Originalarbeit

Wie social media den beruflichen Wissensaustausch fördern können

Sonja Utz

Zusammenfassung. Im Berufsleben spielt Wissensaustausch eine zentrale Rolle. In diesem Beitrag wird dargestellt, welche Rolle social media – sowohl unternehmensinterne Enterprise Social Networks als auch öffentlich zugängliche social media wie Xing oder Twitter – dabei spielen können. Social media erleichtern die Pflege eines großen und diversen Netzwerks und schaffen damit eine Voraussetzung für den Wissensaustausch. Für den tatsächlichen Wissensaustausch spielen die Lokalisierung von Expertise und Vertrauen eine wichtige Rolle. Zunächst werden generelle Befunde zur Eindrucksbildung und Beziehungspflege auf social media berichtet, bevor darauf eingegangen wird, wie Kommunikation via social media speziell dazu beitragen kann, Experten zu identifizieren und Vertrauen aufzubauen. Erste Ergebnisse zur Überprüfung dieser Prozesse werden vorgestellt und die Desiderate der bisherigen Forschung identifiziert.

Schlüsselwörter: Wissensaustausch, social media, soziale Informationsverarbeitung, Identifizierung von Expertise, soziale Netzwerke

How Social Media can Foster Professional Knowledge Exchange

Abstract. In professional life, knowledge exchange plays an important role. This article describes the role that social media – company–intern enterprise social networks as well as publicly available social media such as Xing or Twitter – can play in this process. Social media make it easier to maintain a large and diverse network and provide thereby a precondition for knowledge exchange. For actual knowledge exchange, the recognition of expertise and trust plays an important role. First, general findings on impression formation and relationship formation on social media are described, followed by an explanation of how communication on social media can help to identify and approach experts. The initial results of studies that examine these processes are presented and desiderata in research conducted to date are identified.

Keywords: knowledge exchange, social media, social information processing, identification of expertise, social networks

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

Im Berufsleben spielt Wissensaustausch eine zentrale Rolle. Unternehmen setzen zunehmend auf unternehmensinterne social media (Enterprise Social Networks; ESN) als Wissensmanagementstool (Petry & Schreckenbach, 2013). Aber auch auf öffentlich zugänglichen social media wie Xing oder Twitter findet beruflicher Wissensaustausch statt (Utz & Muscanell, 2014). In konzeptuellen Arbeiten zu den *Potentialen* von (enterprise) social media wird argumentiert, dass social media den Wissensaustausch verbessern können, weil sie den Zugang zu einem großen Netzwerk erleichtern, und es ermöglichen, Experten bzw. Expertinnen zu identifizieren und das Vertrauen in diese erhöhen (Ellison, Gibbs, & Weber, 2014; Fulk & Yuan, 2013; Treem & Leonardi, 2012). Empirische Studien zum beruflichen Wissensaustausch via social media und den zugrundeliegenden (psychologischen) Prozessen liegen jedoch noch kaum vor.

Dabei kann die Psychologie zu dieser Fragestellung einen wertvollen Beitrag leisten. Die Rolle des sozialen Netzwerks für den Erhalt von emotionaler Unterstützung und nicht-redundanter Information wurde zwar vor allem in der soziologischen Forschung zum sozialen Kapital thematisiert. Aber auch medienpsychologische Studien haben untersucht, wie soziales Kapital online aufgebaut und gepflegt werden kann. Bei der Identifizierung von Expertise und dem Aufbau von Vertrauen spielen psychologische Prozesse wie die Eindrucksbildung oder die soziale Informationsverarbeitung eine zentrale Rolle. Auch wenn diese bislang kaum im Kontext von Wissensaustausch via social media untersucht wurden, liegen doch medienpsychologische Arbeiten zur sozialen Informationsverarbeitung in Online-Umgebungen vor.

In diesem Beitrag werden social media zunächst anhand ihrer Affordanzen charakterisiert, bevor ein Überblick über Studien zur Netzwerkpflege mit Hilfe von social media und den zugrundeliegenden Mechanismen gegeben wird. Anschließend werden Befunde zur sozialen Informationsverarbeitung auf sozialen Netzwerkseiten (SNS) berichtet, bevor auf den speziellen Fall des Wissensaustauschs eingegangen wird. Erste Ergebnisse der Arbeitsgruppe werden berichtet. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und identifiziert Desiderate der bisherigen Forschung.

