

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

## Total sozial vernetzt! – oder der Trend, alles über sich preiszugeben

Eine Untersuchung über Anonymität und Privatsphäre im Internet dargestellt am  
Nutzungsverhalten des Social Networks *Facebook*

Verfasserin

**Daniela Hejny**

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 312

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Geschichte

Betreuer: Dr. Erich Geretschlaeger



Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, im Juni 2009

Daniela Hejny



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>5</b>
1.1 Erkenntnisinteresse.....	5
1.2 Forschungsstand.....	6
1.3 Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Zentrale Begriffe</b> .....	<b>9</b>
2.1 Anonymität .....	9
2.1.1 <i>Definition</i> .....	9
2.1.2 <i>Historische Entwicklung von Anonymität</i> .....	10
2.2 Privatsphäre .....	12
2.2.1 <i>Definition</i> .....	12
2.2.2 <i>Historische Entwicklung von Privatsphäre</i> .....	15
2.3 Anonymität und Privatsphäre im Internetzeitalter .....	17
2.3.1 <i>Gefahren für die Anonymität und Privatsphäre</i> .....	17
2.3.2 <i>Schutzmaßnahmen für die Anonymität und Privatsphäre</i> .....	21
<b>3 Internet und Internetnutzung</b> .....	<b>25</b>
3.1 Zum Begriff „Internet“ .....	25
3.2 Theorien zur Mediennutzung .....	26
3.2.1 <i>Der Uses-and-Gratifications-Approach</i> .....	26
3.2.2 <i>Der Nutzenansatz</i> .....	30
3.3 Internetnutzung in Österreich.....	31
3.3.1 <i>Nutzerstruktur</i> .....	32
3.3.2 <i>Verwendungszweck des Internets</i> .....	32
3.3.3 <i>Nutzung von Internet-Plattformen</i> .....	33
3.4 Nutzertypologien im Internet .....	34
3.4.1 <i>Nutzertypologie nach Wetzstein und Dahm (1996)</i> .....	34
3.4.2 <i>Typen von Internetnutzern und Nutzungsstile nach Döring (2000)</i> .....	35
3.4.3 <i>OnlineNutzerTypologie (ONT) nach Oehmichen und Schröter (2004)</i> .....	36

<b>4</b>	<b>Kommunikation im Internet.....</b>	<b>39</b>
4.1	Zum Begriff „Computervermittelte Kommunikation“.....	39
4.1.1	<i>Definition.....</i>	39
4.1.2	<i>Merkmale.....</i>	42
4.1.3	<i>Interaktivität.....</i>	44
4.2	Theorien der CvK nach Döring (2003).....	46
4.2.1	<i>Theorien zur Medienwahl.....</i>	47
4.2.2	<i>Theorien zu Medienmerkmalen.....</i>	49
4.2.3	<i>Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.....</i>	52
4.3	Face-to-Face vs. computervermittelte Kommunikation.....	57
4.4	Anonymität und Privatsphäre in der CvK.....	59
4.4.1	<i>Anonyme Kommunikation.....</i>	59
4.4.2	<i>Pseudonyme Kommunikation.....</i>	60
4.4.3	<i>Private Kommunikation im Internet.....</i>	62
4.4.4	<i>Tools zur Sicherung von Anonymität und Privatsphäre.....</i>	64
4.5	Identität und Selbstdarstellung in der CvK.....	66
4.5.1	<i>Virtuelle Identität.....</i>	67
4.5.2	<i>Selbstdarstellung im virtuellen Raum.....</i>	70
4.5.3	<i>Die Authentizitätskomponente.....</i>	72
<b>5</b>	<b>Dienste und Anwendungen des Internets.....</b>	<b>75</b>
5.1	Klassische Anwendungsmöglichkeiten des Internets.....	75
5.1.1	<i>Asynchrone CvK.....</i>	75
5.1.2	<i>Synchrone CvK.....</i>	78
5.2	Neue Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0.....	81
5.2.1	<i>Das Web 2.0.....</i>	81
5.2.2	<i>Social Software.....</i>	84
<b>6</b>	<b>Social Networks.....</b>	<b>91</b>
6.1	Zum Begriff „Social Network“.....	91
6.1.1	<i>Begriffliche und theoretische Grundlagen sozialer Netzwerke.....</i>	92
6.1.2	<i>Soziale Netzwerke im medialen Kontext.....</i>	93
6.1.3	<i>Merkmale und Funktionen von Social Networks.....</i>	95
6.2	Historische Entwicklung.....	97
6.3	Klassifizierung von Social Networks.....	98
6.4	Gefahrenpotentiale für die Privatsphäre.....	100

<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>103</b>
7.1	Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen.....	103
7.2	Der Untersuchungsgegenstand – das Social Network Facebook .....	105
7.2.1	<i>Historische Entwicklung von Facebook.....</i>	<i>105</i>
7.2.2	<i>Facebook in Zahlen.....</i>	<i>107</i>
7.2.3	<i>Nutzungsbestimmungen und Datenschutz .....</i>	<i>108</i>
7.2.4	<i>Beschreibung der Plattform.....</i>	<i>111</i>
7.3	Methodik und Forschungsdesign .....	119
7.3.1	<i>Die Online-Befragung.....</i>	<i>119</i>
7.3.2	<i>Durchführung der Untersuchung.....</i>	<i>119</i>
<b>8</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse und Interpretation.....</b>	<b>121</b>
8.1	Statistische Auswertung.....	121
8.1.1	<i>Deskriptive Statistik .....</i>	<i>121</i>
8.1.2	<i>Analytische Statistik.....</i>	<i>122</i>
8.2	Beschreibung der Stichprobe.....	123
8.2.1	<i>Alter und Geschlecht (Frage 1 bis 2).....</i>	<i>123</i>
8.2.2	<i>Familienstand (Frage 3) .....</i>	<i>123</i>
8.2.3	<i>Bildungsniveau und ausgeübte Tätigkeit (Frage 4 bis 5).....</i>	<i>124</i>
8.3	Darstellung der Ergebnisse.....	124
8.3.1	<i>Internetnutzung allgemein (6 bis 10).....</i>	<i>124</i>
8.3.2	<i>Motive für eine Nichtregistrierung bei Facebook (Frage 12).....</i>	<i>126</i>
8.3.3	<i>Beweggründe zu einer Registrierung bei Facebook (Frage 13) .....</i>	<i>127</i>
8.3.4	<i>Handlungen, welche die Privatsphäre am meisten verletzen (Frage 14) .....</i>	<i>128</i>
8.3.5	<i>Umgang mit Informationen im Alltag (Frage 15) .....</i>	<i>128</i>
8.3.6	<i>Anonymität im Internet (Frage 16 bis 21).....</i>	<i>132</i>
8.3.7	<i>Nutzung von Facebook (Frage 22 bis 27, ausgenommen Frage 23 und 24) .....</i>	<i>136</i>
8.3.8	<i>Bedeutung der Geschäftsbedingungen (Frage 23 bis 24).....</i>	<i>137</i>
8.3.9	<i>Umgang mit Anonymität und Privatsphäre in Facebook (Frage 28 bis 39) .....</i>	<i>138</i>
8.3.10	<i>Umgang mit Anonymität und Privatsphäre in ausgewählten Alltagssituationen (Frage 40 bis 43).....</i>	<i>144</i>
8.4	Hypothesenüberprüfung.....	145
8.4.1	<i>Hypothese 1 .....</i>	<i>145</i>
8.4.2	<i>Hypothese 2a .....</i>	<i>145</i>
8.4.3	<i>Hypothese 2b .....</i>	<i>146</i>
8.4.4	<i>Hypothese 2c.....</i>	<i>146</i>
8.4.5	<i>Hypothese 3a .....</i>	<i>146</i>
8.4.6	<i>Hypothese 3b .....</i>	<i>147</i>
8.4.7	<i>Hypothese 4a .....</i>	<i>147</i>
8.4.8	<i>Hypothese 4b .....</i>	<i>148</i>

8.4.9	<i>Hypothese 5a</i>	148
8.4.10	<i>Hypothese 5b</i>	149
8.4.11	<i>Hypothese 5c</i>	149
8.4.12	<i>Hypothese 5d</i>	150
8.4.13	<i>Hypothese 5e</i>	151
8.4.14	<i>Hypothese 5f</i>	151
8.4.15	<i>Hypothese 6</i>	152
8.4.16	<i>Hypothese 7</i>	153
8.4.17	<i>Hypothese 8</i>	153
8.4.18	<i>Hypothese 9</i>	154
8.5	Interpretation der Ergebnisse	155
8.5.1	<i>Stellenwert der Begriffe „Anonymität“ und „Privatsphäre“ bei den Nutzern des Social Networks Facebook</i>	155
8.5.2	<i>Beeinflussende Faktoren für den Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen im Internet</i>	157
8.5.3	<i>Unterschiede im Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen zwischen virtueller und realer Welt</i>	159
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>161</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>163</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>177</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>181</b>
	<b>Anhang I – Fragebogen</b>	<b>183</b>
	<b>Anhang II – Rohdaten</b>	<b>197</b>
	<b>Anhang III – Abstract (dt./eng.)</b>	<b>241</b>
	<b>Anhang IV – Lebenslauf</b>	<b>243</b>



# 1 Einleitung

## 1.1 Erkenntnisinteresse

Im September 2007 veröffentlichte die Zeitschrift *Profil* unter dem provokanten Titel „*www.anonymitaet.ade*“ einen Artikel, der sich eingehend mit der Problematik der unbedachten Selbstveröffentlichung in Social Networks und der damit verbundenen Freigabe persönlicher Daten beschäftigte (vgl. Fink et al. 2007: 110ff). Damals waren bei dem Social Network *Facebook* etwa 50 Millionen User registriert. Ungeachtet der vorherrschenden Gefahren für die eigene Privatsphäre registrierten sich seitdem immer mehr Internetuser in Online-Netzwerken. Heute, knapp eineinhalb Jahre später, zählt *Facebook* bereits 200 Millionen Mitglieder und ist damit das erfolgreichste Social Network in Europa.<sup>1</sup>

Internet-Experten alarmieren zunehmend über diese sehr freizügige Zurschaustellung der eigenen Person im Internet. Vor allem in Online-Netzwerken verzichten die Nutzer durch das Erstellen eines eigenen Profils und durch den Upload von Fotos und Videos immer mehr auf die Wahrung ihrer Anonymität und Privatsphäre. Diesbezüglich schreibt der *ORF* am 27. 2. 2009 unter dem Titel „*In der Netzwerkfalle*“: „*Eine 16-Jährige verliert ihren Job, weil sie auf Facebook den Büroalltag als "langweilig" bezeichnet hat; ein Politiker kommt wegen kompromittierender Facebook-Fotos in Bedrängnis; Ehepartner erfahren via Facebook von der Scheidung: Rund um den immer populärer werdenden Social-Networking-Giganten häufen sich derzeit die Schauermeldungen. Facebook ist endgültig zum Mainstream geworden - und mit ihm eine neue Art des Cyber-Exhibitionismus, die unvorsichtige User Kopf und Kragen kosten kann.*“<sup>2</sup>

Dass der Internetnutzer generell im Netz seine Spuren hinterlässt, indem er Online-Käufe tätigt, Suchanfragen stellt oder sich einfach nur durch das Netz klickt, stellt an sich schon ein

---

<sup>1</sup> Comscore Presstext vom 15. 4. 2009 abrufbar unter

<sup>2</sup> abrufbar unter <http://www.orf.at/090227-35535/index.html> [8. 6. 2009]

ernst zu nehmendes Problem dar. Jeder virtuelle Schritt wird von den Betreibern der besuchten Seiten gespeichert und bei Bedarf beispielsweise für kommerzielle Zwecke genutzt. Jedoch scheint sich in Fachkreisen seit dem Boom der Social Networks im Internet berechtigterweise die Frage einer möglichen Verschiebung der Bedeutung der Begriffe *Anonymität* beziehungsweise *Privatsphäre* zu formulieren.

Ziel dieser Arbeit ist es, auf die Rolle von *Anonymität* und *Privatsphäre* im Internet und vor allem in Hinblick auf die Nutzung von Social Networks einzugehen, Faktoren, die den freiwilligen Verzicht auf Anonymität beziehungsweise Privatsphäre im Internet beeinflussen aufzuzeigen und mögliche Unterschiede betreffend des Umgangs mit Anonymität und Privatsphäre zwischen realer und virtueller Welt zu bestimmen. Als Untersuchungsgegenstand wird das Social Network *Facebook* herangezogen.

Die Untersuchung soll auf Basis von den drei folgenden forschungsleitenden Fragen erfolgen:

***Forschungsfrage 1: Welchen Stellenwert haben die Begriffe „Anonymität“ und „Privatsphäre“ bei den Nutzern des Social Networks Facebook?***

***Forschungsfrage 2: Welche Faktoren beeinflussen den Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen im Internet?***

***Forschungsfrage 3: Welche Unterschiede existieren im Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen zwischen virtueller und realer Welt?***

## **1.2 Forschungsstand**

Für den deutschsprachigen Raum konnten zwei Studien gefunden werden, die sich unter anderem mit dem Social Network *Facebook* beschäftigen.

So fokussiert sich die Studie des *Fraunhofer Instituts*<sup>3</sup> mit dem Titel *Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen* auf die technischen Aspekte, die zum Schutz der Privatsphäre von Seiten der untersuchten Social Networks geboten werden. In Bezug auf *Facebook* zeigen die Ergebnisse, dass *Facebook* die umfangreichsten Zugriffskontrollen für seine Mit-

---

<sup>3</sup> abrufbar unter [http://www.sit.fraunhofer.de/Images/SocNetStudie\\_Deu\\_Final\\_tcm105-132111.pdf](http://www.sit.fraunhofer.de/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf) [8. 6. 2009]

glieder bietet und dass bis auf einige Ausnahmen alle Daten nach Außen geschützt sind (vgl. Studie des Fraunhofer Instituts 2008: 80).

Einen anderen Zugang hat die Arbeit von *Fuchs* (2009), der sich auf das Wissen der *Facebook*-Mitglieder über die Verwendung ihrer Daten konzentriert hat. Die Untersuchung hat gezeigt, dass nur etwa ein Drittel der befragten *Facebook*-Nutzer sehr gut bis gut über die Verwendung ihrer Daten informiert waren (vgl. Fuchs 2009: 80).

Darüberhinaus existieren bereits diverse Arbeiten, die sich allgemein mit dem Thema *Social Networks* beschäftigen und deren Erkenntnisse in die vorliegende Arbeit eingeflossen sind.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile, in einen theoretischen und einen empirischen Teil.

Der theoretische Teil der Arbeit beginnt mit einem Definitionsversuch der beiden zentralen Begriffe *Anonymität* und *Privatsphäre*. **Kapitel 2** zeigt eine Auswahl an Definitionen aus der Fachliteratur, mittels der die Festlegung auf zwei Arbeitsdefinitionen angestrebt wird. Des Weiteren wird die grundlegende Problematik der Internetnutzung für die Wahrung von *Anonymität* und *Privatsphäre* erläutert, die einerseits dadurch entsteht, dass der Internetuser auf den Schutz seiner persönlichen Daten freiwillig verzichtet und andererseits, dass die Internetnutzung an sich eine Gefahr für die Anonymität und einen Eingriff in die Privatsphäre darstellt, weil der Internetnutzer unfreiwillig Daten offenbart. Abschließend wird auf die Maßnahmen, die zum Schutz für die *Anonymität* beziehungsweise *Privatsphäre* von Seiten des Gesetzgebers vorhanden sind wie auch durch die Technik ermöglicht werden, eingegangen.

Die folgenden zwei Kapitel widmen sich den kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen für die Beschäftigung mit Kommunikation im Internet. Zunächst wird in **Kapitel 3** auf die Internetnutzung eingegangen, wobei hier der Fokus auf den Modellen des *Uses-and-Gratifications-Approach* und des *Nutzenansatzes* liegt, die erklären, warum sich der Mensch generell den Medien und im speziellen dem Internet zuwendet. Danach soll die Darstellung der Nutzerzahlen des Internets einen Überblick über die Dimension der Internetnutzung in Österreich geben. Das Kapitel schließt mit der Skizzierung unterschiedlicher Nutzertypen des Internets. **Kapitel 4** widmet sich der computervermittelten Kommunikation. Anfangs wird der Frage nachgegangen, was unter *computervermittelte Kommunikation* zu verstehen und wie diese gekennzeichnet ist. In weiterer Folge werden auf die Theorien der computervermittelten Kommunikation eingegangen, wobei hier die Arbeit von *Döring* (2003) im Vordergrund

steht sowie auf die Unterschiede, die zu einer realen Gesprächssituation bestehen. Daran anschließend wird *Anonymität* und *Privatsphäre* in der computervermittelten Kommunikation betrachtet, wobei hier die einzelnen Kommunikationsmöglichkeiten, nämlich anonyme, pseudonyme und private Kommunikation, erläutert werden sowie die technischen Lösungen, um Anonymität und Privatsphäre in der computervermittelten Kommunikation zu sichern. Abschließend wird noch der Frage nachgegangen, welchen Einfluss das Internet auf die Identitätsbildung der Nutzer hat und warum sich das Internet als Präsentationsfläche für die Selbstdarstellung der eigenen Person eignet.

**Kapitel 5** gibt einen Überblick über die einzelnen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets. Es werden sowohl die klassischen Dienste und Anwendungen, wie beispielsweise *Email*, *Newsgroups* oder *Chats* als auch die sogenannten neuen Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0 vorgestellt.

Der theoretische Teil der Arbeit schließt mit **Kapitel 6**, das die Social Networks detailliert behandelt. Zum besseren Verständnis wird einleitend auf die begrifflichen und theoretischen Grundlagen von sozialen Netzwerken im Allgemeinen eingegangen. Im Anschluss daran erfolgt die Erläuterung der Besonderheiten von Online-Netzwerken sowie deren Klassifizierung, um eine Einordnung von *Facebook* vornehmen zu können.

Im Anschluss an den theoretischen Teil der Arbeit erfolgt die empirische Untersuchung. In **Kapitel 7** werden anfangs die forschungsleitenden Fragen sowie die Hypothesen für die Untersuchung vorgestellt. Danach folgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand *Facebook*. Abschließend werden sowohl die Methode wie auch das Forschungsdesign behandelt.

**Kapitel 8** zeigt die Ergebnisse der Online-Befragung sowohl in schriftlicher wie auch in graphischer Form und geht schließlich auf die Hypothesenüberprüfung sowie auf die Interpretation der Ergebnisse ein.

Abgeschlossen wird die Arbeit in **Kapitel 9** durch eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und einigen Schlussbemerkungen.

