfragen auf Twitter dienen eher dazu ein Thema zu beobachten und weniger dazu, in Form einer länger andauernden Session, etwas über ein Thema zu lernen, wie dies bei der Websuche der Fall ist (vgl. Teevan, Ramage & Morris, 2011, S. 35).

3.2 Social Media als Frage-Antwort-Systeme

Ein weiterer Bereich, der auch zum Themengebiet *Social Search* zu rechnen ist, weil dort explizit Informationsquellen aus dem sozialen Umfeld adressiert werden, stellen Studien dar, die untersuchen, wie Social Media als Frage-Antwort-Systeme genutzt werden. Diese Form

³ <http://trec.nist.gov/data/microblog.html>

einem Informationsbedürfnisse Ausdruck zu verleihen wird auch als *status message question asking* (SMQA) bezeichnet, da dort Nutzer ihrem Freundes- oder Followerkreis ihr Informationsbedürfnis in Form einer Frage kommunizieren (vgl. Oeldorf-Hirsch, 2014). Diese Art des Informationssuchverhaltens wurde bereits durch viele Studien intensiv beforscht mit dem Ziel, klassische Suchmaschinen so verbessern zu können, damit diese relevante Ergebnisse für stark personalisierte Suchanfragen liefern können.

Die zentralen Fragestellungen der Forscher sind dabei sehr heterogen. Sie reichen von allgemeinen Charakteristika dieses Informationssuchverhaltens (Motivation, Häufigkeit usw.) über linguistische Fragestellungen (wie sind derartige Fragen formuliert, welche twitterspezifischen Sprachelemente enthalten diese Fragen (Hashtag etc.)) und die inhaltliche Bandbreite der Fragen (Topics) bis hin zur Analyse, ob die Fragen beantwortet werden und ob die Antworten relevant sind.

Liu und Jansen stellen fest, dass die häufigsten Fragen zu den Themen, Technologie, Medizin und Gesundheit sowie Schule und Ausbildung gestellt werden. Indem sie klassische Suchanfragen mit Fragen von Twitter-Nutzern vergleichen, bemerken sie, dass die Themen eine inhaltliche Veränderung vornehmen. So nimmt die Anzahl von E-Commerce oder pornografisch orientierter Suchanfragen im Vergleich zu klassischen Suchmaschinen deutlich ab (vgl. Liu & Jansen, 2012).

Paul und Kollegen sammeln eine große Menge an Tweets mit Hilfe der Twitter API und nutzen die *crowdsourcing* Plattform *Amazon Mechanical Turk* um Fragen innerhalb dieser Tweets Fragen zuzidentifizieren. Anschließend fokussieren sie, wie andere Forscher, auf die Art der Fragen, deren inhaltliche Bandbreite sowie die Analyse der Antworten zu diesen Fragen. Darüber hinaus versuchen sie mit Hilfe eines logistischen Regressionsmodells zu klären, welche Charakteristika die Chance erhöhen, eine Antwort auf eine Frage zu erhalten. Die Faktoren „Anzahl der Follower eines Nutzers“ und die Zeit, seit der diese auf Twitter angemeldet sind, erweisen sich als gute Prädiktoren (vgl. Paul, Hong, Chi, 2011, S. 580).

Morris, Teevan und Panovich analysieren neben den Inhalten der Fragen auch das Antwortverhalten der Nutzer. Dabei befragen sie ihre Studienteilnehmer nach der Schnelligkeit und dem Wert der für sie beantworteten Fragen und den Gründen weshalb sie selbst Fragen beantworten. Sie stellen fest, dass die Nutzer schneller eine Antwort erwarten, als diese tatsächlich eintrifft. Die meisten Nutzer (89,3 % der Teilnehmer) zeigen sich jedoch mit einer Antwort innerhalb eines Tages zufrieden (vgl. Morris, Teevan & Panovich, 2010, S.1745). 69,3 % der

Teilnehmer teilen mit, bereits eine relevante Antwort auf eine über Twitter gestellte Frage erhalten zu haben.