Psychologische Rundschau (2016), *67* (2), 118–124
DOI: 10.1026/0033-3042/a000304

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der
Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

Social media

Social media ist der Überbegriff für eine Vielzahl von Plattformen, bei denen die NutzerInnen Inhalte generieren und mit anderen NutzerInnen austauschen können (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010). Zu den bekanntesten Plattformen zählen SNS wie Facebook, Business-Netzwerke wie Xing, der Microbloggingdienst Twitter, aber auch Blogs und Wikis wie Wikipedia. Treem und Leonardi (2012) argumentieren daher, dass es – auch und gerade wegen der Schnelllebigkeit von Plattformen – sinnvoller ist, sich auf die Affordanzen, die diese social media teilen, zu konzentrieren. Kommunikation auf social media zeichnet sich durch eine hohe Sichtbarkeit, Editierbarkeit, Persistenz und das Offenlegen von Verbindungen aus (Treem & Leonardi, 2012). Mit Sichtbarkeit ist gemeint, dass Profile und Nachrichten entweder komplett öffentlich sind oder für eine große Gruppe von Nutzern (z. B. Facebook-Freunde, Twitter-follower) sichtbar sind. Editierbarkeit beschreibt, dass Beiträge im Nachhinein bearbeitet werden können – siehe z. B. die Versionsgeschichte auf Wikipedia. Gleichzeitig sind die Beiträge persistent, da sie in der Regel nicht gelöscht werden; selbst gelöschte Nachrichten können immer noch gefunden werden, wenn sie von anderen geteilt und weiterverbreitet wurden.

Während Sichtbarkeit, Editierbarkeit und Persistenz auch manche ältere Formen der computervermittelten Kommunikation charakterisieren, kennzeichnet die Affordanz Verbindung (association) primär social media. Auf social media werden sowohl Verbindungen zwischen Personen („Freunde“ auf Facebook, „Kontakte“ auf Xing), als auch Verbindungen zwischen Personen und Inhalten (wer hat was angesehen oder geteilt) sichtbar. Dieser Beitrag konzentriert sich auf unternehmensinterne oder öffentliche Plattformen (Xing/LinkedIn, Twitter, Facebook), bei denen die Nutzer ein (semi-)öffentliches Profil haben, sich sichtbar mit anderen Nutzern vernetzen und mit ihrem Netzwerk über semi-öffentliche Statusmitteilungen kommunizieren können. Diese Plattformen gehören zu den populärsten social media, und auch theoretisch lassen der Fokus auf die Netzwerkpflege und die kontinuierlichen Statusmitteilungen die höchsten Effekte auf den erfolgreichen Wissensaustausch erwarten. Im Folgenden wird dargestellt, wie sich die Nutzung dieser Plattformen auf die Pflege von Netzwerken und die soziale Informationsverarbeitung auswirkt.

Social media und die Pflege von Netzwerken

SNS erleichtern die Pflege und die Erweiterung des sozialen Netzwerks und damit den Aufbau von sozialem Kapital. Als soziales Kapital werden die Ressourcen, die Menschen aus ihrem sozialen Netzwerk beziehen können, bezeichnet (Adler & Kwon, 2002). Dabei spielen die Struktur und der Inhalt des Netzwerkes eine Rolle (Adler & Kwon, 2002). In der Forschung zu sozialem Kapital wird gemeinhin zwischen *strong ties*, engen Bindungen mit Familienmitgliedern oder Freunden, und *weak ties*, schwächeren Bindungen mit Bekannten, unterschieden (Granovetter, 1973). Schon seit den 70er Jahren zeigt sich, dass die *strong ties* vor allem emotionale Unterstützung gewähren, während die *weak ties* vor allem für den Erhalt von non-redundanter Information hilfreich sind (Granovetter, 1973).

Studien zu SNS zeigten, dass SNS vor allem den Kontakt mit *weak ties* stärken bzw. verhindern, dass man diese aus den Augen verliert (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Viele der sogenannten Facebook-„Freunde“ sind nicht Freunde oder Freundinnen im engeren Sinn, sondern schwächere Kontakte wie ehemalige Schulkameraden (Parks, 2010). Die Pflege von sozialen Kontakten wird regelmäßig als Hauptmotiv für die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook angegeben (zuf. Zhang & Leung, 2014). Allerdings gibt es geteilte Meinungen darüber, ob es sich dabei tatsächlich um die Intensivierung von Beziehungen handelt oder um oberflächliche Scheinkontakte, die nur die Illusion von Verbundenheit gewähren (Turkle, 2012).

Klassische sozialpsychologische Theorien gehen davon aus, dass intime Selbstoffenbarung eine zentrale Rolle beim Beziehungsaufbau spielt (Altman & Taylor, 1973). Statusmitteilungen (Nachrichten, die an alle oder eine Subgruppe der Facebook-Freunde gehen) auf Facebook sind aber wenig intim, sondern primär unterhaltsam und positiv (Barash, Duchenaut, Isaacs, & Bellotti, 2010). Klassische Theorien mit ihrem starken Fokus auf die Rolle von intimer Selbstoffenbarung können Beziehungsaufbau auf social media daher nicht erklären. Utz (2015) konnte jedoch zeigen, dass auch positive und unterhaltsame Mitteilungen auf social media das Gefühl der Verbundenheit mit dem Kommunikationspartner erhöhen.