Anzumerken ist noch, dass in dieser Arbeit aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit von einer geschlechtsspezifischen Schreibweise abgesehen wird. Die gewählte Form gilt selbstverständlich für beide Geschlechter.

## 2 Zentrale Begriffe

### 2.1 Anonymität

Absolute Anonymität kann in einer modernen Gesellschaft nicht erreicht werden, weil sich kein Mensch durch die Vielzahl an Zusammenhängen, in denen er sich täglich bewegt, einer Kontaktaufnahme mit anderen Menschen oder auch mit Behörden entziehen kann (vgl. Dix 2003: 52). Andererseits hat jeder Einzelne ein Recht auf Anonymität, das ihn davor schützt, sich identifizieren zu müssen, ohne dass der Gesetzgeber dies für ganz bestimmte Situationen in verfassungskonformer Weise angeordnet hat (vgl. Dix 2003: 53). Es handelt sich dabei um ein Grundrecht, das Recht auf informelle Selbstbestimmung, das täglich ausgeübt wird. Denn jedem Menschen muss es möglich sein, in bestimmten Situationen anonym aufzutreten, um ein freies und autonomes Leben führen zu können. Anonymität ist der erste der beiden zentralen Begriffe dieser Arbeit und wird im Folgenden näher betrachtet.

#### 2.1.1 Definition

Kurz und prägnant definiert die *Brockhaus-Enzyklopädie* (2006: 100) den Begriff *Anonymität* als „Unbekanntsein des Namens, Namenlosigkeit, Nichtbekanntsein, Nichtgenanntsein.“

Eine umfangreichere Definition ist in *Wikipedia*, der Online-Enzyklopädie, zu finden: „Anonymität (von griechisch *ανώνυμος* = namenlos) ist die Geheimhaltung der Identität einer Person, einer Gruppe, einer Institution oder einer agierenden Struktur. Auch können sich zum Beispiel Computersysteme anonym oder offen erkennbar an einem anderen System anmelden beziehungsweise einloggen.“<sup>4</sup>

Ausführlicher beschäftigt sich *Denninger* (2003: 41) mit dem Begriff Anonymität. Er geht von dem Wort *an-onymus* aus, welches für der *Namen-lose* steht, und gleichzusetzen ist mit der

---

<sup>4</sup> Anonymität in *Wikipedia*. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymit %C3 %A4t#Literatur](http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymit%C3%A4t#Literatur) [15. 3. 2009]

*Un-bekannte, „also einer (oder etwas), der (das) zwar einen Namen hat, den man aber nicht kennt.“* Er unterscheidet weiter in *historische, institutionelle* und *gewillkürte* Anonymität (vgl. Denninger 2003: 44). Von *historischer* Anonymität ist dann die Rede, wenn aufgrund von unsicherer oder unvollständiger Quellenangabe der Autor oder Maler eines Werkes nicht mehr zu benennen ist. *Institutionelle* Anonymität ist überall dort zu finden, wo eine Gleichbehandlung von Personen nur unter dem Aspekt der Anonymität gewährleistet ist. Dazu zählen zum Beispiel die Korrektur und Bewertung schriftlicher akademischer Prüfungen. Von *gewillkürter* Anonymität ist dann zu sprechen, wenn der Autor in Bezug auf Verhaltensweisen und Handlungen davon ausgehen kann, dass er zwar dabei beobachtet wird, aber trotzdem unerkannt bleibt bzw. durch entsprechende Maßnahmen entgegensteuern kann, wenn er eine Beobachtung oder Identifikation seiner Person befürchtet. In einem weiten Begriffsverständnis von willkürlicher Anonymität sind daher auch all jene Kommunikationsbarrieren zu verstehen, *„die jemand errichtet oder sich zunutze macht, um in bestimmten Kommunikationsbeziehungen Elemente seiner Identität zu eliminieren oder abzuschwächen oder sich im Gegenteil zu akzentuieren oder anders zu konfigurieren. So gesehen ist auch die Wahl eines Pseudonyms ein Akt der Anonymisierung, der aber als solcher zur Identität der Person gehört“* (Denninger 2003: 46).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht erscheint noch die Definition von *Federrath* und *Pfitzmann* (1998: 319) relevant, die Anonymität als eine Instanz, d.h. einen Rechenprozess oder eine Person begreifen, der oder die dann anonym ist, *„wenn ein Angreifer keine Möglichkeit hat, Ereignisse (z.B.) Kommunikation, an denen die Instanz beteiligt ist, so miteinander zu verketten, dass ihre Identität offengelegt wird. Hierzu untersucht er z.B. zeitliche Korrelationen, ausgetauschtes Datenvolumen oder Ursprungsorte eines Kommunikationsprozesses.“*

Alle diese Ansätze haben gemein, dass Anonymität eine beabsichtigte beziehungsweise unbeabsichtigte Nicht-Identifizierbarkeit einer Person in einem sozialen Gefüge oder auch in einem Computersystem beschreibt. Bezugnehmend auf die Thematik der vorliegenden Arbeit wird unter Anonymität im Folgenden die Nicht-Identifizierbarkeit einer Person in einem Kommunikationsprozess verstanden.

### **2.1.2 Historische Entwicklung von Anonymität**

Eine mögliche Erklärung, warum sich bisher so wenige Autoren mit einer exakten Begriffsdefinition beschäftigt haben, ist, dass der Begriff *Anonymität* kein etablierter philosophischer Begriff ist und in der philosophischen und juristischen Begriffsgeschichte erst seit etwa hun-

dert Jahren eine nennenswerte Rolle spielt (vgl. Rössler 2003: 28). Verwendet wurde der Begriff davor nur für den namenlosen, anonymen Schriftsteller oder Künstler in Zusammenhang mit literarischen oder künstlerischen Erzeugnissen. Solche Formen anonymer Sozialbeziehungen, die die Menschen heutzutage in modernen Großstädten täglich leben, gab es in vormodernen Zeiten nicht. In einer mittelalterlichen Stadt konnte jeder Bürger, auch wenn sein Name nicht bekannt war, aufgrund seiner Kleidung zumindest einem eindeutigen Status zugeordnet werden (vgl. Rost 2003: 64). Anonymität, also die Namenlosigkeit oder die Unbekanntheit eines Menschen, war lange Zeit eher negativ behaftet und wurde ausschließlich in einem pejorativen Sinn verwendet (vgl. Rössler 2003: 28).

Erst in neuerer Zeit vollzog sich eine Um- und Neubewertung des Begriffs (vgl. Rössler 2003: 28). Ein entscheidender Entwicklungsschritt war dabei die Entstehung von städtischen Metropolen, die durch die Vielzahl an „*unsortierten Begegnungen*“ (Rost 2003: 63) die Menschen auf einen Modus der gegenseitigen Beobachtung und des Arrangierens der Körper in der Form, dass sie nicht miteinander kollidierten, beschränkte. Denn erst die Tatsache, dass es den Menschen möglich ist, anonym in der Öffentlichkeit zu leben, stellt ein unkontrolliertes und freies Dasein sicher und könnte sogar als eine Art von Freiheitsrecht verstanden werden, welches in der Geschichte der Philosophie in dieser Form nie existiert hat (vgl. Rössler 2003: 28).

Anonymität kann selbstverständlich nicht in jeder Öffentlichkeit gegeben sein, so wird man beispielsweise nach wie vor in einem Dorf oder einem nachbarschaftlichen Verhältnis nicht anonym agieren können. In erster Linie geht es jedoch nicht um das Erreichen einer absoluten Anonymität in der Öffentlichkeit, die wie anfangs schon angesprochen, nie erreicht werden kann, sondern vielmehr um ein autonomes, selbstbestimmtes Leben. Erst wenn Autonomie und Selbstbestimmung gegeben sind, kann jeder Mensch selbst darüber entscheiden, wer was über die eigene Person weiß (vgl. Rössler 2003: 30). Rössler (2003: 30) spricht in diesem Zusammenhang von einer „*informationellen Privatheit*“, eine bestimmte Form von Privatheit, die darauf aufbaut, dass jeder die Kontrolle über Informationen hat, die seine Person betreffen. Sie folgert weiter, dass Anonymität dann gegeben ist, wenn „*informationelle Privatheit im öffentlich Raum unbestimmten Anderen gegenüber*“ (Rössler 2003: 30) herrscht.

Auch Bäumler (2003: 15) sieht Anonymität als ein absolut schützenswertes Gut und formuliert, „*dass das Individuum mit allen denkbaren sozialen Dimensionen – in den Bereichen Information und Kommunikation, in sonstigen zwischenmenschlichen Interaktionen, in geistig-seelischen Beziehungen, in allen der Selbstbestimmung, Selbstbewahrung und Selbst-*

darstellung dienenden Verhaltens- und Handlungsweisen – aufgrund autonomer Entscheidung grundsätzlich unerkannt, also nicht identifizierbar bleiben muss.“

## **2.2 Privatsphäre**

Das Recht auf Privatsphäre ist wie das Recht auf Anonymität essentiell für persönliche Freiheit und Autonomie. Ohne persönliche Freiheit könnte man keine autonome Person sein, die die Art und Weise des Lebens, welches sie führen will, selbst bestimmt, sofern dies mit der Freiheit von anderen verträglich ist (vgl. Pauer-Studer 2003: 20). Privatsphäre ist der Raum, in dem sich eine Person zurückziehen kann und vor den Blicken der Öffentlichkeit geschützt ist.

*Privatsphäre* ist der zweite der beiden zentralen Begriffe dieser Arbeit. Bei der Durchsicht der Fachliteratur hat sich gezeigt, dass neben dem Begriff *Privatsphäre* oft der Terminus *Privatheit* verwendet wird, der vor allem in Zusammenhang mit gesetzlichen Bestimmungen und rechtlichen Belangen des Datenschutzes genannt wird. Der Begriff *Privatheit* ist im alltäglichen deutschen Sprachgebrauch jedoch eher unüblich und wird entsprechend selten verwendet; die Begriffe *Privatsphäre*, *Intimsphäre* oder *Privatangelegenheit* sind dagegen gebräuchlicher (vgl. Sanhüter 2004: 23). Da keine Literaturhinweise gefunden werden konnten, die einen Unterschied zwischen Privatsphäre und Privatheit belegen, werden die beiden Begriffe in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

### **2.2.1 Definition**

Als erstes kann *Westins* Konzept (1967) genannt werden, dass auf vier Stadien von Privatsphäre basiert (vgl. Westin 1967 zit. nach Margulis 2003: 412): Erstens ist Privatsphäre nur dann gegeben, wenn eine Person von anderen nicht überwacht wird (*Einsamkeit*), zweitens muss jeder Mensch das Recht haben, mit bestimmten Personen, beispielsweise mit der Familie oder mit Freunden, eine innige Beziehung haben zu können (*Intimität*), drittens muss jeder die Möglichkeit haben, sich ohne eine Identifikationspflicht auf öffentlichen Plätzen bewegen zu können (*Anonymität*) und viertens ist die Kontrolle persönlicher Informationen ein wesentlicher Aspekt für das Privatheitskonzept (*Reserviertheit*).

Auch *Burgoon et al.* (1989) sehen Privatsphäre als ein mehrdimensionales Konstrukt an und entwickelten vier relevante Dimensionen (vgl. Burgoon et al. 1989: 132f):



- *Physische Dimension*: Diese Dimension nimmt Bezug auf die Kontrolle, die jedes Individuum über jegliche Überwachung oder ungewollte Übergriffe, beispielsweise durch Berührung, Geräusche oder Gerüche durch andere, auf die eigene Person hat.
- *Soziale oder interaktionale Dimension*: Diese Dimension bezieht sich auf das Recht jedes Individuums, über die Art und Weise, die Länge und den Inhalt jeder Interaktion mit anderen entscheiden zu können.
- *Psychologische Dimension*: Diese Dimension steht für jedermanns Freiheit betreffend seiner Gedanken, Gefühle, Einstellungen und Werte. Die psychologische Dimension von Privatsphäre ermöglicht dem Individuum Autonomie und seine Identität zu entwickeln.
- *Informative Dimension*: Diese Dimension räumt jedem Individuum das Recht ein, selbst zu bestimmen, welche Informationen über die eigene Person an wen und unter welchen Umständen weitergegeben werden dürfen.

Einen anderen Zugang hat *Sanhüter* (2004), der versucht, den Begriff aus einem psychologischen, soziologischen sowie politikwissenschaftlichen Kontext heraus zu definieren. Psychologisch betrachtet ist das zentrale Element von Privatsphäre, „*die Kontrolle des Individuums über sich selbst und den Grad der Interaktionen mit Dritten*“ (Sanhüter 2004: 25). Entscheidend ist für ihn dabei der Grad der Autonomie, welche Informationen das Individuum von sich preisgeben kann. Er führt weiter *Margulis* (1977: 5f zit. nach Sanhüter 2004: 35) an, der zum einen Privatsphäre als „*die Handhabung des Kontakts zu anderen Personen, und damit zugleich um die Steuerung hin zur bestmöglichen Akzeptanz durch andere*“ begreift und zum anderen Privatsphäre als die Definierung der eigenen Rolle in Beziehung zu anderen und damit auch die Entwicklung und Identifizierung der eigenen Persönlichkeit sieht. In einem soziologischen Kontext gesetzt, ist Privatsphäre der Gegenbegriff zu *Öffentlichkeit*, also derjenige Bereich, der nicht auf „*berufliche, politische und andere organisatorisch überwiegend fremdbestimmten sowie verhaltensstrukturell nominierte und auf allgemein verbindliche Kooperationsmuster abgestellte Rollengefüge*“ beschränkt ist und daher „*keine Möglichkeit der Selbstdarstellung, eigene Interessensentfaltung und ungezwungene, risiko- und sanktionsfreie soziale Kontakte*“ zulässt (Hillmann 1972: 604 zit. nach Sanhüter 2004: 26). Privatsphäre sind demnach alle Lebensbereiche, die nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind, sondern vor dieser geschützt werden sollen. Ähnlich wird der Begriff auch in der Politikwissenschaft verstanden, die zur Privatsphäre den Bereich zählt, der nur Einzelnen oder einer kleinen Gruppe zugänglich ist und unter Öffentlichkeit alle staatlichen Einrichtungen, vor allem Parlamente und Gerichte, zusammenfasst (vgl. Sanhüter 2004: 31).

Cohen (1994) beschäftigt sich ebenfalls ausgiebig mit dem Konzept von Privatsphäre. Sie spricht in ihren Arbeiten von einem Recht auf Privatheit, das an das Individuum gebunden ist und in zwei wesentliche Elemente unterschieden werden muss (vgl. Cohen 1994: 312f). Die erste Dimension von persönlicher Privatheit, ist das Recht auf *informationelle Privatheit*, d.h. dass jeder Mensch die Möglichkeit haben muss, die Informationen über die eigene Person und den Besitz und die Verbreitung dieser Informationen zu kontrollieren (vgl. Cohen 1994: 312). Als zweite Dimension nennt sie das Recht auf *Entscheidungsautonomie*, welches dem Individuum ermöglichen soll, die eigene Identität gestalten und bewahren zu können. Hinsichtlich des Bereichs der Intimität, also in Hinblick auf Eheschließung, Scheidung, sexuelle Beziehungen, Zeugung, Kindererziehung, Abtreibung, etc. sieht Cohen jedoch eine Einschränkung in diesem Grundrecht (vgl. Cohen 1994: 313).

Abschließend erscheint noch der Beitrag von Rössler (2001) wesentlich für ein klareres Begriffsverständnis von Privatsphäre. Ausgangspunkt ihrer Überlegungen zum Thema Privatsphäre ist die Annahme, dass zwischen Privatheit und Autonomie ein konstitutiver Zusammenhang besteht (vgl. Ritter 2008: 46). Unter der Voraussetzung von Autonomie, die jedes Individuum haben muss, um Entscheidungen treffen und bedenken zu können, Handlungen, Gefühle und Erfahrungen reflektieren zu können, ohne Kontrollversuche von außen, ist Privatheit erst möglich (vgl. Ritter 2008: 46). Wiederum ist nur unter Bedingungen geschützter Privatheit eine autonome Lebensführung möglich (vgl. Rössler 2001: 137). Ihrer Arbeit *Der Wert des Privatem* (2001) legt sie folgende Definition von Privatheit zu Grunde: „Als privat gilt etwas dann, wenn man selbst den Zugang zu diesem ‚etwas‘ kontrollieren kann. Umgekehrt bedeutet der Schutz von Privatheit dann einen Schutz vor unerwünschtem Zutritt anderer. ‚Zugang‘ oder ‚Zutritt‘ kann hier sowohl die direkte, konkret-physische Bedeutung haben, so etwa wenn ich beanspruche, den Zugang zu meiner Wohnung selbst zu kontrollieren zu können; es kann jedoch auch metaphorisch gemeint sein: in dem Sinn, dass ich die Kontrolle darüber habe, wer welchen ‚Wissenszugang‘ zu mir hat, also wer welche (relevanten) Daten über mich weiß“ (Rössler 2001: 23f). Auch sie sieht die Privatsphäre als ein mehrdimensionales Konstrukt an. Sie unterscheidet in *dezisionale*, *informationelle* und *lokale* Privatheit (vgl. Rössler 2001: 25).

- *dezisionale Privatheit*: Diese Dimension hat den stärksten Bezug zur angesprochenen Autonomie, da sie sich auf die Freiheit bezieht, die jeder Mensch hat, sein Leben ungeachtet der gesellschaftlichen Konventionen zu leben (vgl. Ritter 2008: 46). Die eigene Lebensform soll demnach als unkommentiert belassen werden können, auch wenn sie nicht der Form entspricht, die die Mehrheit der Individuen leben (vgl. Rössler 2001: 169).

- *lokale Privatheit*: Hier wird auf die private Örtlichkeit, wie eine Wohnung oder nur ein Zimmer, Bezug genommen, die eine Art von Zufluchtsort darstellt, aber auch ein Raum, wo sich das Individuum zurückziehen und sein kann, „*wer man sein möchte*“ (Rössler 2001: 304).
- *informationelle Privatheit*: Diese Dimension ist für zahlreiche Theoretiker die eigentliche, oder zentrale Dimension von Privatheit (vgl. Rössler 2001: 202). Im Kern geht es darum, wer was über den anderen weiß, wer welche Daten über eine andere Person hat und wie er damit umgeht, also in erster Linie um die Kontrolle von Informationen. Der Schutz der informationellen Privatheit ist deswegen für das Individuum von großer Bedeutung, weil jeder Mensch die Möglichkeit haben muss, sich nach seinen Vorstellungen anderen gegenüber präsentieren, inszenieren oder verstellen zu können. Anders formuliert geht es hierbei also um die Kontrolle über die Selbstdarstellung, die für das Selbstverständnis einer Person konstitutiv ist (vgl. Rössler 2001: 209).