In einer Laborstudie analysieren Oeldorf-Hirsch und Kollegen in welchen Situationen Nutzer eine Suchmaschine verwenden und/oder eine Frage an ein soziales Netzwerk stellen. Das Experiment zeigt, dass nur in wenigen speziellen Fällen (sieben Prozent der bearbeiteten Informationsbedürfnisse) ausschließlich soziale Netzwerke nach Informationen befragt werden. Die Motive für die Verwendung der Netzwerke stehen dabei in Einklang mit früheren Studien, die zeigen konnten, dass einerseits das Vertrauen in die Meinung der Freunde und andererseits die stärkere Kontextualisierung und Personalisierung dazu führen, dass Nutzer sich an soziale Netzwerke wenden (vgl. Oeldorf-Hirsch, 2014, S.19). Auch der Glaube eine normale Suchmaschine würde nicht funktionieren ist mit ein Grund, weshalb sich Nutzer mit Fragen an soziale Netzwerke wenden (vgl. Morris, Teevan, Panovich, 2010, S. 43).

Yang und Kollegen beschäftigen sich mit der Frage, ob kulturelle Unterschiede einen Einfluss auf das Frage- und Antwort-Verhalten in Social Media haben. In einer Fragebogenstudie stellen sie fest, dass Nutzer aus China und Indien dieser Art Informationssuchverhalten aufgeschlossener gegenüber stehen als Nutzer aus westlichen Ländern wie England oder Amerika. Zudem formulieren asiatische Nutzer vorwiegend arbeitsbezogene Fragen, wohingegen westliche Nutzer eher Fragen mit Alltagsbezug stellen oder auch rhetorische Fragen und Scherzfragen (vgl. Yang et al., 2011, S. 415).

3.3 Informationsbegegnung und *serendipity* in Social Media

Ein in Social Media häufiger vorkommendes Ereignis bzw. Verhalten, ist das des *information counteracting/serendipity*. Dabei handelt es sich um die zufällige Begegnung mit relevanter oder interessanter Information, während man eigentlich auf der Suche nach Information zu einem anderen Thema ist (vgl. Erdelez 1999). Systeme so zu gestalten, so dass diese eine gute Informationsbegegnung ermöglichen wird aufgrund der Komplexität des Vorhabens und dessen hoher Bedeutung auch als der „Heilige Gral“, des *search user interface*-Designs bezeichnet (vgl. Russell-Rose & Tate, S. 77). Für Twitter ist dieses Informationsverhalten von besonderer Bedeutung, da die Sucherfahrung der Nutzer, laut Chairman Jack Dorsey, explizit auf *serendipity* ausgerichtet ist: „How do we introduce you to something that would otherwise be difficult for you to find, but something that you probably

have a deep interest in discovering?“ (Dorsey 2011, in Carmody).

Studien zu *serendipity* oder *information encountering* sind methodisch eher qualitativ orientiert, wobei Studienteilnehmer *serendipity*-artige Momente explizit kommunizieren.

Dantonio und Kollegen untersuchen das *serendipity*-Erlebnis im Kontext von akademischen Veröffentlichungen indem sie 15 Studenten in strukturierten Interviews befragen. Ihre Untersuchung zeigt, dass es in Social Media häufig zu Informationsbegegnungen mit unerwarteter Relevanz kommt. Die Investition von Zeit scheint dabei ein zentraler Faktor zu sein: Je mehr Zeit für die Erstellung von Inhalten auf Social Media veranschlagt wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für sich selber und auch für andere, *serendipity*-Momente zu erfahren.

Bogers und Björneborn untersuchen mit Hilfe der Methode der Inhaltsanalyse Tweets von Nutzern, die den Hashtag *#serendipity* enthalten, um mehr über den Kontext, die Bedingungen und Charakteristika von Situationen zu erfahren, in denen Nutzer *serendipity* wahrnehmen. Sie stellen fest, dass die Schwelle etwas als *serendipity* zu bezeichnen für viele Nutzer sehr unterschiedlich ist. Zudem versuchen sie sprachliche Charakteristika dieser Tweets zu ermitteln.