Sie greift dabei auf weitere sozialpsychologische Prozesse zurück, die erklären können, warum oberflächliche Statusmitteilungen positiv zum Beziehungsaufbau beitragen können. So hat die Forschung zu *capitalization*, dem Teilen von positiven Erlebnissen mit Anderen (Gable & Reis, 2010), gezeigt, dass sich das Teilen von positi-

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

ven Erlebnissen nicht nur positiv auf die Person, die ihre Erlebnisse teilt, auswirkt, sondern auch die Beziehung stärkt; insbesondere, wenn die Reaktionen der anderen Person positiv sind (s. Gable & Reis, 2010, für einen Überblick). Zudem legen neuere Studien nahe, dass Humor eine wichtige Rolle in sozialen Beziehungen spielt (Treger, Sprecher, & Erber, 2013).

Um zu testen, welche Facebook-Nachrichten ein Gefühl von Verbundenheit auslösen, führte Utz (2015) eine Onlinestudie durch. Studierende beurteilten je sieben ihrer eigenen Statusmitteilungen, Statusmitteilungen ihrer Facebook-Freunde und privaten Konversationen auf den Dimensionen oberflächlich-intim, langweilig-unterhaltsam und negativ-positiv. Über alle drei Kategorien zeigte sich, dass Kommunikation auf Facebook vor allem positiv und unterhaltsam, aber wenig intim ist. Die Kommunikation in den privaten Nachrichten ist zwar intimer als die öffentliche Kommunikation in den Statusmitteilungen, bleibt aber dennoch relativ oberflächlich.

Für die privaten Nachrichten zeigte sich der stärkste Zusammenhang von Intimität der Selbstoffenbarung und Verbundenheit; für Statusmitteilungen von Freunden der geringste. Dies zeigt, dass klassische Befunde aus der face-to-face Kommunikation nur eingeschränkt für die semi-öffentliche Kommunikation auf social media gelten. Die Positivität von privaten Nachrichten und Statusmitteilungen von Facebook-Freunden trug ebenfalls zu einem stärkeren Gefühl der Verbundenheit bei. Interessanterweise hatte das Schreiben von positiven Statusmitteilungen keinen Effekt auf die Verbundenheit, und auch die Anzahl der erhaltenen Likes und Kommentare spielte keine Rolle. Auf Facebook scheint es also mehr das Lesen positiver Nachrichten als das Teilen positiver Erlebnisse zu sein, dass zu einem Gefühl der Verbundenheit beiträgt.

Über alle Nachrichtentypen zeigte sich ein Effekt von unterhaltsamen Nachrichten: Je unterhaltsamer, desto größer das Gefühl der Verbundenheit. Geteilter Humor hat demnach eine beziehungsstärkende Wirkung. Wenn es um die Rolle von Humor geht, lassen sich Befunde zur dyadischen face-to-face Kommunikation auf den social media Kontext übertragen.

Generell demonstrieren die Befunde dieser Studie (Utz, 2015), dass social media zur Stärkung von Beziehungen beitragen, auch wenn die Kommunikation scheinbar oberflächlich ist. Social media NutzerInnen können also soziales Kapital aufbauen. Um das Wissen, das in ihrem Netzwerk vorhanden ist, tatsächlich zu nutzen, müssen sie kompetente und vertrauenswürdige ExpertInnen identifizieren. Dabei spielt die soziale Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle.

Social media und soziale Informationsverarbeitung

Das durch die größere Sichtbarkeit von Beiträgen bedingte Verschwimmen der Grenze zwischen privater und öffentlicher Kommunikation auf social media hat Konsequenzen für die die Eindrucksbildung, da nun mehr und andere Informationen als Hinweisreize zur Verfügung stehen. Bei computervermittelter Kommunikation hat sich schon immer die Frage nach der Echtheit der Selbstdarstellung gestellt. Auf sozialen Netzwerken ist es schwieriger, eine komplett andere Persönlichkeit darzustellen, da sie sogenannte „nonyme“ (vs. anonyme) Umgebungen darstellen (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008), in denen neben umfangreichen Profilangaben (Foto, Wohnort, Ausbildung, ...) auch das soziale Netzwerk einer Person abgebildet wird. Dennoch neigen Personen dazu, sich auf sozialen Netzwerken idealisiert zu präsentieren (Gonzales & Hancock, 2011), insbesondere wenn sie ein hohes Bedürfnis nach Popularität haben (Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012).