Auch wenn die vorgestellten Ansätze meist andere Zugänge aufweisen, so geht es im Kern der Aussagen jedoch immer um die gleichen Aspekte: die Kontrolle über Informationen, Daten und Entscheidungen, die eigene Person betreffend, das Recht auf eine räumliche Abgrenzung zu anderen Individuen, das Recht auf die Erschaffung und Gestaltung einer eigenen Identität und die Zugangskontrolle zu Wohnung oder persönlichen Bereichen. Es scheint daher unmöglich durch die Mehrdimensionalität der verschiedenen Ansätze die Komplexität des Begriffs Privatsphäre auf eine einheitliche, allgemein gültige Definition zu reduzieren. Um jedoch eine für die vorliegende Arbeit und das zu anfangs formulierte Erkenntnisinteresse adäquate Arbeitsdefinition zu formulieren, wird sich Privatsphäre im Folgenden auf die Dimension der *informationellen Privatheit* beschränken: Unter Privatsphäre wird der schützenswerte Bereich verstanden, der die Kontrolle über persönliche Informationen und Daten sowie die Kontrolle über die Selbstdarstellung betrifft.

## **2.2.2 Historische Entwicklung von Privatsphäre**

Die Entstehung der Privatsphäre lässt sich bis in die Antike zurückverfolgen. Schon bei den Griechen und Römern wurde zwischen einer öffentlichen und einer privaten Sphäre unterschieden. Das private Haus war das Gegenstück zum politisch-öffentlichen Marktplatz (vgl. Schaar 2007: 15). Der Begriff der Privatheit lässt sich aus dem Lateinischen ableiten. So bezeichnete der Begriff *privatus* den Bürger, der sich nicht politisch betätigte. Der Ausdruck *privat* wird erstmal im 16. Jahrhundert verwendet und stand für Sachverhalte oder Personen, die für sich und unabhängig sind (vgl. Schaar 2007: 16). Seit dem Mittelalter ist das Konzept der Privatsphäre einem ständigen Wandel unterworfen. Damals waren der Ort der Arbeit und

der Familie räumlich meist nicht getrennt, alles spielte sich in den gleichen Räumlichkeiten des Hauses ab (vgl. Sanhüter 2004: 27). Dieses Privatheitskonzept ließ sich auch auf die ganze Dorfgemeinschaft umlegen, denn jeder einzelne war für die Gemeinschaft transparent. Eine Trennung von Privatem und Öffentlichem war nur zwischen dem Staat und der Gesellschaft gegeben.

Der Begriff *Privatsphäre*, wie wir ihn heute verwenden, hat sich erst parallel mit der Aufklärung entwickelt, die die Stellung des Bürgertums neu formulierte (vgl. Sanhüter 2004: 27). Jede Person rückte mehr in den Vordergrund und damit verbunden auch die Interessen jedes einzelnen. Die Privatsphäre spielte von nun an eine wesentliche Rolle in der bürgerlichen Gesellschaft und hatte folgende Funktion: *„In einer von individuellen Entscheidungen geprägten Gesellschaft muss die Privatsphäre gegen Einblicke Dritter geschützte werden, damit das individuelle öffentliche Handeln überhaupt möglich ist“* (Schaar 2007: 16).

Der Wandel der Gesellschaft bedingt durch die industrielle Revolution hin zu einer Industriegesellschaft Ende des 18. und Anfang des 19. Jahrhunderts war ebenso entscheidend für die Entwicklung der Privatsphäre zu einem schützenswerten Bereich (vgl. Sanhüter 2004: 26). Die alten agrarisch-feudalen Sozialstrukturen wurden durch die arbeitsteilige industrielle Produktion abgelöst. Dadurch entstand eine Trennung von Arbeit und Freizeit, Berufs- und Privatleben. Die städtische Wohnung repräsentierte den Bereich der Familie, der von der Öffentlichkeit strikt getrennt wurde.

Seit der zunehmenden Bedeutung der Massenmedien im 20. Jahrhundert, allen voran das Fernsehen und in jüngster Vergangenheit das Internet, lässt sich eine Verschiebung der privaten und der öffentlichen Sphären feststellen. Zum einen rückt das Private immer mehr in das Zentrum der medialen Aufmerksamkeit und damit in die Öffentlichkeit. Zum anderen wird der Mensch durch die Mediennutzung allen voran durch das Internet, zu einem gläsernen Menschen, da er teils bewusst, teils unbewusst bei jeder Nutzung Informationen über sich veröffentlicht (vgl. Sanhüter 2004: 29). Somit erlangen die Begriffe *Anonymität* und *Privatsphäre* in Zeiten der medialen Vormachtstellung und der zunehmenden Bedeutung von Information und Daten einen neuen Stellenwert. Das bereits mehrfach angesprochene Recht auf Anonymität und Privatsphäre ist nach *Rössler* (2003: 38) demnach ein modernes Recht, *„weil es erst entsteht und notwendig wird unter Bedingungen, die überhaupt eine Deanonymisierung, die ich nicht selbst in der Hand habe oder jedenfalls überblicken kann, möglich macht, also unter Bedingungen bestimmter technologischer Standards.“*

## 2.3 Anonymität und Privatsphäre im Internetzeitalter

Der Wunsch nach Mobilität, ständiger Erreichbarkeit und der Möglichkeit, allorts auf seine Daten zugreifen zu können, hat für den Menschen zur Folge, dass er ein Stück seiner Anonymität und Privatsphäre aufgeben muss. Haben die vorigen Generationen noch für ein Recht auf diese Grundpfeiler des autonomen, freien Lebens gekämpft, so scheint die sogenannte Informationsgesellschaft freiwillig auf diese Rechte zu verzichten. Speziell die Technologie des Internets hält für den unwissenden Internetnutzer viele mögliche Gefahren für seine Anonymität und Privatsphäre bereit. Jeder Einstieg in das Netz hinterlässt Spuren und Daten, die gespeichert und beispielsweise für kommerzielle Zwecke weiterverwendet werden. Treffend zitiert Siegetsleitner (2001: 17) das *Privacy Rights Clearinghouse*<sup>5</sup>: „*The information superhighway can bring many benefits to our daily lives. Unfortunately, it may create many new threats to our personal privacy as well. Unless you know the privacy ‘rules of the road’, your online activity may lead to significant privacy problems.*”

### 2.3.1 Gefahren für die Anonymität und Privatsphäre

Grundsätzlich ist einmal zu klären, für welche Daten denn überhaupt eine Gefahr besteht, welche Daten zur informationellen Privatheit zu zählen sind, und gesetzlich geschützt werden müssen. Rössler (2001: 224) unterteilt diese Daten in vier Gruppen:

- Gruppe 1: Jene Daten müssen geschützt werden, die für die Ausbildung der Identität und Persönlichkeit eine Rolle spielen. Dazu zählen die Gedanken und mentalen Zustände, Gefühle und Einstellungen.
- Gruppe 2: In diese Gruppe gehören all jene Daten, die durch die EU-Richtlinie Art. 2 (a) der Richtlinie 95/46/EC des Europäischen Parlaments folgendermaßen bestimmt werden: „*Im Sinne dieser Richtlinie bezeichnet der Ausdruck ‘personenbezogene Daten’ alle Informationen über eine bestimmte oder unbestimmte (natürliche) Person; als bestimmbar wird eine Person angesehen, die direkt oder indirekt identifiziert werden kann, durch die Zuordnung zu einer Kennnummer oder zu einem oder mehreren spezifischen Elementen, die Ausdruck ihrer physischen, physiologischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität sind*“ (zit. nach Rössler 2001: 221f). Im Bereich der neueren Informationstechnologien sind hier vor allem die computerge-

---

<sup>5</sup> Das *Privacy Rights Clearinghouse* ist eine Non-Profit-Organisation, die 1992 in den USA zum Schutz der Anliegen von Konsumenten gegründet wurde. Zu finden unter: <http://www.privacyrights.org/> [14. 4. 2009]

stützten Daten relevant, die beispielsweise Auskunft über das Nutzungsverhalten im Internet geben können

- Gruppe 3: Zu dieser Gruppe sind alle Daten zu zählen, die das häusliche Leben und das Leben in familiären Beziehungen betreffen. Weiters sind dazu auch jene Informationen zu rechnen, die Aufschluss über Gewohnheiten und Bewegungen zu Hause geben.
- Gruppe 4: Diese Gruppe bezieht sich auf jene Gewohnheiten und Bewegungen einer Person, die an öffentlichen Plätzen stattfinden. Dazu gehören die Daten, die durch die Videoüberwachung auf der Straße oder in Geschäften gewonnen werden.

Dieser Unterscheidung nach sind durch die Internetnutzung vor allem jene Daten vorrangig gefährdet, die *Rössler* der Gruppe 2 zuordnet.

Die Gefahren, die durch die neuen Informationstechnologien entstehen, sieht *Rössler* (2001: 218) durch zwei unterschiedliche Aspekte gegeben. Zum einen werden die Personen gegen ihren Willen gewissermaßen „entprivatisiert“, zum anderen sind die Individuen immer öfter bereit, zu Gunsten anderer Güter ihre „Privatsphäre, Dimensionen ihrer Privatheit zu reduzieren, zu verhandeln.“ Das bedeutet, dass all jene Personen, die im Internet surfen, mit Kreditkarten bezahlen oder sich auf Internetportalen registrieren, jedes Mal mit diesen Handlungen ein Stück ihrer Anonymität bzw. Privatsphäre aufgeben. Dieser freiwillige Verzicht der informationellen Privatheit kann schließlich dazu führen, dass bestimmte Formen und Dimensionen selbstbestimmten Lebens nicht mehr relevant, weniger zentral und weniger konstitutiv werden (vgl. *Rössler* 2003: 39).

Für den privaten Internetnutzer ergeben sich nach *Sanhüter* (2004: 41f) folgende Gefahren: Die eine Art von Gefahr bezeichnet er als quantitative Gefahr, die durch die Zunahme des Datentransfers resultiert. Da sowohl die Zahl der geschäftlichen wie auch privaten Daten, die mittels Internet vermittelt werden, stetig zunimmt, können immer mehr Informationen von zentralen Rechnern gespeichert, verknüpft und missbraucht werden. Als zweite Gefahr sieht *Sanhüter* die qualitative Art des Internets, da durch die technischen Möglichkeiten des Internets das Sammeln von Daten noch nie so leicht, effizient und billig war wie unter heutigen Bedingungen.

#### 2.3.1.1 Unfreiwilliger Verzicht auf informationelle Privatheit

Wie bereits in Kapitel 1.3.1 erwähnt, kann der unfreiwillige Eingriff in die Privatsphäre auf unterschiedlichste Art und Weise stattfinden. Videoüberwachung, das Abhören von Telefon-

gesprächen oder das Öffnen der Post sind nur einige Beispiele für mögliche Verletzungen der Privatsphäre.

Im Rahmen der Internetnutzung lassen sich vor allem folgende Gefahren für die Privatsphäre feststellen (vgl. Schaar 2007: 40ff):

- *Hacker*: Unter einem *Hacker* versteht man eine Person, die sich unerlaubt zu einem Computersystem oder einem Rechner Zutritt verschafft und so auf Daten zugreift und diese eventuell durch Computerviren verseucht. Für den privaten Nutzer besteht vor allem die Gefahr, dass er beispielsweise seine Konto- oder Kreditkartennummer unbedacht über das Internet oder bei einem Online-Kauf preisgibt und der Hacker diese Kennnummern oder Passwörter abfangen kann.
- *Viren, Würmer, Trojaner*: Hierbei handelt es sich um Programme mit einer sogenannten Schadfunktion, die vom Internetuser durch einen Datendownload aus dem Internet unbemerkt auf seinem Rechner installiert werden. Viren schaden lediglich dem lokalen Computersystem, während Würmer und Trojaner selbstständige Programme sind, die von bloßem Schabernack bis zur kompletten Löschung des Systems reichen können. Für den privaten Internetnutzer sind jene Programme besonders gefährlich, die die Aktivitäten des Nutzers heimlich überwachen und die gesammelten Daten dann online an fremde Rechner versenden.
- *Datenspuren*: Jeder Zugriff auf eine Website hinterlässt sogenannte Datenspuren im Netz. Vor allem für die Betreiber einer kommerziellen Website sind jene Daten von Interesse, die über den Besucher und seine Aktivitäten Auskunft geben können. Diese Daten helfen dem Unternehmen, das hinter der jeweiligen Website steht, später gezielt Angebote oder Informationen an den Internetnutzer zu versenden. Die Anbieter jeder Website erfahren nicht nur die IP-Adresse – eine Internet Protocol-Adresse ist wie eine Postanschrift im Netz – des Rechners, sondern werten beispielsweise die verschiedensten Anfragen in einer Suchmaschine aus, um diese wiederum für kommerzielle Zwecke nutzen zu können. Auf dem lokalen Rechner werden kleine Daten, sogenannte *Cookies*, abgelegt, damit der Nutzer bei einem späteren Besuch gleich wieder erkannt wird.
- *Datensammlungen*: Datensammlungen zielen drauf ab, soviel Informationen über die Nutzer im Internet zu erfahren wie nur möglich, müssen aber nicht zwingend mit einer Verletzung der informationellen Privatheit einher gehen. Entscheidend dabei sind die Motive, die für die Sammlung von Daten im Vordergrund stehen. So werden aus Gründen der Effizienz und der Kostenminimierung durch die staatliche Bürokratie, durch Versicherungsunternehmen oder auch Wirtschafts- und Dienstleistungsunter-

nehmen Datensammlungen angelegt (vgl. Rössler 2001: 226). Schlagen die Motive jedoch in Profitgier, zum Beispiel in Datenverkauf oder Kontrolle um, so stellen diese Ansammlungen von Nutzerdaten, wie sie durch die Vielzahl der neuen Anwendungen des Web 2.0 im WWW<sup>6</sup> zu finden sind, sehrwohl eine Gefährdung für die Privatsphäre dar.

Obwohl die beiden ersten der angeführten Punkte, *Hacker* und *Viren, Würme, Trojaner* nicht zu vernachlässigenden Gefährdungen der informationellen Privatheit darstellen, spielen sie im Vergleich zu den beiden anderen Aspekten jedoch nur eine geringe Rolle. Vor allem die Datensammlungen und Datenspuren im Internet gefährden vorrangig die Privatsphäre des Internetnutzers.

### 2.3.1.2 *Freiwilliger Verzicht auf informationelle Privatheit*

Nach dem Motto „*Dabei sein ist alles!*“ ist in den letzten Jahren im Internet die Tendenz zu erkennen, dass der Internetnutzer zunehmend geneigt ist, zu Gunsten des Kosten-Nutzen-Verhältnisses auf einen Teil seiner Privatsphäre zu verzichten (vgl. Rössler 2001: 232). Beispielsweise wird in Chatrooms und anderen Foren der Eindruck einer angenehmen Gesprächsatmosphäre vermittelt, während im Hintergrund die persönlichen Informationen, die in den Gesprächen ausgetauscht werden, gespeichert und auf Dauer recherchierbar bleiben und Jahre später noch gefunden werden können (vgl. Schaar 2007: 44). Ebenso können die Daten, die in einem Nutzerprofil eines Social Networks wie *Facebook* zu finden sind, der registrierten Person zum Verhängnis werden, weil sie entweder für kommerzielle Zwecke genutzt werden oder ein elektronisches Abbild der Person zeigen, das vielleicht bereits überholt aber noch immer abrufbar ist. Inzwischen gibt es eine Reihe von kommerziellen Dienstleistern, die die Webangebote im Internet fortlaufend archivieren. Bereits gelöschte Websites mit ihren Inhalten können beispielsweise unter [www.archive.org](http://www.archive.org) abgerufen werden (vgl. Schaar 2007: 48).

Abschließend ist noch anzumerken, dass durch den freiwilligen Verzicht auf informationelle Privatheit das Individuum die mögliche Kontrolle über seine Informationen anderen überlässt, und sich daran gewöhnt, dass bestimmte Formen von Privatheit nicht mehr gesichert, aber auch nicht mehr wichtig sind (vgl. Rössler 2001: 232).

---

<sup>6</sup> siehe dazu Kap. 5.2 *Neue Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0*



## **2.3.2 Schutzmaßnahmen für die Anonymität und Privatsphäre**

Bereits 1998 postulierte *Philippe Quéau*, Vorsitzender der UNESCO-Abteilung für Information und Informatik (zit. nach Schaar 2007: 219): *„Der Schutz des Privatlebens ist am Ende dieses Jahrhunderts zu einer der wichtigsten Aufgaben bei den Menschenrechten geworden. Sie hat mit den Grundlagen der Menschenwürde und dem heiligen Wesen der menschlichen Person zu tun, die aus kommerziellen und politischen Zwecken durch gefährliche Formen des Eindringens bedroht werden. Werden wir Bürger und Konsumenten, die wir der räuberischen Begierde der elektronischen Inquisiteure ausgesetzt sind, den ethischen Rahmen ausarbeiten können, der die Integrität der persönlichen Identität im Zeitalter der globalen Überwachung und des universellen Belauschens garantiert?“*

Gerade in Zeiten des globalen Datenverkehrs und der automatisierten Datenverarbeitung ist der Schutz von Anonymität und Privatsphäre zu einem zentralen Thema geworden, das sowohl von Seiten der Politik wie auch durch die Internetnutzer selbst zu behandeln ist. Die Politik hat die Möglichkeit, durch gesetzliche Bestimmungen den rechtlichen Rahmen für mögliche Maßnahmen zur Sicherung von personenbezogenen Daten zu setzen, um dadurch das Recht auf Anonymität und Privatsphäre zu sichern. Im Gegenzug dazu bietet die Technik mittels diverser Komponenten die Lösungen, um die gesetzlichen Bestimmungen umzusetzen und zu kontrollieren.

### *2.3.2.1 Datenschutz durch rechtliche Bestimmungen*

*Die Brockhaus-Enzyklopädie* (2006: 313) definiert *Datenschutz* als *„Inbegriff aller Regelungen, Maßnahmen und Vorkehrungen, die dem Schutz des Einzelnen davor dienen, durch die unzulässige Verarbeitung der Informationen über ihn (personenbezogenen Daten) in seinem als Grundrecht gewährleisteten Persönlichkeitsrecht (insoweit als Recht auf informationelle Selbstbestimmung bezeichnet) verletzt zu werden.“* Demnach werden durch Datenschutzgesetze also nicht die Daten selbst, sondern nur die Personen, auf die sich die Daten beziehen, durch gesetzliche wie technische Maßnahmen geschützt.