Im Gegensatz zu den vorherigen Studien wählen Sun und Kollegen einen quantitativen Ansatz, um den Grad von „unerwartete Relevanz von Information“ für Twitter-Nutzer zu messen (vgl. Sun, Zhang & Mei, 2013, S. 592). Die Nicht-Erwartbarkeit eines Tweets wird bestimmt indem ermittelt wird, wie unwahrscheinlich es ist das ein Nutzer den Inhalt eines Tweets erhält. Für die Relevanz eines Tweets dient das Retweet-Feature als Proxy. Mit Hilfe einer statistischen Testfamilie (*likelihood ratio test*) versuchen die Forschenden nun anhand eines großen Datensatzes⁴ an Tweets (mit Informationen zu Absender und Empfänger) zu ermitteln, wie stark *serendipity* von Twitter-Nutzern erfahren wird und an andere Nutzer weitergegeben werden kann. Sie stellen fest, dass 27 Prozent aller Retweets Information enthalten, die von unerwarteter Relevanz ist. Dies hat auch Auswirkungen auf das Nutzerverhalten im Allgemeinen. Sun und Kollegen stellen fest, dass das entdecken von Tweets mit unerwarteter Relevanz zu mehr Nutzeraktivität und sozialer Interaktion führt. Das Bereitstellen von *serendipity* führt dazu, dass der Einfluss eines Nutzers steigt.

⁴ 2.723.595 Tweets von 100.000 Nutzern davon 587.021 Retweets gesammelt via Twitter Streaming API.

3.4 Personal Information Management in Social Media

Neuere Untersuchungen zeigen, dass Informationen in Statusmeldungen nicht derart kurzlebig sind, wie man dies aufgrund der Dynamik solcher Plattformen vermuten würde. In der Tat haben Nutzer das Bedürfnis, die in Tweets mitgeteilten Informationen aufzubewahren und wieder zu finden. Elsweiler und Harvey stellen in einer Tagebuchstudie, welche das Ziel hatte, die Bedürfnisse und Motive für die Nutzung der Twittersuche zu erheben, fest, dass 43 Prozent aller Suchaufgaben der Untersuchungsteilnehmer das Wiederfinden von bereits gesehenen Tweets zum Inhalt hatte (vgl. Elsweiler & Harvey, 2014). Meier und Elsweiler knüpfen an dieses Ergebnis an und zeigen mit Hilfe eines logistischen Regressionsmodells auf der Basis von Fragebogenantworten, dass das Wiederfinden von Tweets ein wiederkehrendes Suchverhalten von Nutzern ist, das zudem sehr frustrierend sein kann, wenn es zu lange dauert oder gar ganz ohne Erfolg bleibt (vgl. Meier & Elsweiler 2014). Auch das Aufbewahren von Tweets in Form einer Sammlung wertgeschätzter Tweets, die man ab und an wieder lesen möchte, oder von Tweets, die in der Zukunft potentiell von Relevanz sein könnten (*future anticipated information need*), kann als Verhalten von Twitter-Nutzern beobachtet werden.

Bei der Analyse der Beweggründe und der Charakteristika des Retweeting-Verhaltens von Twitter-Nutzern, stellen Boyd, Golder und Lotan fest, dass das Retweeten eines Tweets, um später einen schnelleren Zugriff auf diesen erhalten zu können⁵, einer von mehreren Gründen für die Nutzung der Retweet-Funktion ist. In einer vergleichbaren Studie zum Favorisierungsverhalten kristallisiert sich heraus, dass das zweithäufigste Einsatzgebiet des Favoriten-Buttons die Nutzung als Lesezeichenfunktion ist, um favorisierte Tweets schneller griffbereit zu haben (vgl. Meier, Elsweiler & Wilson, 2014). Darüber hinaus dienen Favoritenlisten für einige Nutzer als eine Art Sammlung besonders wertgeschätzter Tweets.

4 Herausforderungen

Mit Social Media als Untersuchungsgegenstand gehen selbstverständlich auch Herausforderungen und Probleme einher. Zum einen sind dies Probleme, die in der Na-

⁵ Durch Suche nach jenem Tweet in den eigenen gesendeten Tweets.

tur von Social Media im Allgemeinen liegen. Zum anderen sind dies Probleme, die die Wahl der geeigneten Untersuchungsmethodebetreffen.

- Die Integration von Social Media in den Alltag hat gerade erst begonnen. Social Media entwickeln sich ständig weiter (sei es durch algorithmisch beeinflusste Änderung der Inhalte, oder durch Hinzunahme neuer Funktionalitäten) und die Bandbreite an Social Media wächst ständig. Nutzer passen sich an diese Umstände an und verändern ihr Verhalten entsprechend (vgl. Khoo 2014).
- Unterschiedliche Social Media unterstützen oder ermutigen unterschiedliches Suchverhalten. So gibt es auch zwischen Plattformen der gleichen Kategorie unterschiedliche Funktionalitäten, die bei der Untersuchung des Suchverhaltens berücksichtigt werden sollten (vgl. Khoo 2014).