Bei Kommunikation über social media ist es daher wichtig, valide Hinweisreize für die Eindrucksbildung zu verwenden. Walther und Parks (2002) haben postuliert, dass Hinweisreize, die schwerer zu manipulieren sind, einen stärkeren Einfluss auf die Eindrucksbildung haben sollten, als leicht zu manipulierende Hinweisreize. Auf SNS kann zwischen selbstgenerierter, von Freunden generierter und systemgenerierter Information unterschieden werden (Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008). Unter selbstgenerierte Information fallen z. B. das ausgewählte Profilbild und die Profilangaben. Von Freunden generierte Informationen sind die Kommentare, die Facebook-Freunde auf dem Profil hinterlassen. Unter systemgenerierte Information fällt automatisch angezeigte Information wie die Anzahl der Kontakte oder der Profilbesuche. Die vom System und Freunden generierte Information sollte demnach einen stärkeren Einfluss auf die Eindrucksbildung haben, da sie schwerer oder gar nicht zu manipulieren ist.

Erste Studien zeigten jedoch inkonsistente Befunde (Walther, Van Der Heide, Hamel, & Shulman, 2009). Wenn es um Attraktivität ging, hatten die Kommentare der Facebook-Freunde einen stärkeren Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität als die eigenen Statusmitteilungen. Für Extraversion zeigte sich jedoch auch ein starker Effekt der selbstgenerierten Information. Utz (2010) zeigte, dass das zu beurteilende Merkmal einen moderierenden Effekt hat. Von Freunden oder dem System generierte Information hat vor allem dann einen stärkeren Effekt als die selbstgenerierte Information, wenn es um die Beur-

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

teilung interpersonaler Eigenschaften wie soziale Attraktivität geht.

Eindrucksbildung spielt auch in professionellen Kontexten eine Rolle. PolitikerInnen und Unternehmen engagieren sich zunehmend auf social media und hoffen, durch ihre Reaktionen auch potentielle WählerInnen bzw. KundInnen zu beeinflussen. Durch die Sichtbarkeit dieser Kommunikation für Dritte ist nicht mehr nur von Interesse, wie eine interpersonale Kommunikation auf die beiden KommunikationspartnerInnen wirkt, sondern auch, welche Effekte sie auf mitlesende Dritte hat. Utz (2009) zeigte, dass Politiker, die signalisieren, dass sie auf die Kommentare potentieller LeserInnen reagieren, als kompetenter und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Für diesen Effekt reichen bereits subtile Hinweisreize wie ein Halbsatz „Nach dem Lesen der Kommentare von ..., denke ich ...".

Die Bedeutung subtiler Hinweisreize wurde auch im Kontext von Onlinereputationsmanagement untersucht. Seit KundInnen für Beschwerden auch social media Kanäle benutzen, sind diese nicht nur für den/die betroffenen KundInnen, sondern für viele potentielle KundInnen sichtbar. Unternehmen reagieren daher zunehmend auch auf social media Kanälen. In einer Serie von Studien zum Onlinereputationsmanagement wurden die Teilnehmenden zunächst gebeten, sich vorzustellen, dass sie ein bestimmtes Produkt (z. B. ein Handy) kaufen wollen (zuf. Utz & Schultz, 2013). Anschließend wurden sie mit einer negativen Bewertung dieses Produkts in einem Onlineforum konfrontiert und einer Reaktion des Unternehmens. Variiert wurden dabei Variablen wie der Stil der Antwort (förmlich vs. informell), die Anwesenheit und/oder Art eines Fotos oder der Inhalt der Reaktion. Anschließend wurde die Beurteilung des Produkts, die Kaufabsicht und die Reputation des Unternehmens erfasst. Die Reputationsskala erfasste sowohl Aspekte der Kompetenz als auch der Vertrauenswürdigkeit. Informelle, persönliche Reaktionen beeinflussten die Reputation des Unternehmens positiv. Darüber hinaus zeigte sich, dass die wahrgenommene Authentizität eine wichtige Rolle spielt (Utz & Schultz, 2013). Nur wenn die Kommunikation als aufrichtiges Interesse am Kunden und nicht als strategische Marketingkommunikation wahrgenommen wird, ist Onlinereputationsmanagement erfolgreich.

Diese Studien zur sozialen Informationsverarbeitung auf social media zeigten, dass social media NutzerInnen versuchen, aus der Vielzahl von Hinweisreizen die validen Hinweisreize herauszufiltern. Von Dritten generierte oder besonders authentisch wirkende Information erhält einen höheren Einfluss. Dies hat sich sowohl in Studien zur privaten SNS-Nutzung, zur Wahrnehmung von PolitikerInnen und Unternehmen gezeigt; es lässt sich daher annehmen, dass dieselben Prozesse auch für Businessnetzwerke und ESM gelten.