Die Grundsteine für die heutigen Datenschutzbestimmungen wurden bereits in den 1970er Jahren gelegt, als durch die ersten bedeutenden Großrechner, die das Datensammeln ermöglichten, die Notwendigkeit entstand, diese Datenverarbeitung unter staatliche Kontrolle zu stellen (vgl. Mayer-Schönberger 2006: 12). Schweden verabschiedete 1973 das erste Datenschutzgesetz in Europa, und es war gleichzeitig auch weltweit das erste, das personenbezogene Daten sowohl im privaten wie auch im öffentlichen Bereich schützte (vgl. Genz 2004: 10). In Österreich wurde erstmals das Grundrecht auf Datenschutz im Datenschutzge-

setz von 1978 anerkannt, „dessen § 1 jedermann ein Recht auf Geheimhaltung der ihn betreffenden personenbezogenen Daten einräumt“ (Wiederin 2003: 54). Ähnlich der österreichischen Rechtsprechung wurde in Deutschland das *Grundrecht auf Informationelle Selbstbestimmung* verabschiedet, welches durch das sogenannte Volkszählungsurteil von 1983 in der deutschen Bundesverfassung verankert wurde. In diesem heißt es: „Das Grundrecht gewährleistet insoweit die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen. Einschränkungen dieses Rechts auf ‚informationelle Selbstbestimmung‘ sind nur im überwiegenden Allgemeininteresse zulässig.“<sup>7</sup>

Unter *personenbezogenen Daten* versteht der Gesetzgeber „Angaben über Betroffene, deren Identität bestimmt oder bestimmbar ist“ (§ 4 Z1 DSGVO 2000). Zu den direkt bestimmbar Daten kommt noch der Begriff *nur indirekt personenbezogenen Daten*, „bei denen der Auftraggeber, Dienstleister oder Empfänger einer Übermittlung die Identität des Betroffenen mit rechtlich zulässigen Mitteln nicht bestimmen kann“ (Hofer 2000: 82). Somit unterscheidet der Gesetzgeber zwischen *direkt personenbezogenen Daten*, *indirekt personenbezogenen Daten* und *anonymisierten Daten*, wobei die direkt personenbezogenen Daten mehr geschützt sind als die indirekten, während anonymisierte Daten gänzlich aus dem Schutzbereich fallen (vgl. Hofer 2000: 82). Derzeit gelten in Österreich zum Schutz personenbezogener Daten das Datenschutzgesetz 2000 (DSG 2000), BGBl. I Nr. 165/1999 sowie einzelne Paragraphen des Telekommunikationsgesetz 2003 (TKG 2003), idF BGBl. I Nr. 133/2005.<sup>8</sup>

Dass Datenschutz sich in Zeiten der globalen Datenübermittlung und -verarbeitung nicht nur auf eine nationale Ebene beschränken durfte, wurde bereits in den 1980er Jahren erkannt als die erste internationale Regelung von der Datenschutzkommission des Europarates verabschiedet wurde (vgl. Schaar 2007: 233). Viele der Regelungen, die damals beschlossen wurden, finden sich heute noch in nationalen und internationalen Datenschutzbestimmungen. Ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung eines Datenschutzrechts auf internationaler Ebene wurde 1995 durch die EG-Datenschutzrichtlinie gesetzt, die die EG-Mitgliedstaaten verpflichtete, sowohl bei internen wie auch bei grenzüberschreitenden Datenverarbeitungsprozessen ein hohes Niveau an Datensicherheit zu gewährleisten (vgl. Schaar 2007: 233). Derzeit gilt innerhalb der Mitgliedsstaaten der EU ein ähnlich hohes Datenschutzniveau, au-

---

<sup>7</sup> Informationelle Selbstbestimmung – Was bedeutet das? URL: <http://www.datenschutz.de/recht/grundlagen/> [18.5. 2009]

<sup>8</sup> Von einer näheren Erläuterung der beiden Gesetzestexte wird im Rahmen dieser Arbeit abgesehen.

ßerhalb der EU existieren allerdings nur wenige Länder, die einen vergleichbaren Datenschutzniveau erreichen (vgl. Schaar. 2007: 234).

### 2.3.2.2 *Datenschutz durch Technik*

Die technischen Möglichkeiten zur Wahrung von Anonymität und Privatsphäre im Internet sind so vielfältig wie das Internet selbst. Sie reichen von der Basis-Software, wie einer Firewall, über Anonymisierungsdienste für Server oder Internetnutzer bis hin zu sogenannten Identitätsmanagementsystemen (siehe dazu Hansen 2003: 198ff; Kaderali 2000: 19f; Krause 2003: 158). In jüngster Vergangenheit wird in diesem Zusammenhang der Begriff *Privacy-Enhancing-Technologies (PET)* verwendet, vor allem dann, wenn das technisch realisierbare Maß an Datenschutz über den Stand der verbreiteten Technik hinausgeht (vgl. Hansen 2003: 199). Für den Umgang mit Daten im Internet lassen sich folgende Grundsätze feststellen (vgl. Hansen 2003: 198f):

- *Zulässigkeit*: Personenbezogene Daten können dann verarbeitet werden, wenn dies gesetzlich angeordnet wurde oder die betroffenen Personen dem eingewilligt haben.
- *Erforderlichkeit und Datensparsamkeit*: Grundsätzlich ist die Verarbeitung personenbezogener Daten auf das erforderliche Maß zu beschränken.
- *Zweckbindung*: Personenbezogene Daten dürfen nur für den Zweck, für den sie erhoben wurden, verwendet werden.
- *Betroffenenrechte*: Betroffene haben grundsätzlich betreffend ihrer Daten folgende Rechte: Einwilligung, Widerspruch, Auskunft, Unterrichtung, Löschung, Sperrung und Berichtigung.
- *Datensicherheit*: Für das Verarbeitungsverfahren personenbezogener Daten sind alle notwendigen und angemessenen technischen und organisatorischen Datensicherheitsmaßnahmen zu treffen.
- *Transparenz*: Transparenz wird in den meisten gesetzlichen Regelungen vernachlässigt, ist aber zur Gewährleistung der Datensicherheit unabdingbar, genauso wie im Bereich der Verwaltung nachvollziehbares Handeln verpflichtend sein muss.

Entscheidend für den Erfolg solcher technischer Maßnahmen zum Schutz personenbezogener Daten ist eine benutzerfreundliche Bedienung dieser Softwarelösungen (vgl. Schaar 2007: 224). Oftmals ist der Internetnutzer mit der zunehmenden Komplexität der elektronischen Dienstleistungen überfordert. Datenselbstschutz kann demnach nur dann gewährleis-

tet werden, wenn die nötigen Werkzeuge dafür einfach in der Bedienung sind und kostengünstig bereitgestellt werden (vgl. Schaar 2007: 224).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Eine detaillierte Betrachtung der technischen Möglichkeiten zur Wahrung von Anonymität und Privatsphäre erfolgt in Kapitel 4.4.4 dieser Arbeit.

## 3 Internet und Internetnutzung

### 3.1 Zum Begriff „Internet“

Das *Internet* lässt sich als ein weltweit umspannendes Netz aus einzelnen autonomen Computernetzwerken einschließlich der Millionen von Personalcomputern beschreiben, die auf Basis einer gemeinsamen Sprache, der TCP/IP-Protokolle<sup>10</sup>, auf dem Wege einer paketvermittelten Datenübertragung miteinander kommunizieren können (vgl. Sanhüter 2004: 34).

Der bedeutendste Vorläufer des heutigen Internets ist das *ARPANET*, das in den späten 60er Jahren in den USA entwickelt wurde (vgl. Musch 2000: 20). Die *ARPA* (*Advanced Research Projects Agency*), eine Forschungsbehörde des amerikanischen Verteidigungsministeriums, benannte als Projektziel, „*die Errichtung eines zuverlässigen, störungsresistenten Netzes auf Basis der neuen Pakettechnik, die gemeinsame Nutzung verschiedener Hardware-Ressourcen und die Möglichkeit des Datenaustauschs zwischen Rechnern unterschiedlicher Hersteller*“ (Musch 2000: 20). Im Jahr 1969 wurde mit der Vernetzung der ARPA-Forschungseinrichtungen begonnen, 1971 waren bereits mehr als dreißig verschiedene Computerzentren landesweit verbunden (vgl. Musch 2000: 20). Entscheidend für die weltweite Durchsetzung des Internets als das *Netz der Netze* war die Entwicklung der TCP/IP als Standardprotokolle für den Zusammenschluss von verschiedenen Computernetzwerken. Beck (2006: 10) datiert die Geburtsstunde des Internets auf das Jahr 1977.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nimmt das Internet eine Sonderstellung unter den Medien ein. Es lässt sich weder als klassisches Massenmedium einordnen, noch trifft die Bezeichnung Individualmedium zu. Demnach könnte das Internet als *Hybridmedium* charakterisiert werden, „*das wie der Computer eine Fülle von Anwendungen, Funktionen und Kommunikationsmodi ermöglicht*“ (Beck 2006: 21).

---

<sup>10</sup> *TCP/IP* steht für *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*, zwei Basisprotokolle, die die Kommunikation zwischen einzelnen Computernetzwerken ermöglichen (vgl. Beck 2006: 10).

## **3.2 Theorien zur Mediennutzung**

In der Massenkommunikationsforschung vollzog sich zu Beginn der 70er Jahre eine Wandlung in der Betrachtungsweise über die Nutzung von Massenmedien. War bis dahin – geprägt durch den Behaviorismus – die Auffassung vorherrschend, der Rezipient reagiere ausschließlich passiv auf Medieninhalte und sei lediglich als Objekt der Kommunikation zu betrachten, so setzte sich allmählich die Ansicht durch, dass der Rezipient gezielt von dem Informations- und Unterhaltungsangebot der Medien Gebrauch mache. Der medienzentrierte Ansatz („*Was machen die Medien mit den Menschen?*“) wurde von dem publikums- bzw. rezipientenorientierten Ansatz („*Was machen die Menschen mit den Medien?*“) abgelöst (vgl. Burkart 2002: 220; siehe auch Schenk 2007: 651f).

In der Mediennutzungsforschung existieren mittlerweile mehrere Ansätze, welche die Mediennutzung aufgrund der Beweggründe (Motive) der Rezipienten zu erklären versuchen. Allen Ansätzen ist gemein, dass von einem *aktiven Publikum* ausgegangen wird, welches sich immer wieder neu und anders zusammensetzt. (vgl. z.B. Beck 2007: 186) Ausgehend von den Thesen von *Renckstorf* (1977), *Teichert* (1972) und *Katz Blumer/Gurevitch* (1974) definiert *Burkart* (2002: 223) das *aktive Publikum* folgendermaßen:

- Die Rezipienten sind das aktive Element im Massenkommunikationsprozess. Sie nutzen die Medien aktiv und zielorientiert.
- Die zielgerichtete Handlung des Publikums resultiert aus dem Zustand der individuellen Bedürfnisse. Die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Art der Bedürfnisbefriedigung dar.
- Die Massenmedien stellen nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar und stehen in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen.

Im Folgenden wird auf zwei der „*motivationalen Ansätze*“ (Beck 2007: 186), nämlich den *Uses-and-Gratificationen-Approach* und den *Nutzenansatz* näher eingegangen.

### **3.2.1 Der Uses-and-Gratifications-Approach**

Der *Uses-and-Gratifications-Approach* oder auch *Nutzen- und Belohnungsansatz* geht von einem aktiven Rezipienten aus, der sich durch die massenmediale Rezeption eine Belohnung (Gratifikation) erwartet; anders ausgedrückt: die „*psychisch und sozial verursachten Bedürfnisse*“ (Beck 2007: 187) des Rezipienten motivieren, Medien zu nutzen und entscheiden auch darüber, welche Medien bzw. Medienangebote genutzt werden.

Die Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes lassen sich nach *Schenk* (2007: 686) folgendermaßen darstellen:

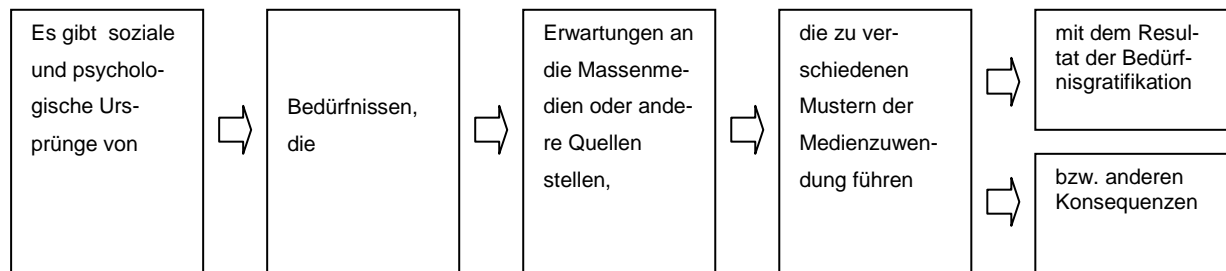


Abbildung 1: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Quelle: Schenk 2007: 686)

Der Nutzen- und Belohnungsansatz beschäftigt sich also mit „1. den sozialen und psychologischen Ursprüngen von 2. Bedürfnissen, die 3. Erwartungen erzeugen an 4. die Medien oder andere (nicht-mediale) Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der Medienexposition (oder zu anderen Aktivitäten), woraus 6. Bedürfnisbefriedigung und 7. andere Konsequenzen (meist unbeabsichtigte) resultieren“ (Schenk 2007: 686).

*Katz et al.* (1973) klassifizierten die medienbezogenen Bedürfnisse wie folgt (vgl. Beck 2007: 187f; siehe auch Schenk 2007: 707f):

- *kognitive Bedürfnisse* wie Wissen, Information, Kontrolle der Umwelt, Orientierung, Lernen, Neugier, etc.,
- *affektive Bedürfnisse* wie Ablenkung, Unterhaltung, Eskapismus (Flucht aus alltäglichen Belastungen, Bekämpfung von Langeweile, etc.,
- *integrativ-habituelle Bedürfnisse* wie Vertrauen in den Staat, Glaubwürdigkeit, Sicherheit, gemeinsame Werte, etc. und
- *sozial-interaktive Bedürfnisse* wie sozialer Kontakt, Gemeinschaft, Identifikation mit Medienakteuren.

Medienangebote werden demzufolge nach den jeweiligen Bedürfnissen der Rezipienten gewählt und sollen nicht erfüllte Träume und Wünsche kompensieren, neue Lebensstile vorleben, Projektionsfläche auf die Medienfiguren bei eigenem Versagen bieten und Ratschläge für die Verbesserung der eigenen Lebenssituation bereitstellen (vgl. Schmidt/Zurstiege 2007: 84).

Welche Gratifikationsmöglichkeiten die Medien für den Rezipienten bereithalten, steht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses der Gratifikationsforschung. Stellvertretend für die oft

sehr ähnlichen Gratifikationstypologien wird hier auf die Einteilung von *McQuail, Blumler und Brown* (1972) eingegangen (vgl. Burkart 2002: 227f; siehe auch Schenk 2007: 700ff):

- *Ablenkung und Zeitvertreib*: Mit Hilfe der Medien versucht der Rezipient, sich von der Last persönlicher Probleme sowie der alltäglichen Routine zu befreien.
- *Persönliche Beziehungen*: Zum einen ist damit der Prozess gemeint, in dem der Rezipient mit den Medienakteuren eine soziale Beziehung (*parasoziale Interaktion*) eingeht. Zum anderen stellt der Medienkonsum eine *soziale Nützlichkeit* dar, da die Medien Gesprächsstoff für spätere Konversationen bieten bzw. Medieninhalte auch gemeinsam, beispielsweise mit der Familie oder mit Arbeitskollegen, erlebt werden können.
- *Persönliche Identität*: Die Medien ermöglichen dem Rezipienten die Reflexion über sich und seine Lebensumstände und bestärken ihn in seinen Werten.
- *Kontrolle der Umwelt*: Die Rezipienten versuchen durch die Medien Informationen über ihre Umwelt zu erhalten, sowohl über die nähere Umgebung wie auch den gesamte Globus.

Des Weiteren ist die Gratifikationsforschung schon seit den Anfängen bemüht, „*Erklärungen dafür zu finden, wie Rezipientenmotive, Erwartungen und Medienverhalten miteinander verbunden sind*“ (Palmgreen 1984: 51). Die Rezipienten wenden sich von ihren Bedürfnissen geleitet dem Medienangeboten zu und hegen die Erwartung, dass der Medienkonsum einen bestimmten Nutzen bzw. eine Belohnung bringen wird. Dabei ist zwischen den gesuchten (*Gratifications sought*) und den erhaltenen Gratifikationen (*Gratifications obtained*) zu unterscheiden. Die Auswahl des Medienangebotes hängt demnach zum einen von den Erwartungen an das Medium und dessen Bewertung und zum anderen von den gesuchten Gratifikationen (GS) ab. Erst die Nutzung führt dann zur Wahrnehmung der erhaltenen Gratifikationen (GO), die wiederum in einem Rückkopplungsprozess die Erwartungen und Vorstellung an die Medien beeinflussen (vgl. Palmgreen 1984: 56).