Darüber hinaus stellt sich natürlich die methodologische Frage. Auch wenn die unter Punkt 3 vorgestellten Studien eine große Bandbreite an methodischem Inventar (qualitative Studien, Laborexperimente, quantitative Studien) zur Untersuchung des Informationssuchverhalten in Social Media aufgezeigt hat: historisch betrachtet wird Informationssuchverhalten vorwiegend mit qualitativen Methoden untersucht, da man vor allem an den Motiven für das Verhalten und dem Prozess im Detail interessiert ist. Aufgrund der Dynamik und Größe von Social Media ist es fraglich, ob derartige Studien repräsentative, valide und allgemeingültige Erkenntnisse liefern können. Auch neuere quantitative, mit Massendaten arbeitende Ansätze, die das Problem der Repräsentativität vermeintlich zu lösen scheinen, sind kritisch zu hinterfragen. Zeynep Tufekci weist in einem kürzlich erschienen Artikel auf Probleme hinsichtlich Repräsentativität, Validität und anderer methodologischer Fallgruben dieser Studien hin (vgl. Tufekci 2014). Zusammengefasst sind ihre Kritikpunkte wie folgt:

- Es gibt eine Überkonzentration auf bestimmte Plattformen (insbesondere Twitter).
- Durch bestimmte Vorgehensweisen (Tweetauswahl via Hashtags) kommt es oft zu einer schwammigen und nicht repräsentativen Stichprobenauswahl.
- Die Verwendung bestimmter Verhaltensweisen als Proxy (z. B. das Werten eines Retweets als Relevanzkriterium) entspricht nicht der Komplexität des menschlichen Verhaltens. So gibt es Formen des Nutzerverhaltens (*subtweeting*, *mock-retweeting*), die nicht automatisch zu identifizieren sind und somit die Interpretation der Daten erschweren oder verfälschen.

- Plattformen per se können nicht als in sich geschlossene informationsökologische Systeme betrachtet werden. Auch andere Plattformen und Medien haben großen Einfluss auf die Dynamik von Informationen. Insofern muss auf gewisse Feldeffekte geachtet werden, die ihren Ursprung nicht in Social Media haben.

Neben den Problemen führt Tufekci auch einige Lösungsvorschläge an. Aus methodischer Perspektive ist dies vor allem der Wunsch nach interdisziplinären Forscherteams, die mit komplementären Methoden arbeiten und folglich eine Triangulation der Daten durchführen. Sie argumentiert für eine starke Verzahnung zwischen qualitativen Methoden (Interviews, Fragebogenstudien, Inhaltsanalysen) und quantitativen Herangehensweisen. Beispielsweise könnten Forscher Auszüge aus den Daten vornehmen und diese qualitativ zu verifizieren bzw. die Interpretation der Daten dadurch unterstützen.

5 Fazit

Social Media sind ein wesentlicher Bestandteil des menschlichen Alltags, der, um angemessen gestaltet werden zu können, ein hohes Maß an Informationssuchverhalten erfordert. Die hier vorgestellten Studien zur *microblogging*-Plattform Twitter zeigen in Ansätzen die Bandbreite der Nutzungsformen von Social Media zur Informationssuche und wie diese untersucht werden. Social Media besitzen Eigenheiten, die für den Nutzenden positive Auswirkungen haben können, welche aber gleichzeitig Untersuchungen, die auf ein Ganzheitliches Verständnis des Informationssuchverhaltens in Social Media abzielen, erschweren.

Literatur

- Bogers, T. & Björneborn, L. (2013). Micro-serendipity: Meaningful coincidences in everyday life shared on Twitter. In: Proceedings of iConference 2013, 196–208.
- Carmody, T. (2011). Can 'Serendipity' Be a Business Model? Consider Twitter. www.wired.com/2011/11/serendipity-ads-twitter/all/ [8.11.2014].
- Case, D. (2012). Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior (Library and Information Science). 3. Auflage. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Dantonio, L., Makri, S. & Blandford, A. (2012). Coming Across Academic Social Media Content Serendipitously. In: Proceedings of ASIST, 49(1), 1–10.