Social media und beruflicher Wissensaustausch

Da Wissen immer schneller veraltet und niemand alles wissen kann, wird es gerade im beruflichen Kontext zunehmend wichtiger, zu wissen, wer was weiß. Social media, insbesondere ESN, wird in den letzten Jahren ein großes Potential für die Verbesserung des organisationalen Wissensaustauschs zugesprochen (Fulk & Yuan, 2013; Treem & Leonardi, 2012), da sie es erleichtern, ein großes und diverses Netzwerk zu unterhalten, Expertise zu identifizieren und Vertrauen in ExpertInnen aufzubauen.

In der Arbeitsgruppe wurden erste Studien zur Rolle des Online-Netzwerks durchgeführt. Laut Adler und Kwon (2002) spielen die Struktur und der Inhalt des sozialen Netzwerks eine Rolle für den Aufbau von sozialem Kapital. Wenn es um den beruflichen Wissensaustausch geht, sollten demnach Plattformen, auf denen vor allem schwächere Kontakte gepflegt werden (Granovetter, 1973) und primär über berufliche Themen kommuniziert wird, geeignet sein. Dies ist vor allem auf Business-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn der Fall. Facebook dagegen wird überwiegend für private Kommunikation unter befreundeten Personen genutzt. Twitter liegt dazwischen; hier gibt es keine starke Nutzungsnorm (Rogers, 2014). Die Annahme, dass vor allem die Nutzung von Business-Netzwerken zu Informationsvorteilen führt, wurde in zwei Studien der Arbeitsgruppe bestätigt.

In Anlehnung an die Kriterien von Burt (1992) wurden Informationsvorteile anhand der drei Aspekte Zugang, Aktualität und Empfehlungen operationalisiert (z. B. „Die Menschen in meinem Netzwerk geben mir Zugang zu dem Wissen, das ich benötige, um meine Aufgaben gut auszuführen"). Eine explorative Onlinestudie unter deutschen Berufstätigen zur beruflichen Nutzung von social media zeigte, dass Personen, die Businessnetzwerke, Twitter und Facebook beruflich nutzten, jeweils höhere Informationsvorteile berichteten als Personen, die die jeweilige Plattform nicht nutzten (Utz & Muscanell, 2014). In dieser selbstselektierten Stichprobe waren aktive social media NutzerInnen überrepräsentiert. Bei der innerhalb des ERC-Projekts ReDefTie durchgeführten Studie an einer repräsentativen Stichprobe niederländischer Onlinenutzer berichteten NutzerInnen von Business-Netzwerken ebenfalls die höchsten Informationsvorteile, gefolgt von Twitter-NutzerInnen. Die Facebook-Nutzung ging jedoch mit geringeren Informationsvorteilen einher (Utz, in press).

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

Im Hinblick auf die Netzwerkstruktur stellte sich die Anzahl der *weak ties* als Prädiktor heraus; allerdings nur für die Business-Netzwerke. Die Anzahl der *strong ties* sagte die Informationsvorteile auf Business-Netzwerken und Facebook vorher. Studien in Unternehmen haben ebenfalls gezeigt, dass Personen bevorzugt ihre *strong ties* um Rat fragen, auch wenn die *weak ties* die bessere Information hätten (Levin & Cross, 2004; Reagans & McEvily, 2003). Dies wird damit erklärt, dass Personen größeres Vertrauen in die Kompetenz und Hilfsbereitschaft der *strong ties* haben. Auf eher privat genutzten social media werden offenbar ebenfalls vor allem die *strong ties* kontaktiert; die beruflich genutzten Businessnetzwerke helfen jedoch, die *weak ties* zu mobilisieren.

Diese Ergebnisse sagen aber noch wenig über die zugrundeliegenden Prozesse. In konzeptuellen Arbeiten wird häufig argumentiert, dass social media bei der Lokalisierung von Expertise helfen können. Dies könnte sowohl über einen bewussten als auch über einen automatischen Prozess erfolgen. Zum einen können die Kontaktlisten gezielt durchsucht werden. Profile, gerade auf Business-Netzwerken, bieten eine Vielzahl von Hinweisreizen auf die Expertise einer Person: Ausbildung, Kenntnisse, Projekterfahrung. Aber auch indirektere Hinweise wie die Mitgliedschaft in Gruppen oder das Netzwerk können helfen, Experten zu identifizieren. Gerade auf Business-Netzwerken ist allerdings auch mit strategischer Selbstdarstellung zu rechnen. Bei der Beurteilung der Expertise sollten daher auch von anderen generierte Informationen eine Rolle spielen. Manche Plattformen, z. B. LinkedIn oder ResearchGate, ein soziales Netzwerk für WissenschaftlerInnen, stimulieren die Generierung dieser Information gezielt. Bei den sogenannten *endorsements* wird man aufgefordert, mit einem schnellen Mausklick zu bestätigen, ob ein Kontakt tatsächlich über die vom ihm angegebene Fähigkeit verfügt.