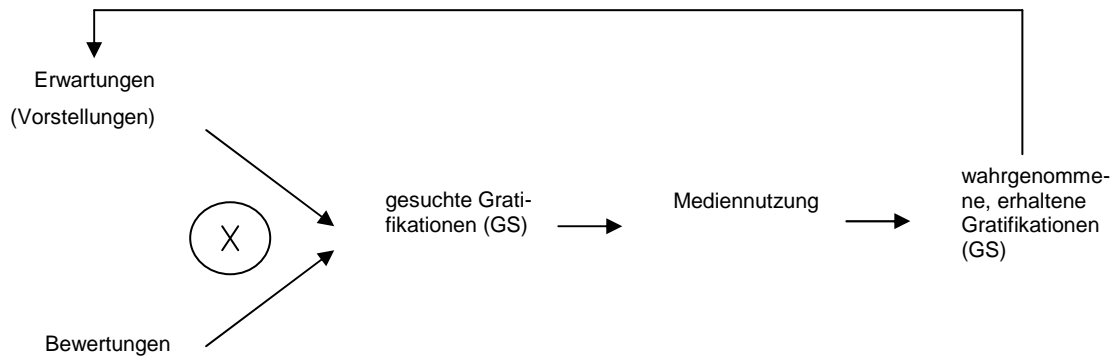


Abbildung 2: Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (Quelle: Palmgreen 1984: 56)

In Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist jedoch zu bemerken, dass die vorgestellten Erkenntnisse der Gratifikationsforschung aus einer Zeit stammen, in der die Printmedien, der Rundfunk und das Fernsehen die Medienlandschaft dominierten. Die neuen Technologien blieben noch unberücksichtigt. Bereits zu Beginn der 80er Jahre des vorigen Jahrhunderts machten u.a. *Palmgreen, Wenner* und *Rosengren* (1985: 34) und *Drabczynski* (1982: 34) in ihren Arbeiten darauf aufmerksam, dass sich die Gratifikationsforschung auch mit den neuen Medien, zu dieser Zeit vor allem Telefonkonferenzen, Videokassetten und Videotext beschäftigen müsse. *Drabczynski* (1982: 259ff) charakterisierte die damaligen neuen Kommunikationstechnologien im Jahre 1982 wie folgt:

#### Die neuen Kommunikationstechnologien

- *stellen eine Individualisierung der Massenkommunikation dar,*
- *erleichtern Informationsprozesse,*
- *ermöglichen individualisierte Massenkommunikation,*
- *erhöhen das Medienangebot,*
- *erhöhen die Möglichkeiten der Selektierbarkeit,*
- *sind von speziellen Informationsinteressen und individuellen Informationszugriffsmöglichkeiten geprägt,*
- *sind durchsetzt von Gratifikationsleistungen durch Behörden, Institutionen und Dienstleistern und*
- *überlagern sozial-psychologisch bedingte Gratifikationen.*

Auch wenn *Drabczynskis* Beschreibung der neuen Medien schon fast drei Jahrzehnte zurückliegt, ist seine Vorstellung auf die heutigen Kommunikationstechnologien zutreffend und somit auch auf das Medium Internet übertragbar. Begriffe wie *Individualisierung der Massen-*

*kommunikation* und *Möglichkeiten der Selektierbarkeit* verweisen auf die Notwendigkeit einer Unterscheidung zwischen den klassischen Medien wie Printmedien, Fernsehen oder Rundfunk und den neuen Medien (vgl. Drabczynski 1982: 259ff). Diese Unterscheidung erfordert weiters jedoch eine differenziertere Betrachtung des *Erwartungs-/Bewertungsmodells nach Palmgreen*, weil der in seinem Modell allgemeine Begriff *Mediennutzung* nicht mit *Internetnutzung* gleichgesetzt werden kann. Voraussetzung für die uneingeschränkte Nutzung des Internets und damit verbunden der Erhalt von Gratifikationen sind nämlich einerseits die technischen Voraussetzungen, die *Drabczynski* (1982: 259ff) mit „*individuellen Informationszugriffsmöglichkeiten*“ beschreibt und andererseits die persönlichen Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet, die *Wenner* (1985: 91) dem *Erwartungs-/Bewertungsmodell von Palmgreen* in seiner Arbeit hinzufügt (vgl. dazu auch Drabczynski 1982: 259ff).

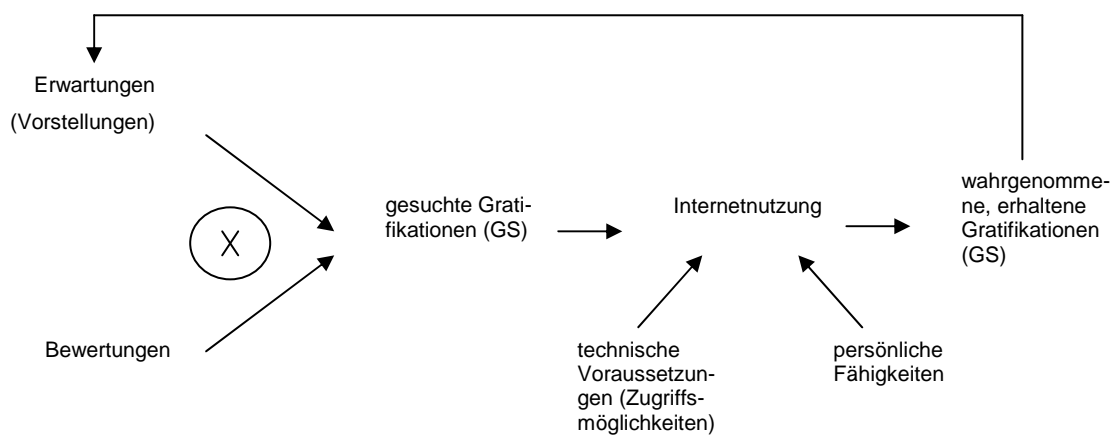


Abbildung 3: erweitertes Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen mit Bezug auf das Medium Internet (Quelle: Palmgreen 1984: 56; sowie Wenner 1985: 91 und Drabczynski 1982: 259ff)

### 3.2.2 Der Nutzenansatz

Basierend auf den Überlegungen des *Uses-and-Gratifications Approach* sowie des *Symbolischen Interaktionismus* begründeten *Renckstorff* und *Teichert* (1973) in den 1970er Jahren den so genannten *Nutzenansatz* (vgl. Burkart 2002: 222; Beck 2007: 189).

Die Grundlagen des symbolisch-interaktionistischen Ansatzes gehen auf *G. H. Mead* (1968) zurück und wurden von *Blumer* (1973: 81f zit. nach Burkart 2002: 54) im Konzept des *Symbolischen Interaktionismus* aufgegriffen. *Blumer* setzte an der symbolvermittelten Kommunikation *Meads* an und formulierte drei theoretische Prinzipien:

- Menschen verhalten sich Dingen und anderen Menschen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge oder Menschen für sie haben.
- Diese Bedeutungen entstehen in sozialer Interaktion mit anderen Menschen.
- Menschen handhaben jene Bedeutungen durch einen Interpretationsprozess, der ihnen dazu dient, den Objekten ihrer sozialen Umwelt einen Sinn abzugewinnen.

Die Idee des *sozialen Handelns* wird vom Nutzenansatz übernommen und damit auch die Annahme, dass sich der Rezipient die Wirklichkeit selbst interpretiert (vgl. Burkart 2002: 222). Renckstorf (1973: 190) beschreibt den Zusammenhang zwischen Nutzenansatz und dem Konzept des sozialen Handelns: „Vom Rezipienten und dessen soziokulturellen Hintergrund hängt es ab, wie eine bestimmte Botschaft (die für den Rezipienten zu einem Objekt wird) interpretiert, definiert wird. Erst seine Bedeutungszuweisungen machen die für ihn gültige Botschaft aus – in zumindest relativer Unabhängigkeit von dem, was immer die Botschaft an sich sein mag. Und letztlich ist es wiederum der Rezipient, der entscheidet, wie er auf diese Botschaft hin reagiert.“

Im Gegensatz zu der psychologischen Perspektive des Uses-and-Gratifications Approach, dessen Konzentration auf den Bedürfnissen und Motiven der Rezipienten liegt, argumentiert der Nutzenansatz aus einer soziologischen Sicht der Medienzuwendung (vgl. Beck 2007: 189). Der Medienkonsum wird als eine soziale bzw. kommunikative Handlung mit subjektiv gemeintem Sinn verstanden und nicht als eine individuelle Nutzenmaximierung im Sinne einer *rational choice* oder als das Resultat psychischer Dispositionen (vgl. Beck 2007: 189).

### **3.3 Internetnutzung in Österreich**

Seit 1996 erhebt das Marktforschungsinstitut *Integral* die Internetnutzung in Österreich. Auf Basis von 3.000 quartalsweise durchgeführten Interviews<sup>11</sup> gibt die Untersuchung, genannt *Austrian Internet Monitor (AIM)*, Aufschluss über die EDV-Ausstattung der Haushalte, den Internetzugang, die genaue Verwendung des Internets sowie über die Nutzung des E-Commerce-Angebots. Die für das 4. Quartal 2008 vorliegenden Daten werden nun exemplarisch erläutert (vgl. Integral AIM Consumer Q4 2008).<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Grundgesamtheit: ab 14 Jahren

<sup>12</sup> vgl. Integral AIM Consumer – Q4 2008. *Kommunikation und IT in Österreich*. URL: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C\\_4Quartal\\_2008.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/02/AIM-C_4Quartal_2008.pdf) [15. 4. 2009]

### 3.3.1 Nutzerstruktur

Im 4. Quartal 2008 wurde das Internet von 72 % der österreichischen Bevölkerung, das sind 4,95 Mio. Personen, genutzt. 60 % haben angegeben, dass sie das Internet mehrmals wöchentlich benutzen, sie sind daher als Intensivnutzer zu bezeichnen.

- Die Zahl der männlichen Nutzer (79 %) ist größer als die der weiblichen (65 %).
- In der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen nutzen 95 % das Internet, gefolgt von der Gruppe der 20- bis 29-jährigen mit 91 %.
- Je höher der Grad an formaler Bildung, desto mehr wird das Internet genutzt.

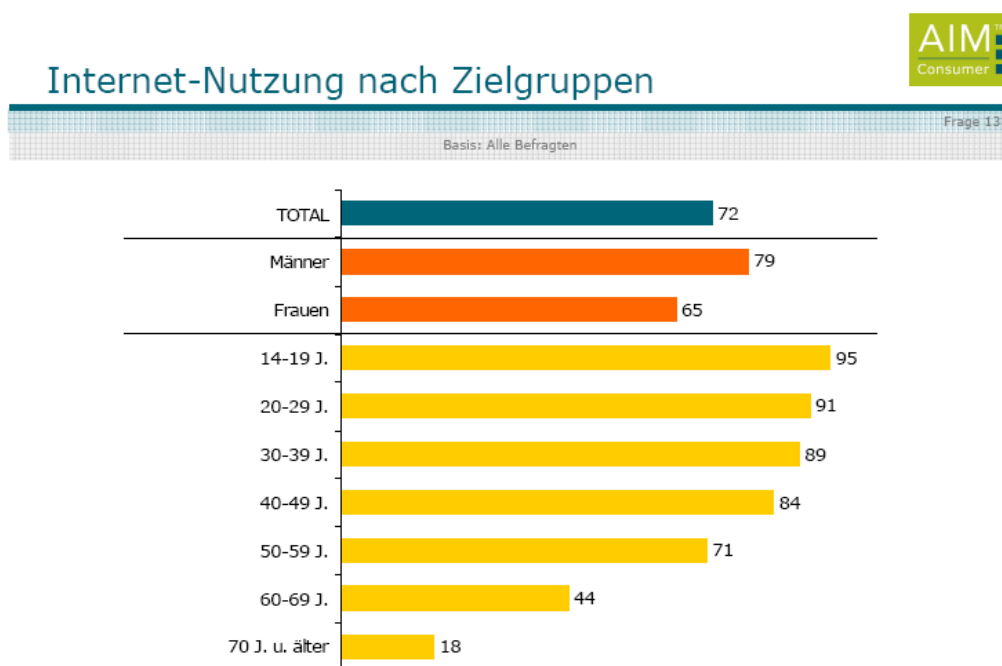


Abbildung 4: Internetnutzung nach Zielgruppen (Quelle: Integral Austrian Internet Monitor Q4 2008: 5)

### 3.3.2 Verwendungszweck des Internets

Das Internet wird von 78 % der Internetuser zum Versenden und Empfangen von Emails, meist aus privaten Gründen, verwendet und steht damit an erster Stelle der beliebtesten Dienste und Anwendungen des Internets. An zweiter Stelle folgt mit 63 % der Zugriff auf aktuelle Nachrichten und Informationen über das WWW. Großer Beliebtheit erfreuen sich weiters die Informationssuche, vor allem nach allgemeinen Informationen, Telefonnummern, Produkten und Dienstleistungen sowie die Recherche in Online-Lexika bzw. nach wissenschaftlichen Studien. Die nachfolgende Abbildung zeigt die aktuellen *Top 10* Anwendungen des Internets (vgl. Integral AIM Consumer – Q2 2008: 5):

## Verwendung des Internets: Top 10



Abbildung 5: Verwendungszweck des Internets (Quelle: Integral Austrian Internet Monitor Q4 2008: 6)

### 3.3.3 Nutzung von Internet-Plattformen

Neben den klassischen Diensten des Internets erfreuen sich die Web 2.0 Anwendungen<sup>13</sup> immer größerer Beliebtheit. Wenngleich die Nutzerzahlen noch nicht an die eines Email-Dienstes herankommen, hat bereits ein Drittel der Internetuser einen Beitrag auf einer Website hinterlassen.

Für die vorliegende Arbeit von Interesse sind vor allem die Zahlen, welche die Nutzung der *Social Networks* zeigen. Die beliebtesten Social Networks bei der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren sind *MySpace.com* mit 19 %, gefolgt von *StudiVz* mit 12 % und *Facebook* mit 7 %. Die 14- bis 19-jährigen stellen die Gruppe mit den meisten Zugriffen auf diese sozialen Online-Plattformen dar. 31 % der Internetnutzer haben bereits ihr Profil im Netz (vgl. Integral AIM Consumer Presstext - Q1 2008: 1).<sup>14</sup>

<sup>13</sup> siehe dazu Kap. 5.2 *Neue Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0*

<sup>14</sup> Integral AIM Consumer Presstext - Q1 2008. *Österreichs Internetnutzer im Web 2.0-Fieber*. vom 11. 6. 2008 URL: [http://www.integral.co.at/dlimages/AIM\\_Consumer\\_Presstext\\_-\\_Q1\\_2008.pdf](http://www.integral.co.at/dlimages/AIM_Consumer_Presstext_-_Q1_2008.pdf) [28. 7. 2008]

## Verwendung von Internet-Plattformen

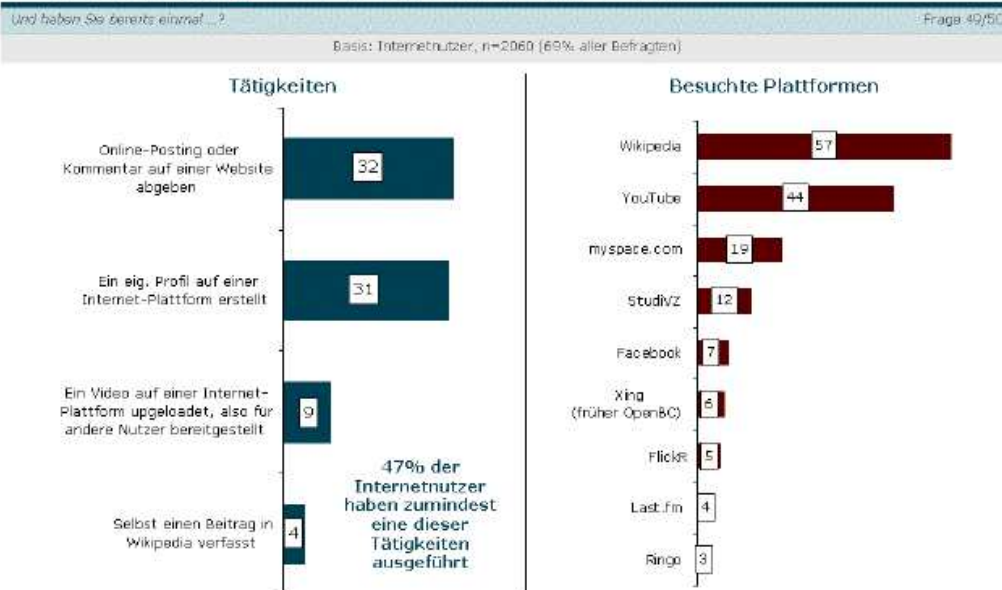


Abbildung 6: Verwendung von Internet-Plattformen (Quelle: Integral Austrian Internet Monitor Consumer Presstext Q1 2008)

### 3.4 Nutzertypologien im Internet

In Anlehnung an die bestehenden Modelle zur Typologisierung der Mediennutzer im Bereich der klassischen Medien (Radio, Fernsehen, Presse)<sup>15</sup> existieren in der Internetforschung bereits mehrere Versuche, die Internetgemeinde ebenso in Nutzertypologien zu erfassen. Im Folgenden werden exemplarisch einige Ansätze zur Typologisierung der Internetnutzer vorgestellt.

#### 3.4.1 Nutzertypologie nach Wetzstein und Dahm (1996)

Die Nutzertypologie nach *Wetzstein* und *Dahm* (1996: 37f) konzentriert sich auf die Faktoren *Netzkompetenz* und *Identifikation mit der Netzkultur* und definiert drei User-Typen:

<sup>15</sup> Zu erwähnen ist hier beispielhaft das *SINUS-Modell*, welches seit 2002 für die österreichische Fernsehforschung angewandt wird. Die Zuschauer werden vor allem aufgrund ihrer Lebenseinstellung und Wertorientierung zu Geld, Arbeit, Familie, Konsum und Freizeit in zehn „Milieus“ eingeteilt (vgl. Medienforschung ORF, URL: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_sinus.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm) [12. 6. 2008])

	starke Identifikation mit der Netzkultur	schwache Identifikation mit der Netzkultur
viel Netz-Kompetenz	Freak	Pragmatiker
wenig Netz-Kompetenz	-	Hobbyist

Tabelle 1: Computernetz-Nutzer (Quelle: Wetzstein/Dahm 1996: 37f)

- Der *Freak*: Für den *Freak* steht die kommunikativ-interaktive Funktion des Mediums im Vordergrund. Seine Beziehung zum Computer kann durchwegs als romantisch beschrieben werden, er selbst bezeichnet sich auch als *computer- bzw. internetsüchtig*. Das Internet stellt für ihn einen Raum der Selbstverwirklichung dar und vermittelt ihm die Gefühle von Euphorie, Macht und Herrschaft sowie die Erfahrung, neue Welten zu entdecken. Durchschnittlich verbringt der *Freak* zwei Stunden täglich mit dem Internet.
- Der *Hobbyist*: Der *Hobbyist* verwendet das Internet vorwiegend für private Zwecke und das eher sporadisch. Im Internet verhält er sich vor allem passiv und nimmt nur rezipierend am Netzgeschehen teil. Er weist nur einen geringen Grad an Interneterfahrung auf.
- Der *Pragmatiker*: Der *Pragmatiker* ist eher als *EDV-Anwender* zu bezeichnen und hat eine sachliche zweckgebundene Beziehung zu dem Medium. Sein Interesse am Internet ist vor allem instrumenteller Art. Trotz seiner intensiven Beschäftigung mit dem Computer bzw. dem Internet ist der *Pragmatiker* keinesfalls suchtgefährdet.