- Elsweiler, D. & Harvey, M. (2014) Engaging and maintaining a sense of being informed: Understanding the tasks motivating twitter search. *JASIST*.
- Erdelez, S. (1999). Information Encountering: It's More Than Just Bumping into Information. In: *ASIS Bulletin*, 25(3), 1.
- Feng, W. & Wang, J. (2013). Retweet or not?: Personalized tweet re-ranking. In: *Proceedings of the Sixth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM '13*. New York, USA: ACM, 577–586.
- Fisher, K. E., Erdelez, S. & McKechnie, L. (2005). *Theories of Information Behavior (Asist Monograph)*. Information Today Inc.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khoo, C. S. G. (2014 to appear). Issues in Information Behaviour on Social Media. In: Hrsg. Khoo, C. S. G. & Anderson, T. D. *Proceedings of the ISIC Workshop on Information Behaviour on Social Media*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Liu, Z. & Jansen, B. J. (2013). Almighty Twitter, What are People Asking for? In: *Proceedings of ASIST*, 49(1), 1–10.
- Marcionini, G. (2006). Exploratory Search. From Finding to Understanding. In: *Communications of the ACM*, 49(4), 41–46.
- Meier, F. & Elsweiler, D. (2014). Tweets I've Seen: Analysing Factors Influencing Re-finding Frustration on Twitter. In: *Proceedings of the 5th Information Interaction in Context Symposium*. New York, USA: ACM, 287–290.
- Meier, F., Elsweiler, D. & Wilson M. L. (2014). More than Liking and Bookmarking? Towards Understanding Twitter Favouriting Behaviour. In: *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto, USA: AAI, 346–355.
- Morris, M. R.; Teevan, J. & Panovich, K. 2010. What Do People Ask Their Social Networks, and Why?: A Survey Study of Status Message Q&A Behavior. In *Proceedings of CHI '10*. New York, USA: ACM, 1739–1748.
- Oeldorf-Hirsch, A., Hecht, B., Ringel Morris, M., Teevan, J. & Gergle, D. (2014). To search or to ask: the routing of information needs between traditional search engines and social networks. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing (CSCW '14)*. New York, USA: ACM, 16–27.
- Paul, S. A., Hong, L. & Chi, E. H. (2011). Is Twitter a Good Place for Asking Questions? A Characterization Study. In: *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto, USA: AAI, 578–581.
- Russell-Rose, T. & Tyler, T. (2013). *Designing the Search Experience: The Information Architecture of Discovery*. Morgan Kaufman.
- Sun, T., Zhang, M. & Mei, Q. (2013). Unexpected Relevance: An Empirical Study of Serendipity in Retweets. In: *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto, USA: AAI, 592–601.
- Teevan, J., Ramage, D. & Morris, M. R. (2011). #TwitterSearch: A comparison of microblog search and web search. In: *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM '11*. New York, NY, USA: ACM, 35–44.
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. In: *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto, USA: AAI, 505–514.
- Uysal, I. & Croft, W. B. (2011). User oriented tweet ranking: A filtering approach to microblogs. In: *Proceedings of the 20th ACM International Conference on Information and Knowledge Management, CIKM '11*. New York, USA: ACM, 2261–2264.
- Yang, J., Morris, M. R., Teevan, J. Adamic, L. A. & Ackerman, M. S. (2012). Culture Matters: A Survey Study of Social Q&A Behavior. In: *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Palo Alto, USA: AAI, 409–416.



Florian Meier

Lehrstuhl für Informationswissenschaft
Universität Regensburg
Universitätsstraße 31
93053 Regensburg
florian.meier@ur.de

Florian Meier (geboren 1985) hat an der Universität Regensburg Medienwissenschaft (Bachelor) und Informationswissenschaft (Master) studiert. Seit März 2012 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Informationswissenschaft (www.iw.uni-r.de). Dort betreut er Lehrveranstaltungen zum Themengebiet Information Retrieval. Zu seinen Forschungsinteressen zählen das Informationssuchverhalten (Information Behavior) von Social Media-Nutzern sowie Search User Interfaces und andere Themengebiete mit IR-Bezug.