Jedes Mal bewusst die Profile aller Kontakte zu durchsuchen ist jedoch ein relativ zeitraubender Prozess. Spannender ist daher die Frage, ob das regelmäßige Lesen von Updates automatisch – d. h. ohne großen kognitiven Aufwand, Kontrolle und Intention (Bargh, 1994) – zum Aufbau einer kognitiven Repräsentation von „Wer-weiß-was?“ beitragen kann. Thompson (2008) argumentiert, dass bereits das Überfliegen von – für sich oft nichtssagenden oder trivialen – Statusmitteilungen oder Tweets dazu verhilft, ein recht genaues Bild davon, was die Menschen im eigenen Netzwerk tun, aufzubauen und hat dafür den Begriff *ambient awareness* geprägt.

Systematische empirische Studien zu ambient awareness liegen noch nicht vor; erste qualitative Studien in Unternehmen legen aber nahe, dass die kurzen Mitteilungen Menschen tatsächlich helfen, zu wissen, womit sich ihre Kollegen beschäftigen (Leonardi, 2014; Zhang, Qu, Cody, & Wu, 2010). Leonardi und Meyer (2015) berichten erste Evidenz, dass ambient awareness zu erfolgreicherem Wissensaustausch führt. In einer Studie in einem Unternehmen sollten die Teilnehmenden sich an eine Situation erinnern, in der sie einen Kollegen um Wissen gefragt hatten, und ihre Vorgehensweise sowie die Zufriedenheit mit dem erhaltenen Wissen beurteilen. Ambient awareness wurde über die Nutzung spezifischer Features des ESN operationalisiert (z. B. einer Person folgen). Nur die Nutzung dieser Features, nicht aber die Nutzung direkter Kommunikationsmöglichkeiten (z. B. mail), sagte die Zufriedenheit mit dem erhaltenen Wissen vorher. Featurenutzung stellt aber nur einen Proxy für ambient awareness dar. Zudem argumentieren Leonardi und Meyer (2015) vor allem über affektive Prozesse. Sie nehmen an, dass ambient awaress als soziales Schmiermittel fungiert und Personen hilft, den geeigneten Moment für und einen Einstieg in das Gespräch mit einem Experten zu finden. Sie vernachlässigen jedoch mögliche kognitive Effekte wie den Aufbau einer kognitiven Repräsentation von wer-weiß-was im Netzwerk.

Dabei legen Studien zu spontanen Inferenzen nahe, dass Menschen selbst aus kurzen und aus dem Zusammenhang gerissenen Mitteilungen Schlussfolgerungen über Personen ziehen (Uleman, Hon, Roman, & Moskowitz, 1996). In der Forschung zu spontanen Trait Inferenzen (STI) werden Versuchspersonen kurze Sätze wie „Die Sekretärin löste den Kriminalfall nach der Hälfte des Buchs“ präsentiert. Wenn danach Traits, die aus dem Satz erschlossen werden können („schlau“), präsentiert werden und die Personen angeben sollen, ob das Wort in dem Satz enthalten waren, ergeben sich höhere Fehlerraten und längere Reaktionszeiten als bei Kontroll-Traits. Das spricht dafür, dass der entsprechende Trait automatisch aktiviert wurde. In ähnlicher Weise sollte es daher möglich sein, ambient awareness über das eigene Online-Netzwerk aufzubauen.

In einer ersten explorativen Studie der Arbeitsgruppe wurde untersucht, ob TwitternutzerInnen überhaupt ambient awareness erfahren und ob es sich dabei mehr um ein diffuses Gefühl handelt, oder ob sie tatsächlich etwas über die Personen, denen sie folgen, wissen (Levordashka & Utz, in press). Dazu wurden aktive TwitternutzerInnen rekrutiert, die zunächst die Personen, denen sie folgen, kategorisieren sollten in Personen, die sie auch offline kennen, und Personen, mit denen sie ausschließlich oder hauptsächlich über Twitter kommunizieren. Um ambient awareness allgemein zu erfassen, wurde den Teilnehmenden eine Beschreibung des Konstrukts vorgelegt und sie sollten angeben, inwieweit sie ambient awareness erfahren und so ja, für wie viele Mitglieder ihres Twitter-Netzwerks. In einem zweiten Schritt wurden ihnen zufällig einige der zuvor als „hauptsächlich Twitter“ klassifizierten Kontakte präsentiert, und sie sollten

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

angeben, was sie über diese spezifische Personen wissen: Beruf, Hobbies, Persönlichkeit, Alltagserlebnisse usw. Durch den Fokus auf Twitter (vs. Facebook) und Personen, mit denen kein oder kaum offline-Kontakt besteht, sollte sichergestellt werden, dass es sich tatsächlich um ambient awareness handelt und nicht um Wissen, das durch andere Interaktionen als das Lesen von Tweets erworben wurde.