### 3.4.2 Typen von Internetnutzern und Nutzungsstile nach Döring (2000)

Bei der Typologie nach Döring (2000b: 404ff) werden die Internetnutzer aufgrund ihres Nutzungsstils kategorisiert. Sie unterscheidet drei Nutzungsstile: die Interneterfahrung bzw. Internetkenntnisse (*Newbie* versus *Oldbie*), den Grad an Produktivität im Internet (*Lurker* versus *Poster*) und zuletzt die Intensität der Internetnutzung (*Light User* versus *Heavy User*):

- *Newbie – Oldbie*: Als *Newbie* werden jene Internetnutzer bezeichnet, die weniger als ein Jahr Netzerfahrung haben und deren Nutzung sich vorrangig auf das WWW beschränkt. Charakteristisch für ihren Nutzungsstil ist das „unselektierte Anklicken bunter Bilder“ (Döring 2000b: 405). *Oldbies* weisen einen hohen Grad an Netzerfahrung sowie Netzkompetenz auf und nutzen das Internet vorwiegend sehr selektiv.
- *Lurker – Poster*: Der passive Online-Nutzer (*Lurker*) rezipiert jene Inhalte, die andere User (*Poster*) bereitstellen, wie Texte, Bilder, Videos und Programme. In einigen Bereichen des Internets wird das *Lurking* auch als Problem angesehen, da die einzelnen

Internetdienste<sup>16</sup>, wie Mailinglisten, Newsgroups, Chat-Channels und MUDs, auf den Informationsaustausch angewiesen sind. Beispielsweise kann das unbemerkte Einloggen als Lurker in MUDs als *Spionage* aufgefasst werden (vgl. Beck 2006: 143). Zu beachten ist jedoch, das Lurking auch kontextbezogen sein kann. „*Eine Person, die in Newsgroups überwiegend lurkt, kann in der abonnierten Mailingliste sehr aktiv sein*“ (Döring 2000b: 406).

- *Light User – Heavy User*: Die Intensität der Internetnutzung steht bei dieser Unterscheidung der User im Vordergrund. Ob es sich bei einem Online-Nutzer um einen *Light User* oder einen *Heavy User* handelt, ist oftmals schwierig zu definieren, denn gerade beim Einstieg in die Online-Welt darf eine engagierte Nutzung des Mediums nicht mit Abhängigkeit – Internetsucht – gleichgesetzt werden (vgl. Döring 2000b: 408).<sup>17</sup>

### 3.4.3 **OnlineNutzerTypologie (ONT) nach Oehmichen und Schröter (2004)**

Auf Basis der *ARD/ZDF Online-Studie* werden seit 2002 die deutschen Online-Nutzer<sup>18</sup> nach ihren Nutzungsweisen in der *OnlineNutzerTypologie (ONT)* erfasst. Anfangs beschränkte man sich auf die Unterscheidung zweier Nutzungsweisen, die *aktiv-dynamische* und die *selektiv-zurückhaltende* (vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 386):

- *aktiv-dynamisch*: Das Internet ist fix in den Alltag integriert und für viele Nutzer bereits zum Leitmedium geworden. Die klassischen Medien treten teilweise in den Hintergrund.
- *selektiv-zurückhaltend*: Hier hat sich der Nutzer zwar einzelne Dienste des Internets angeeignet, nutzt diese aber nicht so intensiv und aktiv wie der aktiv-dynamische Typ. Das Internet stellt lediglich eine Ergänzung zu den klassischen Medien dar.

Durch die zunehmenden Anwendungsmöglichkeiten des Internets – wie etwa Online-Spiele oder E-Commerce – war es schließlich erforderlich, die Internetuser genauer zu differenzieren. 2004 wurden weitere sechs Nutzertypen entwickelt, die man den beiden ursprünglichen Nutzungsweisen zuordnete. Folgende Parameter wurden dafür herangezogen (vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 386):

---

<sup>16</sup> siehe dazu Kap. 5.1 *Klassische Dienste und Anwendungen des Internets*

<sup>17</sup> Zur Diagnose von Internetsucht werden bislang die Faktoren Selbstetikettierung und Internet-Stunden sowie die Ergebnisse von Fragebögen zur Internetsucht herangezogen.

<sup>18</sup> Grundgesamtheit: ab 14 Jahren



- Einbindung und Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag,
- Gewohnheiten der Online-Nutzung
- Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten der Mediums,
- Nutzungsinteressen.

Die Tabelle 2 zeigt diese Zuordnung der *OnlineNutzerTypen* zu dem jeweiligen Basishabitus sowie ihren Anteil an der Grundgesamtheit. Die *jungen Hyperaktiven*, *jungen Flaneure*, *E-Consumer* und die *routinierten Informationsnutzer* gehen aktiv-dynamisch mit dem Internet um, die *Selektivnutzer* und *Randnutzer* sind eher selektiv-zurückhaltend (vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 386):

Basishabitus	OnlineNutzerTypen	Anteile in Prozent
aktiv-dynamisch	Junge Hyperaktive	7,0
	Junge Flaneure	9,8
	E-Consumer	13,4
	Routinierte Informationsnutzer	17,3
selektiv-zurückhaltend	Selektivnutzer	20,3
	Randnutzer	32,2

Tabelle 2: Die OnlineNutzerTypologie ARD/ZDF-Studie (Quelle: Oehmichen/Schröter 2004: 386)

Die einzelnen Nutzertypen beschreiben *Oehmichen* und *Schröter* (2004) folgendermaßen (vgl. Oehmichen/Schröter 2004: 387-393):

- Die *Jungen Hyperaktiven*: Diese Gruppe stellt mit 7 % die kleinste der Nutzertypen dar. Sie nutzen alle Dienste des Internets, verbringen bis zu fünf Stunden täglich vor dem PC und haben den sozialen Aspekt ihres Lebens teilweise in das Netz verlagert. Das Internet ist für diesen Typ zum Leitmedium geworden, die klassischen Medien, wie Fernsehen und Zeitung, wurden bei vielen durch das Internet substituiert. Überwiegend gehören dieser Gruppe männliche User bis 30 Jahren an.
- Die *Jungen Flaneure*: Zu diesem Nutzertyp werden 10 % vorwiegend weibliche Nutzer gezählt. Im Vergleich zu den *jungen Hyperaktiven* handelt es sich bei dieser Gruppe mehr um pragmatischere User, die vor allem freizeitbezogene Informationen im Internet suchen. Die häufigsten Anwendungen sind das Versenden von Emails und der Chat. Auch hier wird eine Substitution der klassischen Medien durch das Internet wahrgenommen.

- Die *E-Consumer*: Der typische *E-Consumer* ist in der Altersgruppe der 30- bis 39-jährigen, berufstätig und sieht das Internet als Marktplatz an. Er wickelt seine Bankgeschäfte via Homebanking ab, kauft intensiv online ein und nutzt vermehrt das Online-Auktionsangebot.
- Die *Routinierten Informationsnutzer*: Das Internet wird von dem *Routinierten Informationsnutzer* für die Informationssuche zu wirtschaftlichen, politischen, kulturellen und wissenschaftlichen Themen und zu Forschungszwecken sowohl privat wie auch beruflich genutzt. Eine Substitution der klassischen Medien durch das Internet ist teilweise vorhanden. Diese Gruppe wird dominiert von männlichen Usern der Altersgruppe der 30- bis 50-jährigen mit hoher formaler Bildung.
- Die *Selektivnutzer*: Der *Selektivnutzer* (20 % aller Nutzer) beschränkt sich meist auf bestimmte, als bewährt erachtete Dienste im Internet. Die beliebteste Form der Kommunikation ist das Email. Es handelt sich meist um ältere männliche User.
- Die *Randnutzer*: Zu dieser Gruppe werden ein Drittel aller Internetnutzer (32 %) gezählt. Das Internet hat keine große Bedeutung im Medienalltag, die Nutzung erfolgt eher sporadisch. Die User dieses Typs sind überwiegend weiblich und über 40 Jahre alt.

## 4 Kommunikation im Internet

### 4.1 Zum Begriff „Computervermittelte Kommunikation“

Zwischenmenschliche Kommunikation, sofern diese nicht unvermittelt, Face-to-Face, stattfindet, bedient sich schon seit den Anfängen der Hochkulturen vermittelnder Instanzen. Waren es bis in das 19. Jahrhundert noch Boten, die Nachrichten sowohl mündlich wie auch schriftlich überbrachten, wurden diese als Folge der technischen Errungenschaften der Neuzeit und Gegenwart durch Telefon, Fax, Mobilfunk, Internet etc. abgelöst. Verstanden wird diese technisch vermittelte interpersonale Kommunikation als „*Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen unter Verwendung von Kommunikationstechnologien bzw. technischen und im Besonderen elektronischen Medien*“ (Höflich 1996: 17).

In jüngster Vergangenheit hat allen voran die rasante Entwicklung der Computertechnologie und die damit verbundene Vernetzung von Computern viele neue Kommunikationsformen hervorgebracht, die es den Menschen ermöglichen, miteinander schnell und kostengünstig über große Distanzen zu kommunizieren und Informationen, Botschaften, Videos, Fotos, Dateien, etc. in Sekunden weltweit auszutauschen. Jene Kommunikation, die über das Internet erfolgt, wird in der Literatur als *computervermittelte Kommunikation (CvK)* bezeichnet.

#### 4.1.1 Definition

Eine allgemein gültige Definition von *computervermittelter Kommunikation* ist in der Literatur nicht zu finden. Begründet ist dies durch den raschen technologischen Fortschritt, die damit einhergehenden kontinuierlich weiterentwickelten Leistungen und Möglichkeiten eines Computers und die damit verbundenen neuen Erkenntnisse über die Kommunikation via Computer. Des Weiteren liegt die Schwierigkeit in dem Wort *computervermittelt* selbst. Im wissenschaftlichen Diskurs herrscht keine Einigkeit darüber, welche Technologien der computervermittelten Kommunikation zuzuordnen sind. Beispielsweise könnte ein Gespräch via Festnetztelefon, welches durch einen Computer gesteuert wird, der CvK genauso zugerechnet werden wie die Kommunikation über einen klassischen Internetdienst. Somit kann CvK keinesfalls

überschneidungsfrei oder deckungsgleich mit den traditionellen Einteilungen von Telekommunikation oder Massenkommunikation betrachtet werden (vgl. Beck 2006: 29). Beck (2006: 30) veranschaulicht sein Begriffsverständnis CvK in folgender Graphik:

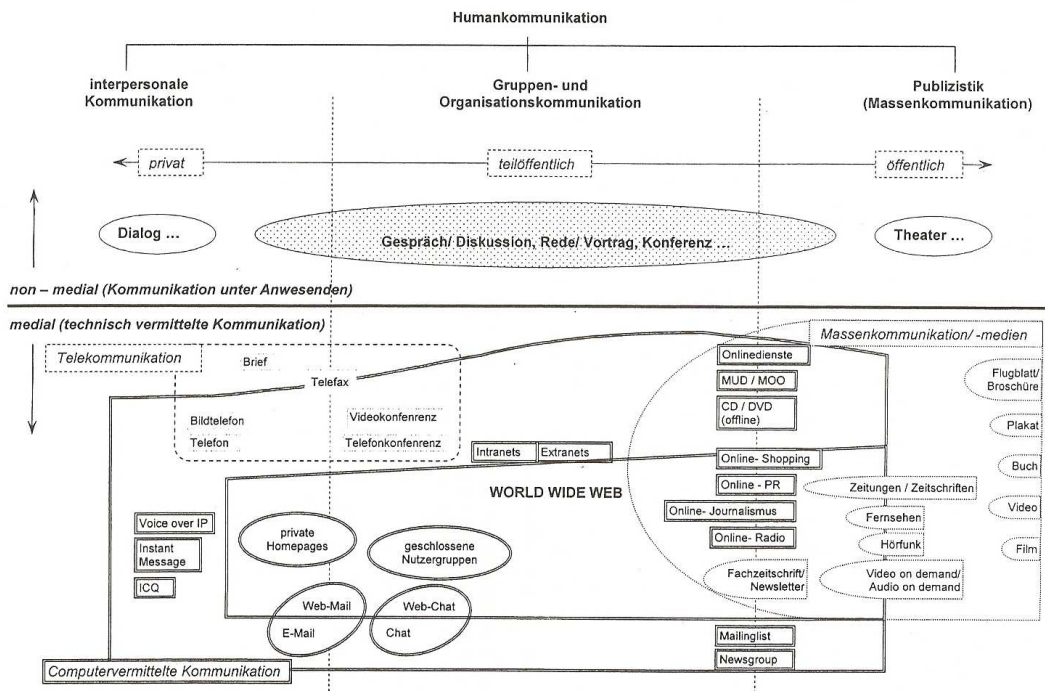


Abbildung 7: Kommunikation- und medientheoretische Einordnung computervermittelter Kommunikationsformen (Quelle: Beck 2006: 29)

Beck unterteilt Kommunikation in *mediale* (technisch vermittelte Kommunikation) und *non-mediale* (Kommunikation unter Anwesenden). Unter CvK versteht er alle Dienste und Anwendungen des Internets<sup>19</sup>, Intra- und Extranets, alle nicht-textlichen Formen der Telekommunikation (mit Ausnahme des Telefax) sowie einen Großteil der angeführten Massenmedien.

Ähnlich Köhler (2003: 18f), der unter CvK „die Kommunikation, bei der mindestens zwei Individuen in einer nicht Face-to-Face Situation durch die Anwendung eines oder mehrerer computerbasierter Hilfsmittel miteinander in Bezug treten“ versteht. Für Köhler ist CvK dann gegeben, wenn zwei oder mehrere Gesprächspartner mittels eines Mediums, welches durch Computertechnologie unterstützt wird, in Verbindung treten und sich nicht in einer direkten, unvermittelten Gesprächssituation befinden.

<sup>19</sup> siehe dazu Kap. 5.1 *Klassische Dienste und Anwendungen des Internets*

Eine Definition, die allein auf dem technischen Aspekt von CvK beruht, geben *Boos, Jonas und Sassenberg* (2000: 2) die unter CvK jene Kommunikation verstehen, „*bei der auf Seiten des Senders und des Empfängers einer Botschaft ein Computer zur En- und Dekodierung der Nachricht zum Einsatz kommt.*“

Einen anderen Zugang hat *Falckenberg* (1994 zit. nach Köhler 2001: 14), der den Begriff CvK durch mehrere Merkmale beschreibt:

- Verglichen mit den Kommunikationsformen Brief, Fax und Telefon, die in der Regel immer nur zwischen zwei Gesprächspartnern stattfindet, ermöglicht CvK eine Kommunikation zwischen mehreren bis vielen Personen gleichzeitig.
- Die Kommunikationspartner bei *NetNews* und *IRC (Internet Relay Chat)* sind aufgrund ihrer gemeinsamen Interessen bestimmt und sind daher meist anonym.
- Die geographischen Distanzen zwischen den Gesprächspartnern spielen wegen der entfernungsunabhängigen Kosten und der großen Übertragungsgeschwindigkeit keine Rolle.
- Da sich CvK fast ausschließlich auf Texte beschränkt, fehlen den Gesprächspartnern daher Gestik, Mimik, Stimmlage, etc. Diesen Mangel versucht man durch so genannte *Emoticons*<sup>20</sup> zu kompensieren.

Obwohl *Höflich* (1996: 111) nicht dezidiert von CvK, sondern nur von „*technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation*“ spricht, soll auch seine Definition angeführt werden, weil diese durch die Aspekte *Interaktivität* und *Raum/Zeit-Trennung* durchaus auf das Medium Internet übertragen werden kann. Er versteht unter CvK: „... *dass ein technisches Medium in den Prozess der Kommunikation zwischengeschaltet wird. Wesentlich ist hierbei die interaktive Qualität des Mediums, genauer: dessen Potential, Interaktivität zu ermöglichen. Doch gerade die Tatsache der technischen Vermittlung verweist auf mögliche Beschränkungen der interpersonalen Kommunikation, schon deshalb, weil neben einer räumlichen und möglichen zeitlichen Trennung der Kommunikationspartner verbale und insbesondere non-verbale Ausdrucksmöglichkeiten begrenzt oder ausgeblendet werden.*“

Ergänzend wird noch die Definition von *Haythornwaite, Wellmann und Barton* (2003: 349) genannt, die CvK als „*den über Computer kontrollierbaren Austausch von Text-, Ton- und Videobeiträgen*“ verstehen. „*Sie dient der Überbrückung räumlicher und zeitlicher Distanzen und dadurch der Verbesserung der Kommunikationsumgebung von Gruppen.*“

---

<sup>20</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*

Abschließend ist zu bemerken, dass sich in der CvK-Forschung die Auffassung durchgesetzt hat, den Kommunikationsbegriff auf jene interpersonale Kommunikation zu beschränken, die über das Internet realisiert wird (vgl. Hartmann 2004: 674). In Hinblick auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit wird es daher als sinnvoll erachtet, sich diesem Verständnis von CvK anzuschließen.

#### **4.1.2 Merkmale**

Aufbauend auf die vorangehenden Definitionen können der computervermittelten Kommunikation eine Reihe von Merkmalen zugeschrieben werden, nämlich die *Entkontextualisierung*, *Entkörperlichung*, *Textualisierung*, *Entzeitlichung*, *Enträumlichung*, und *Digitalisierung*.

##### *4.1.2.1 Entkontextualisierung/Entkörperlichung*

Ein wesentliches Merkmal computervermittelter Kommunikation ist die fehlende Kopräsenz der Gesprächspartner. Im Gegensatz zur direkten Kommunikationssituation kommt es bei nahezu allen technisch vermittelten Kommunikationsformen zum Wegfall der körpergebundenen Zeichen (Mimik, Gestik, Körperhaltung, etc.) und zum Reduzieren der Botschaft auf den vorwiegend schriftlichen Text (ausgenommen die Bildtelefonie) (vgl. Beck 2007: 64). Die Einengung der Kommunikationswege auf den schriftlichen Ausdruck im Zuge der Netzkommunikation bewirkt somit eine *Entvisualisierung* und *Entkörperlichung* der Kommunikation (vgl. Wetzstein et al. 1995: 295). Darüber hinaus fallen auch die Informationen wie Alter, Geschlecht, Status, etc. der Kommunikationspartner, welche als metakommunikative Kommentare gelesen werden können, sowie der gemeinsame Handlungshintergrund, weg (*Entkontextualisierung*) (vgl. Beck 2007: 64). Zum einen kann der Wegfall der non-verbale Zeichen in der computervermittelten Kommunikation als Verlust interpretiert werden (Kanalreduktionsmodell<sup>21</sup>), zum anderen aber auch als Befreiung, denn „... *Anonymität, Pseudonymität und Nichtsichtbarkeit erleichtern die Kontaktaufnahme zu Fremden, erlauben ein Spiel mit der eigenen Identität, aber auch die Täuschung der Kommunikationspartner*“ (Beck 2006: 27). Kommunikation im Internet wird daher meist als sehr offen, kreativ und spielerisch empfunden, da nonverbale Kontextinformationen für die Kommunikation an Bedeutung verlieren (vgl. Rauchfuß 2003: 53).