Es zeigte sich, dass die Mehrheit der NutzerInnen allgemeine ambient awareness erfährt, in der Regel für mehrere Kontakte, seltener für das halbe oder gar gesamte Netzwerk. Die Personen konnten spezifisch vor allem die Persönlichkeit, den Humor und die Expertise ihrer Kontakte beurteilen. Der Befund zur Persönlichkeit ist im Einklang mit sozialpsychologischen Befunden, dass Personwahrnehmung ein zentraler Prozess ist. Die Studie liefert aber auch erste Hinweise darauf, dass das regelmäßige Überfliegen von Tweets zum Aufbau einer kognitiven Wissensrepräsentation beitragen kann.

(Beruflicher) Wissensaustausch ist ein strategischer Prozess, der von sozialen Motiven beeinflusst wird. Gerade kompetitive und selbstsüchtige Personen behalten die wirklich wichtige Information oft für sich (Steinel, Utz, & Koning, 2010; Utz, Muscanell, & Göritz, 2014). Es ist daher nicht nur wichtig, die Expertise einer Person zu beurteilen, sondern auch deren Vertrauenswürdigkeit. So wie das Lesen von positiven und unterhaltsamen Statusupdates auf Facebook das Gefühl der Verbundenheit erhöht (Utz, 2015), könnte auch das regelmäßige Lesen von Statusmitteilungen auf ESN oder Businessnetzwerken ambient intimacy, ein Gefühl der Vertrautheit, generieren. Qualitative Studien in Unternehmen sprechen dafür (DiMicco et al., 2008); quantitative Studien liegen aber noch nicht vor.

Zusammenfassung und Desiderate

Dieser Beitrag zeigte, dass vor allem NutzerInnen von Business-Netzwerken höhere Informationsvorteile berichten als NichtnutzerInnen; sie können nicht nur auf das Wissen ihrer *strong ties*, sondern auch ihrer *weak ties* zugreifen. Daneben gibt es erste Hinweise darauf, dass die selbst- und fremdgenerierten Hinweisreize auf social media dazu dienen können, die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit einer Person zu beurteilen. Möglicherweise kann dies auch über einen automatischen Prozess, die beiläufige Generierung von ambient awareness, geschehen. Das Lesen von Statusmitteilungen erhöht zudem das Gefühl der Verbundenheit.

Allerdings gibt es noch mehrere Desiderate in diesem noch jungen Forschungsfeld. Die meisten Studien sind querschnittlich. Dadurch ist nicht klar, ob die NutzerInnen von Businessnetzwerken tatsächlich mehr Informationen erhalten oder ob Personen, die ohnehin über ein besseres Informationsnetzwerk verfügen, eher dazu neigen, Businessnetzwerke zu nutzen. Die Eindrucksbildung auf Basis von selbst- und fremdgenerierter Information wurde zwar in vielen Kontexten untersucht, in der Regel aber mit der expliziten Instruktion, die Person oder das Unternehmen zu beurteilen. Die eher automatischen Prozesse der ambient awareness wurden jedoch noch nicht systematisch untersucht. Zum einen müsste sicher gestellt werden, dass es sich tatsächlich um einen automatischen Prozess handelt. Zum anderen ist nicht klar, ob ambient awareness vor allem über kognitive (wer-weiß-was?) oder affektive/soziale Prozesse (Vertrauen, leichterer Gesprächseinstieg) wirkt. Unklar ist auch die Rolle von ambient intimacy. Erleichtern die social media Beiträge vor allem den Gesprächseinstieg, oder schafft das regelmäßige Lesen tatsächlich Vertrauen? Handelt es sich um asymmetrische parasoziale Beziehungen oder um symmetrische Beziehungen? Sozialpsychologische Theorien und Methoden können dieses interdisziplinäre Forschungsfeld in den nächsten Jahren voranbringen.

Parts of the research leading to these results have received funding from the European Research Council under the European Union's Seventh Framework Programme (FP7/2007–2013) / ERC grant agreement n° 312420.

Literatur

Adler, P. S. & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, *27*(1), 17–40. doi:10.5465/AMR.2002.5922314

Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships.* New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E. & Bellotti, V. (2010). Faceplant: Impression (Mis)management in Facebook Status Updates. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 207–210). Palo Alto, CA.

Bargh, J. A. (1994). The Four Horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In J. Wyer RS & S. TK (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 1–40). Hillsdale: Erlbaum

Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. & Muller, M. (2008). Motivations for Social Networking at work. In *Proceedings of the 2008 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 711–720). New York, NY: ACM. doi:10.1145/1460563.1460674

Ellison, N. B., Gibbs, J. L. & Weber, M. S. (2014). The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances. *American*

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002

https://econtent.hogrefe.com/doi/pdf/10.1026/0033-3042/a000304 - Thursday, April 18, 2024 7:50:22 PM - IP Address:3.144.232.160

Behavioral Scientist. Advance online publication. doi:10.1177/0002764214540510

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*, 1143 – 1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.