Von „*anderen Kontexten*“ bzw. einer „*Rekontextualisierung*“ spricht Höflich (2003: 44), da auch in der mediatisierten Kommunikation auf Basis von „*computerbezogener Medienrah-*

---

<sup>21</sup> siehe dazu Kap. 4.2.2.1 *Kanalreduktion*

men<sup>22</sup>“ (Wetzstein 1995: 14) wie auch von Medienregeln gemeinsame Kontexte geschaffen werden können (vgl. Höflich 2003: 37f).

#### 4.1.2.2 Textualisierung

Kommunikation im Internet findet überwiegend in schriftlicher Form statt. Durch diese Reduzierung der Kommunikation auf die geschriebene Sprache haben sich in der computervermittelten Kommunikation neue Ausdrucksformen für Gefühle und Stimmungen entwickelt. Die Funktion solch schriftlicher Symbole ist, „*durch simulierte emotionale Nähe die soziale Präsenz in der CvK zu erhöhen, um so die Flüchtigkeit und Anonymität der Kommunikation über Internet einzuschränken*“ (Rauchfuß 2003: 52).

Die expressiven Ausdrucksmittel (*Codes*) werden unterteilt in (vgl. Döring 2003: 55f; Wetzstein et al. 1995: 75ff):

- *Emoticons* (emotional icons) bzw. *Smileys*: Emoticons symbolisieren Emotionen durch stilisierte Mimik: „;-)“ für lachendes bzw. fröhliches Gesicht, „:-(“ für trauriges Gesicht oder „;-)“ für Augenzwinkern. Die mehrmalige Wiederholung der runden Klammer drückt eine Steigerung des Gefühls aus: „;-))))“ steht für sehr glücklich.
- *ASCII-Kunst*: Buchstaben und andere Zeichen werden zu einem Schwarz-Weiß-Muster angeordnet, um Umrisse von Gegenständen (Tiere, Blumen, etc.) zu erstellen.
- *Soundwörter*: Soundwörter ahmen stimmliche Laute nach wie „hmm“, „huch“, „ts-ts-st“. Steigerungsformen werden durch die Wiederholung der Interpunktionszeichen geschaffen, beispielsweise „Oh!!!!????“.
- *Großbuchstaben*: Zum Betonen einzelner Wörter werden diese entweder durch GROSSBUCHSTABEN, \*Sternchen“ oder \_Unterstriche\_ hervorgehoben.
- *Aktionswörter*: Physische und psychische Zustände können auch durch so genannte Aktionswörter ausgedrückt werden. Aktionswörter wie \*zwinker\*, \*staun\*, \*lach\*, \*knuddel“ oder \*schluck\* dienen der Beschreibung situativer Vorgänge.
- *Disclaimer*: Hierbei handelt es sich zum einen um die Sitte, vulgärsprachliche Wörter, Flüche oder möglicherweise Anstoß erregende Wörter nicht ganz auszuschreiben und die Vokale durch „\*“ zu ersetzen („Sch\*\*ß\*“), zum anderen um Abkürzungen für englischsprachige Redewendungen („IMHO“ für „In My Humble Opinion“) um die eigentliche Aussage zu entkräften.

---

<sup>22</sup> Unter *Medienrahmen* kann eine medienspezifische Umgebung verstanden werden, in die die kommunikativen Aktivitäten eingebunden sind. Ein Medienrahmen legt die Möglichkeiten und Grenzen von CvK fest sowohl in einem technischen wie auch in einem sozialen Sinn (vgl. Höflich 2003: 39).

#### 4.1.2.3 Entzeitlichung/Enträumlichung

Ein weiteres Merkmal von CvK ist der Wegfall von räumlichen und zeitlichen Grenzen. Im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation, die eine physische Kopräsenz des Kommunikationspartners bedingt, verlieren in der CvK Raum und Zeit an Bedeutung.

*„Der Internet-Nutzer findet sich demnach an zwei (oder mehr) unterschiedlichen Orten: Zum einen am real-geographischen Ort, an welchem er vor seinem Bildschirm am Computer sitzt und zum anderen an den virtuellen ‚Orten‘ im Cyberspace, die sich hinter dem Bildschirm eröffnen und in denen er kommuniziert, spielt, usw.“ (Misoch 2006: 59).*

#### 4.1.2.4 Digitalisierung

Das Kommunizieren im Internet basiert auf dem Prozess der Digitalisierung, d.h. dass jede Information in binäre Codierung (sogenannte *bits*) umgewandelt und gespeichert wird und über ein elektronisches Kommunikationsnetz verschickt werden kann. Das weltweit größte Kommunikationsnetz ist das *Internet*, ein Zusammenschluss von unzähligen einzelnen Computernetzen weltweit. Vielfach als *Datenautobahn* oder *Informationshighway* bezeichnet, erschafft das Internet durch die Vernetzen von Computer die notwendige Infrastruktur, um eine schnelle Übertragung großer Datenmengen für eine große Anzahl von räumlich getrennten Nutzern zu ermöglichen (vgl. Burkart 2002: 363).

#### 4.1.3 **Interaktivität**

Kommunikation im Internet kann wie jede Ausprägung von Kommunikation als eine wechselseitige, aufeinander bezogene Handlung, also als Interaktion, verstanden werden. Aus diesem Verständnis heraus entwickelte sich das Interaktivitätskonzept der CvK, das *Interaktivität* als Grundlage computervermittelter Kommunikation voraussetzt. Im Gegensatz zu den traditionellen Medien, die durch Einseitigkeit und eine begrenzte Rückkopplungsmöglichkeit gekennzeichnet sind, verfügen die *Neuen Medien* über ein stärkeres Individualisierungspotenzial, das unmittelbares, und, durch Zwischenspeicherung, mittelbares Feedback ermöglicht (vgl. Höflich 1996: 61). So schreibt Rogers (1986: 5 zit. nach Höflich 1996: 61): *„So the most distinctive single quality of the new media is their interactivity, indicating their basic change in the directionality of communications from the one-way, one-to-many flow of the print and electronic mass media of the past century.“*

Eine exakte Begriffsdefinition ist angesichts der Tatsache, dass die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen den Begriff unterschiedlich und mancherorts unreflektiert verwenden,



nicht möglich. Während sich der soziologische Interaktivitätsbegriff auf die Beziehung zwischen zwei oder mehreren Personen bezieht, die sich gegenseitig wahrnehmen und ihr Verhalten aufeinander ausrichten, wird mit *interaktiven Medien* meist dieses Verständnis mit dem der Informatik, die unter Interaktivität die Beziehung zwischen Mensch und Computer fokussiert, miteinander vermischt (vgl. Burkart 2002: 376).

Rogers (1986: 34 zit. nach Beck 2006: 49) versteht unter *Interaktivität* „the capability of new communication systems (usually containing a computer as one component) to ‘talk back’ to the user, almost like an individual participating in a conversation.“ Ihm zufolge können alle Kommunikationstechnologien entlang eines Kontinuums von geringer bis hoher Interaktivität eingeordnet werden, wobei die Massenmedien an dem einen und die Medien der computervermittelten Kommunikation an dem anderen Ende liegen (vgl. Beck 2006: 49).

Marotzki (2004: 119f) unterscheidet drei Formen von Interaktivität:

- *User-to-User-Interaction*: Darunter fallen alle klassischen Interaktionstheorien, wie beispielsweise der Symbolische Interaktionismus, die sich in erster Linie mit der Face-to-Face-Kommunikation beschäftigen.
- *User-to-Document-Interaction*: Dieser Gruppe ordnet er die Interaktion mit Dokumenten, die Interaktion mit den Autor(innen)en der Dokumente und die Herstellung eigener Dokumente zu.
- *User-to-System-Interaction*: steht für die Mensch-Maschine-Interaktion.

Demnach kann CvK dem Interaktivitätsverständnis der *User-to-Document-Interaction* zugeordnet werden. Das Produzieren und Rezipieren von Informationen im Internet macht CvK erst möglich.

Einen anderen Zugang haben *Quiring und Schweiger* (2006: 9), die Interaktivität als einen Prozess verstehen, „der ausschließlich Kommunikation zwischen Menschen, also technisch vermittelte soziale Kommunikation, umfasst.“ Sie trennen den Interaktivitätsprozess in den *Bedeutungsaustausch* und dem beobachtbaren Verhalten nach außen, der *Aktion*. Unter Aktionen verstehen sie den aktiven Umgang der Menschen mit anderen Menschen oder Mediensystemen (vgl. Quiring/Schweiger 2006: 9). Interaktivität impliziert somit immer eine Trennung von Bedeutungsaustausch und Aktion, im Gegensatz zu der Face-to-Face-Kommunikation, bei der Bedeutungsaustausch und Aktion immer zusammenfallen. Es sind dafür keine technischen Vermittlungssysteme von Nöten, daher handelt es sich bei direkter Kommunikation um keinen Interaktivitätsprozess. *Quiring und Schweiger* unterscheiden Interaktivität in *Nutzer-Nutzer-Interaktivität* (Nutzer kommunizieren untereinander) und *Nut-*

zer-Entwickler-Interaktivität (Nutzer kommunizieren mit den Entwicklern des technischen Systems, das System selbst ist zu keinem Bedeutungsaustausch fähig) (vgl. Quiring/Schweiger 2006: 11).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Interaktivität dann gegeben ist, wenn folgende drei Aussagen zutreffen (vgl. Quiring/Schweiger 2006: 8f), nämlich wenn:

- eine reale und beobachtbare Interaktion zwischen Menschen und Menschen oder zwischen Menschen und Maschine stattfindet,
- eine technische Komponente eine Schlüsselstellung im Kommunikationsprozess einnimmt,
- und für die Interaktionen kein Gerätewechsel notwendig ist.

## 4.2 Theorien der CvK nach Döring (2003)

In den letzten drei Jahrzehnten haben die sozialwissenschaftlichen Disziplinen eine Vielzahl an Modellen und theoretischen Betrachtungsweisen computervermittelter Kommunikation hervorgebracht. Die gängigen CvK-Theorien lassen sich in drei Blöcke einteilen: *Theorien zur Medienwahl*, *Theorien zu Medienmerkmalen* und *Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten* (vgl. Döring 2003: 128). Das Zusammenwirken der einzelnen Modelle veranschaulicht das *Medienökologische Rahmenmodell* (vgl. Döring 2003: 128):

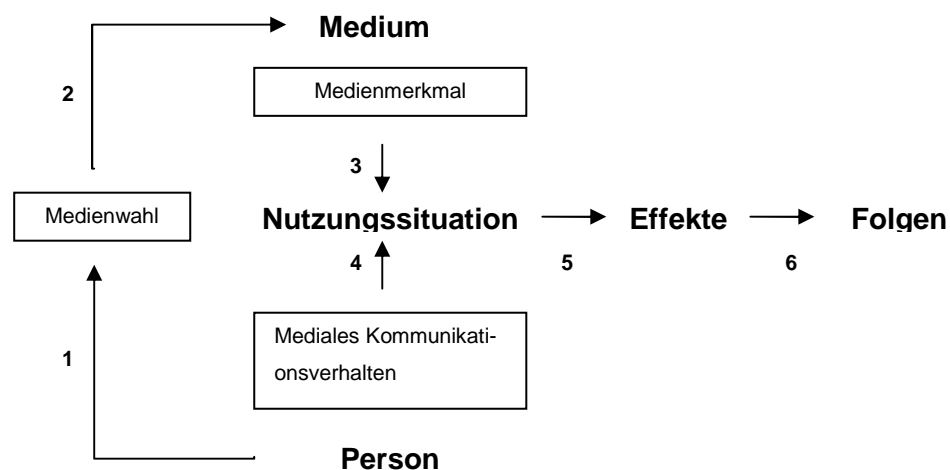


Abbildung 8: Medienökologisches Rahmenmodell (Quelle: Döring 2003: 128)

Im Folgenden wird auf elf ausgewählte Theorien zur CvK eingegangen, wobei sich die vorliegende Arbeit vor allem auf die wissenschaftlichen Beiträge von *Döring* stützt (vgl. Döring 2003: 127ff; 2000a: 346ff).

## 4.2.1 Theorien zur Medienwahl

Durch das Einbeziehen von Medien in den interpersonalen Kommunikationsprozess kommt der richtigen Wahl des Mediums eine wesentliche Bedeutung zu. „Soll ich X zum Zwecke Y schreiben, anrufen, ...oder besser persönlich sprechen?“ (Höflich 1996: 99). Bereits im Vorfeld muss sich der Kommunikationspartner entscheiden, welches Medium für den Kommunikationsanlass passend ist, um den kommunikativen Erfordernissen der Situation zu entsprechen. Im Folgenden werden das *rationale*, das *normative* und das *interpersonale Medienwahlmodell* vorgestellt.

### 4.2.1.1 Rationale Medienwahl

Kernaussage: „CvK-Einsatz ist für einfache Kommunikationsaufgaben geeignet, für komplexe nicht. Aufgaben angemessen eingesetzt ist CvK eine Bereicherung“ (Döring 2003: 187).

Die *Theorien der rationalen Medienwahl* gehen von einer Verarmung der medial vermittelten interpersonalen Kommunikation aus und versuchen, diesen Grad an Verarmung bzw. umgekehrt das Ausmaß an Informationsfülle und persönlicher Nähe, das bestimmte Medien vermitteln, mit den Konzepten *soziale Präsenz (social presence)*, *mediale Reichhaltigkeit (media richness)* und *Backchannel-Feedback (backchannel feedback)* theoretisch präzisiert und empirisch prüfbar zu machen (vgl. Döring 2003: 131f). Nicht zu vernachlässigen ist für eine rationale Medienwahl auch die Kosten-Nutzen-Komponente.

- *Social Presence*: Die Theorie der *Social Presence* geht davon aus, dass sich jedes Kommunikationsmedium innerhalb eines Kontinuums einordnen lässt, je nachdem wie viel persönliche Nähe und Lebendigkeit während der Kommunikation empfunden wird. Unter *social presence* verstehen *Short, Williams und Christie* (vgl. 1976 zit. nach Köhler 2003: 26) das Gefühl, dass andere in die kommunikative Interaktion involviert sind. In der Regel erfolgt die Reihenfolge: Face-to-Face Kommunikation, visuelle Medien, auditive Medien und textbasierte Medien (vgl. Boos o. A.: 3). D.h. je weniger Sinneskanäle<sup>23</sup> bei der Kommunikation zur Verfügung stehen, desto weniger ist man sich der Anwesenheit des Gesprächspartners bewusst. Dabei handelt es sich immer um einen subjektiven Eindruck beim Mediengebrauch und nicht um ein objektives Medienmerkmal.

---

<sup>23</sup> siehe dazu Kap. 4.3 *Face-to-Face vs. computervermittelte Kommunikation*

- *Media Richness*: Die *Media Richness*-Theorie greift das Konzept der sozialen Präsenz auf und erweitert es um den Faktor *Reichtum* eines Mediums. Der Reichtum eines Mediums ist an den Feedbackmöglichkeiten, an der Anzahl der beteiligten Kanäle<sup>24</sup> an der Kommunikation, an dem empfundenen Persönlichkeitsgrad und an der Vielfältigkeit der Sprache zu messen (vgl. Boos o. A.: 9). Je besser ein Medium die Bearbeitung mehrdeutiger Botschaften unterstützt, desto größer ist die mediale Reichhaltigkeit. Dabei spielen die Dimensionen *Unsicherheit* und *Mehrdeutigkeit* bei der Bearbeitung der Kommunikationsaufgaben eine entscheidende Rolle.
- *Backchannel Feedback*: Die *Backchannel Feedback*-Theorie besagt, dass wechselseitige Sichtbarkeit, Hörbarkeit oder Kopräsenz in einer Kommunikationssituation wesentlich zum Aufbau einer gemeinsamen Wissensbasis als Verständigungsgrundlage beitragen. Je mehr Ausdrucksmöglichkeiten ein Medium den Kommunikationspartnern bietet, also mehr Rückkanäle zur wechselseitigen Verständigungsabsicherung zur Verfügung stehen, desto aussagekräftiger ist das Backchannel-Feedback.

#### 4.2.1.2 Normative Medienwahl

Kernaussage: „CvK-Einsatz wird durch soziale Normen im Umfeld beeinflusst und erfolgt deshalb oft irrational und dysfunktional“ (Döring 2003: 187).

Das *Social Influence Model*, welches der *Theorie der normativen Medienwahl* zugeordnet wird, postuliert, dass die Entscheidung für ein Medium in Abhängigkeit zum sozialen Umfeld des Mediennutzer steht, d.h. dass sich die Medienbewertung und Nutzung den Vorgaben der Gruppe – wie Arbeitskollegen, Freunde, etc. – anpasst, weil das gewählte Medium von dieser als besonders nützlich bewertet oder häufig genutzt wird. Dabei kann es aber auch zu Fehlentscheidungen kommen, da sich die Medienwahl oft nicht nur nach den Kommunikationsbedürfnissen der Beteiligten richtet, sondern nach Modernität und Aktualität des gewählten Mediums.

Bei der *normativen Medienwahl* erfolgt demnach die Medienbewertung nicht nach rationalen Kosten-Nutzen-Abwägungen, sondern nach sozialen Bewertungen und Normen, die als soziale Konstruktionen verstanden werden. Auch wird der Bedienungskompetenz eine wichtige Rolle zugesprochen, denn nur wer im Umgang mit dem Medium erfahren ist, wird die Kommunikation beispielsweise im Chat als eher lebendig einschätzen, „... als jemand, der sich

---

<sup>24</sup> siehe dazu Kap. 4.3 *Face-to-Face vs. computervermittelte Kommunikation*

mit dem Tippen schwer tut, Chat-spezifische Parasprache und Kurzformen nicht beherrscht und somit bei der Mediennutzung kein Flow-Erlebnis hat“ (Döring 2003: 144).

#### 4.2.1.3 Interpersonale Medienwahl

Kernaussage: „CvK-Einsatz wird durch die Medienpräferenzen der Beteiligten mit beeinflusst, wobei die Kommunikationspartner sich wechselseitig abstimmen müssen“ (Döring 2003: 187).