Fulk, J. & Yuan, Y. C. (2013). Location, motivation, and social capitalization via enterprise social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(1), 20 – 37. doi:10.1111/jcc4.12033

Gable, S. L. & Reis, H. T. (2010). Good news! Capitalizing on positive events in an interpersonal context. *Advances in Experimental Social Psychology*, *42*, 195 – 257.

Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(1 – 2), 79 – 83. doi:10.1089/cyber.2009.0411

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, *78*, 1360 – 1380. doi:10.2307/2776392

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010, January–February). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59 – 68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, *25*, 796 – 816. doi:10.1287/isre.2014.0536

Leonardi, P. M. & Meyer, S. R. (2015). Social media as social lubricant: How ambient awareness eases knowledge transfer. *American Behavioral Scientist, Forthcoming*, *59*, 10 – 34. doi:10.1177/0002764214540509

Levin, D. Z. & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, *50*, 1477 – 1490. doi:10.1287/mnsc.1030.0136

Levordashka, A. & Utz, S. (in press). Ambient awareness: From random noise to digital closeness in online social networks. *Computers in Human Behavior*.

Parks, M. R. (2010). Who are facebook friends? Exploring the composition of facebook friend networks. In *60th Annual ICA conference.* Singapore, Singapore.

Petry, T. & Schreckenbach, F. (2013). Enterprise 2.0 Transformation – Social Media unternehmensintern nutzen. *Zeitschrift Führung und Organisation*, *82*(4), 237 – 244.

Reagans, R. & McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: the effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, *48*(2), 240 – 267. doi:10.2307/3556658

Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalizing Twitter: The transformation of an object of study. In K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann (Eds.), *Twitter and society* (pp. ix–xxvi). New York, NY, USA: Peter Lang Publishing.

Steinel, W., Utz, S. & Koning, L. (2010). The good, the bad and the ugly thing to do when sharing information: Revealing, concealing and lying depend on social motivation, distribution and importance of information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *113*(2), 85 – 96. doi:10.1016/j.obhdp.2010.07.001

Thompson, C. (2008, September 7). Brave new world of digital intimacy. *New York Times*, p. MM42.

Tong, S. T., Heide, B. van der, Langwell, L. & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*, 531 – 549.

Treem, J. & Leonardi, P. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, *36*, 143 – 189.

Treger, S., Sprecher, S. & Erber, R. (2013). Laughing and liking: Exploring the interpersonal effects of humor use in initial social interactions. *European Journal of Social Psychology*, *43*(6), 532 – 543. doi:10.1002/ejsp.1962

Turkle, S. (2012). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books.

Uleman, J. S., Hon, A., Roman, R. J. & Moskowitz, G. B. (1996). On-line evidence for spontaneous trait inferences at encoding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*, 377 – 394.

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(2), 221 – 243. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x

Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, *15*, 314 – 335. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x

Utz, S. (in press). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society.* doi:10.1177/1461444815604143

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, *45*, 1 – 10. doi:10.1016/j.chb.2014.11.076

Utz, S., Muscanell, N. & Göritz, A. S. (2014). Give, match, or take: A new personality construct predicts resource and information sharing. *Personality and Individual Differences*, *70*, 11 – 16. doi:10.1016/j.paid.2014.06.011

Utz, S. & Muscanell, N. L. (2014, November). Beruflicher Wissensaustausch auf sozialen Medien. *10. Stuttgarter Wissensmanagement-Tage*, Stuttgart.

Utz, S. & Schultz, F. (2013). Authentizität im Onlinereputationsmanagement. In M. Emmer, A. Filipovic, J.-H. Schmidt & I. Stapf (Hrsg.), *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation* (S. 169 – 181). Weinheim: Beltz-Juventa.

Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. (2012). It's all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*, 37 – 42. doi:10.1089/cyber.2010.0651

Walther, J. B. & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529 – 563). Thousand Oaks, CA: Sage.

Walther, J. B., Heide, B. van der, Hamel, M. L. & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using facebook. *Communication Research*, *36* (2), 229 – 253.

Zhang, J., Qu, Y., Cody, J. & Wu, Y. (2010). A case study of microblogging in the enterprise: Use, value, and related issues. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 123 – 132). New York, NY: ACM. doi:10.1145/1753326.1753346

Zhang, Y. & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society.* Advance online publication. doi:10.1177/1461444813520477

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 1816 – 1836.

Prof. Dr. Sonja Utz
Leibniz-Institut für Wissensmedien
Nachwuchsgruppe Social Media
Schleichstr. 6
72076 Tübingen
s.utz@iwm-tuebingen.de

© 2016 Hogrefe Verlag Veröffentlicht unter der Hogrefe OpenMind-Lizenz http://dx.doi.org/10.1026/a000002