Gemäß dem *Modell der interpersonalen Medienwahl* erfolgen Medienwahlentscheidungen nicht nur nach den sozialen Normen der Gruppe, sondern werden auf den konkreten Gesprächspartner abgestimmt. „Der Erfolg medialer Kommunikation ist also auch davon abhängig, wie einvernehmlich die Beteiligten ihre jeweiligen Medienpräferenzen miteinander aushandeln“ (Döring 2003: 146). Diesen Ansatz greift Höflich (1996: 101) in seinem *Modell der technisch vermittelten interpersonalen Medienwahl und Kommunikation* auf, dessen Grundgedanke ist, dass mediale Kommunikation „sozial und kulturell verankerten Medienregeln“ unterworfen ist, an denen sich beide Gesprächspartner orientieren müssen. Zu unterscheiden sind *prozedurale Regeln*, die sich auf den formalen Ablauf von Kommunikation beziehen und *Medienregeln*, die „... eine situationsadäquate Medienverwendung auf Grundlage einer gemeinsamen Definition der Mediensituation und eine Koordinierung der Kommunikationspartner ermöglichen“ (Höflich 1996: 112).

Nach Höflich kann die Medienwahl auch als Metakommunikation verstanden werden, da durch den symbolischen Charakter eines Mediums über den Inhalt hinaus eine Botschaft vermittelt werden kann. Nach dem Grundsatz „*The medium is the message*“ (McLuhan 1994, zit. Döring 2003: 148) kann aus interpersonaler Sicht die Wahl des Mediums dem Gesprächspartner beispielsweise besonderes Interesse oder Zuneigung signalisieren und somit eine wichtige Funktion erfüllen, obwohl rational betrachtet, die Medienwahl gegebenenfalls vielleicht zu kostenintensiv ist.

#### 4.2.2 Theorien zu Medienmerkmalen

Wie bereits in Kapitel 4.1.2 abgehandelt, können der CvK charakteristische Merkmale zugesprochen werden, die den Kommunikationsprozess wesentlich beeinflussen können. Gemäß den CvK-Theorien ist Kommunikation im Internet typischerweise Restriktionen unterworfen. Nachfolgend wird auf das *Kanalreduktionsmodell*, die Theorie des *Herausfilterns sozialer Hinweise* und das *Digitalisierungsmodell* eingegangen.

#### 4.2.2.1 Kanalreduktion

Kernaussage: „CvK ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation defizitär und unpersönlich“ (Döring 2003: 187).

Das *Kanalreduktionsmodell*, das populärste Modell zur medialen bzw. computervermittelten Kommunikation, geht davon aus, „dass *technikbasierte Kommunikation im Unterschied zur Face-to-Face-Situation die meisten Sinneskanäle und Handlungsmöglichkeiten fehlen und dieser allgemeine Informations- und Aktionsverlust den zwischenmenschlichen Austausch verarmt. ‚Enträumlichung‘, ‚Entzeitlichung‘, ‚Entsinnlichung‘, ‚Entwirklichung‘ und schließlich auch ‚Entmenschlichung‘ sind Stichworte, die den defizitären Charakter medialer Kontakte unmissverständlich hervorheben sollen*“ (Döring 2000c: 28).

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitel angesprochen, können der CvK mehrere Merkmale zugesprochen werden, die diese Form der Kommunikation von der direkten, unvermittelten Kommunikation unterscheiden. Vertreter der Kanalreduktions-Theorie sehen in der Reduzierung der Kommunikation auf eine, in den meisten Fällen, rein textbasierten Botschaft, einen Verlust an in einer Kommunikationssituation beteiligten Sinneskanälen<sup>25</sup>. Die Gesprächspartner können zwar ihren Computer sehen, riechen oder fühlen, jedoch nicht ihr Gegenüber.

Der CvK wird demnach vorgeworfen, dass sie, im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation, „*die per se einen ganzheitlichen, menschlichen, restriktionsfreien, emotionalen Austausch garantiere*“ (Döring 2003: 151), eine an Ausdrucksmöglichkeiten beschränkte Kommunikation darstelle, und nicht geeignet sei, Gefühle, Intimität und sinnliche Eindrücke zu kommunizieren. Gegner des Kanalreduktionsmodells üben jedoch Kritik an dieser grundsätzlichen Unterlegenheit der CvK, da zum einen auch Face-to-Face-Kommunikation Beschränkungen unterworfen ist, wie etwa ihre raum-zeitlichen oder auch körperbezogenen Restriktionen; zum andern, weil CvK diverse Kompensationsmöglichkeiten aufweist, die den Ausdruck von Stimmungen, Gefühlen sowie aller anderen Formen non-verbaler Körper-Kommunikation ermöglichen. Zu diesen Kompensationsmöglichkeiten können Emoticons, Soundwörter, Aktionswörter, etc.<sup>26</sup>. gezählt werden. Des Weiteren scheinen die neuen technischen Möglichkeiten, wie etwa die Bildtelefonie, noch unberücksichtigt.

---

<sup>25</sup> siehe dazu Kap. 4.3 *Face-to-Face vs. computervermittelte Kommunikation*

<sup>26</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*

#### 4.2.2.2 Herausfiltern sozialer Hinweisreize

Kernaussage: „CvK führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales, als auch antisoziales Verhalten“ (Döring 2003: 187).

Die *Filtermodelle* knüpfen an den Überlegungen des Kanalreduktionsmodells an, indem sie zwar ebenfalls von einem Informationsverlust in einer computervermittelten Gesprächssituation ausgehen, jedoch von einer pauschalen Verarmung der Kommunikation Abstand nehmen, und sich darauf fokussieren, dass durch die *Ent-Kontextualisierung* vor allem soziale und soziodemographische Hintergrundinformationen der Gesprächspartner nicht zur Verfügung stehen. Diese Informationen entscheiden im täglichen Leben, wie und ob wir mit einer Person Kontakt aufnehmen.

Gemäß den *Filtertheorien* spielen diese Faktoren in der vorwiegend textbasierten CvK keine Rolle, da der Gesprächspartner meist nicht sichtbar ist und beispielsweise seine Gestalt oder seine Kleidung, die Aufschluss über seinen sozialen Status geben können, in der CvK keinen Vorteil schaffen. CvK ermöglicht somit Kommunikation unter völlig anonymen oder auch pseudonymen Bedingungen, wodurch soziale Hemmungen, Hürden, Privilegien und Kontrollen abgebaut werden. Dieser „*enthemmende Effekt*“ kann sowohl zu „*verstärkter Offenheit, Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Partizipation und Egalität, als auch – vor allem in Konfliktsituationen – verstärkter Feindlichkeit, Anomie, normverletzendem und asozialem Verhalten*“ (Döring 2003: 155) führen.

#### 4.2.2.3 Digitalisierung

Kernaussage: „CvK verändert durch die Möglichkeiten digitaler Datenverarbeitung die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften, was ambivalente Folgen für die Nutzer hat“ (Döring 2003: 187).

Im Gegensatz zu den beiden anderen Medienmerkmal-Theorien setzt sich das *Digitalisierungsmodell* nicht mit dem getippten Text, sondern mit der digitalen Form der Texte, also dem technischen Datenformat, und den damit verbundenen technischen Optionen und Risiken auseinander. Dem Modell nach, ermöglicht die Digitalisierung der Kommunikation „*Informationen kostengünstig und bequem in großer Geschwindigkeit über weite Strecken an vielfältige Teilnehmerkreise zu verbreiten, Dokumente automatisch zu archivieren, zu modifizieren und zu verknüpfen, Dienste parallel und kombiniert zu nutzen, Informationen multimedial dazustellen und gemeinsam zu bearbeiten*“ (Döring 2003: 157).

Durch die digitale Form der Kommunikation im Internet ergeben sich für die Nutzer sowohl Vor- wie auch Nachteile. Die hohe Transportgeschwindigkeit einer Botschaft und die damit einhergehende Verdichtung des Kommunikationsnetzes können sowohl als Vorteil bzw. Entlastung im Alltag empfunden werden oder auch als Nachteil bzw. Belastung, da eine unmittelbare Antwort erwartet wird oder die Fülle an Informationen (Informationsflut) nicht verarbeitet werden kann. Auch die Erleichterung in der Verarbeitung digitaler Texte sowie die automatische Dokumentation dieser kann als Bereicherung oder als Gefahr gesehen werden; Gefahr deshalb, weil durch die digitale Form der Kommunikation über die im Netz agierenden Personen Daten gesammelt werden können, die gegen diese bei Bedarf verwendet werden können.

### **4.2.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten**

Im Mittelpunkt der Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten stehen die kommunizierende Person und ihr Agieren während der CvK. Die nachfolgenden fünf Theorien thematisieren Begriffe wie soziale Hintergrundinformationen (*Soziale Informationsverarbeitung*) Selbstdarstellung und Personenwahrnehmen (*Simulation und Imagination*), Anonymität und Identität (*SIDE-Modell*), Netzbürger (*Netzkultur*) oder Sprachmuster (*Internet-Sprache*).

#### **4.2.3.1 Soziale Informationsverarbeitung**

Kernaussage: „Nutzer können nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der CvK verbalisieren, so dass kein Informationsdefizit auftritt“ (Döring 2003: 187).

Das *Modell der sozialen Informationsverarbeitung* geht davon aus, dass es bei der CvK nicht zu einer medienbedingten Kommunikationsverarmung kommt, sondern, dass mediale Einschränkungen durch das Nutzungsverhalten kompensiert werden können. Das Internet wird als ein neuer sozialer Handlungsraum gesehen, in dem die handelnden Personen gelernt haben, in neuer Art und Weise Gefühle auszudrücken, Beziehungen zu realisieren und soziale Fertigkeiten zu entwickeln. Die fehlende Kopräsenz der an der Kommunikation beteiligten Personen und der damit einhergehende Verlust an non-verbale Informationen führen nicht etwa zu einer Reduzierung an Emotionalität, sondern diese Informationen werden einfach auf andere Weise – durch Textzeichen – ausgedrückt. Als Hilfsmittel dienen dazu die Emoticons, Akronyme, Sound- und Aktionswörter, etc.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*



Gemäß *Döring* (2003: 163) kommt es nur dann zu Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmung, wenn

- Personen keine ausreichende Medienkompetenz aufweisen, um die netzspezifische Ausdrucksformen zu beherrschen,
- sie sich nicht die Mühe machen, die Ausdrucksmittel einzusetzen,
- sie situationsbedingt davon abgehalten werden, netzspezifische expressive Aussagen und Gesten zu verwenden oder
- nicht genügend Zeit zur Verfügung steht.

Insgesamt vertritt die Theorie der *sozialen Informationsverarbeitung* die Auffassung, dass Restriktionen in der CvK durch textbasierte Ausdrucksmöglichkeiten überwunden werden können und CvK die Möglichkeiten des Selbstaudrucks sogar erweitern kann.

#### 4.2.3.2 *Simulation und Imagination*

Kernaussage: *„Nutzer können die Freiheitsgrade der textbasierten Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung bei der CvK ausschöpfen und damit veränderte soziale Wirklichkeiten erschaffen“* (Döring 2003: 187)

*Die Modelle der Simulation und Imagination* beschäftigen sich mit der Idee der *„kommunikativen Freiheitsgrade“*, die durch die *„medienbedingte Codebeschränkung“* (Döring 2000a: 367) in der CvK bei Selbstdarstellungen (Simulation) und Personenwahrnehmungen (Imagination) im Internet sichtbar werden. Bedingt durch die meist textbasierte Kommunikation im Internet, können die handelnden Personen weitgehend selbst bestimmen, wie sie sich im Internet präsentieren und welche Informationen sie über sich preisgeben. Dabei können die Online-Identitäten von denen in der realen Welt durchaus abweichen.

Das *Simulationsmodell* geht folglich davon aus, dass in der CvK die kommunizierenden Personen sich eine von der realen Welt abweichende Online-Identität erschaffen und diese nach Belieben gestalten. Dieses Spiel mit der Online-Identität kann jedoch auch zu Fehlinformationen führen, da es im Internet an Möglichkeiten zur Überprüfung mangelt. *„Die Dialektik dieser Situation liegt darin, dass Freiheitsgrade in der Gestaltung der eigenen Identität einerseits einen Kontrollgewinn bedeuten können, dass man aber gleichzeitig den Simulationen der anderen ausgesetzt und damit vielleicht verletzbarer und täuschbarer wird (Kontrollverlust)“* (Döring 2000a: 364).

Nach Theorie des *Imaginationsmodells* lösen fehlende Informationen bei der Personenwahrnehmung einen, von der eigenen Vorstellungskraft geprägten, kognitiven Konstruktionsprozess aus. „Durch die aktive Imagination, die durch die unbewusste und bewusste Informationsfilterung und Informationsergänzung auf Seiten der Rezipienten geprägt ist, verbindet sich mit einer Reduktion der Sinneskanäle oftmals eher eine Steigerung als eine Verarmung des Empfindens“ (Döring 2003: 169). Mit „hyperpersonale Interaktion“ bezeichnet Walther (1996 zit. Döring 2000c: 33) das Phänomen, dass der Mangel an personenbezogenen Informationen zu deren Überbewertung im Kommunikationsprozess führt, d.h. dass trotz fehlender Informationen eine Beziehung im Internet als noch persönlicher empfunden wird als in einer Face-to-Face-Situation, und dass die Aussicht auf eine längere Kommunikationsbeziehung und eine positive Erwartungshaltung gegenüber Kommunikationspartnern, die wir noch nicht kennen, ein eher positives Bild des Gegenübers in den Köpfen entstehen lässt, als in einer Face-to-Face-Situation, in der störende Faktoren wie beispielsweise Körpergeruch oder Kleidungsstil die Entstehung diesen positiven Eindruck trüben können.

#### 4.2.3.3 Soziale Identität und Deindividuation (SIDE-Modell)

Kernaussage: „Nutzer können ihre saliente personale oder soziale Identität unter Anonymitätsbedingungen bei der CvK verstärkt erleben und ausdrücken“ (Döring 2003: 187).

Das *Soziale Identität und Deindividuation*<sup>28</sup> Modell (SIDE-Modell) stellt das komplexeste Modell innerhalb der CvK dar. Es geht zunächst wie das *Filtermodell* davon aus, dass nur wenige soziale Hinweisreize in der CvK vermittelt werden können und dass die Kommunikationssituation deswegen als anonym wahrgenommen wird (vgl. Hartmann 2004: 680). Das *SIDE-Modell* betrachtet vorwiegend die Rolle von *persönlicher* und *sozialer* Identität unter der situativen Bedingung der Anonymität. Unter sozialer bzw. kollektiver Identität wird verstanden, wenn sich Personen in erster Linie als Mitglied einer bestimmten Gruppe wahrnehmen. Von personaler bzw. individueller Identität wird dann gesprochen, wenn sich die betreffenden Personen ihrer individuellen Besonderheiten besonders bewusst sind und sich von den anderen der Gruppe abgrenzen.

---

<sup>28</sup> *Individuation* bezeichnet „einen psychologischen Zustand oder Prozess der Differenzierung einer Person von anderen Menschen in einem sozialen Kontext. Sowohl für andere als auch in der eigenen Wahrnehmung ist das Individuum einmalig und identifizierbar“ (Zimbardo 1992: 588). *Deindividuation* ist ein psychologischer Prozess oder Zustand, der der Individuation entgegengesetzt ist und begleitet wird von einer Reduzierung der Selbstidentifikation sowie der Selbstaufmerksamkeit (vgl. Zimbardo 1992: 588)

Der Theorie nach werden bei Anonymität im Internet die zuvor aktivierten sozialen/kollektiven und personalen/individuellen Identitäten kognitiv besonders hervorgehoben. Dabei kann zwischen zwei Aspekten der Anonymität, Deindividuation und Identifizierbarkeit (Wissen einer Person, durch andere erkannt zu werden) unterschieden werden: dem *kognitiven* und dem *strategischen* Aspekt (vgl. Boos o. A.: 6):

- Der *kognitive* Aspekt meint die Verschiebung der personalen/individuellen auf die soziale/kollektive Identität. Anonymität hat hier zur Folge, dass sich bei einer stark ausgeprägten sozialen Identität die Mitglieder einer Gruppe als geschlossene Einheit und nicht als Individuen wahrnehmen, weil sie die Besonderheiten der anderen Gruppenmitglieder nicht kennen. Ist jedoch die soziale Identität nur schwach vorhanden, tritt die personale Identität in den Vordergrund, was ebenfalls einen identitätsverstärkenden Effekt hat. Es kommt zu einer Betonung der Isolation von der Gruppe, zu einem selbstbezogenen Verhalten und zur Orientierung an den individuellen Standards und Werten. Der Effekt der Anonymität ist daher von der Salienz der sozialen oder persönlichen Identität anhängig.
- Der *strategische* Aspekt bezieht sich auf die Ausrichtung des Verhaltens an den Normen derjenigen Gruppe, gegenüber der man identifizierbar ist, sei es die eigene Gruppe oder eine Fremdgruppe (vgl. Boos o. A.: 7).

Das SIDE-Modell sagt somit voraus, „*dass im CvK-Kontext bereits saliente Identitäten weiter stabilisieren und jene Verhaltensweisen gefördert werden, die in Übereinstimmung mit der Gruppennorm bzw. den individuellen Standards stehen*“ (Döring 2003: 175). Abschließend ist festzuhalten, dass das Modell jene Kommunikation im Internet vernachlässigt, die nicht durch Anonymität oder Deindividuation gekennzeichnet ist.

#### 4.2.3.4 Netzkultur

Kernaussage: „*Nutzer erschaffen im Internet eigene Kulturräume mit spezifischen Werten, Normen, Konventionen usw., die ihr Verhalten bei der CvK beeinflussen*“ (Döring 2003: 187).

Computernetze, allen voran das Internet als weltweit größtes Netz, lassen sich als eigene Kulturräume begreifen, die ihre spezifischen Nutzerpopulationen mit ihren eigenen Regeln, Gesetzen, Gewohnheiten, Ausdrucksformen, etc. aufweisen. Diese Netzkultur und die Identifikation mit dieser – „*sei es als Netzbürger/in (netizen), als Netzfreak (Internet geek, Internet nerd), oder als Angehörige(r) einer bestimmten Netzspezialkultur bzw. Netzsubkultur*“ (Döring 2003: 180) – nimmt Einfluss auf das computervermittelte Kommunikationsverhalten. Durch die netzkulturspezifischen Themen oder sprachlichen Besonderheiten wird die Identi-

fikation mit der eigenen Gruppe bekräftigt, gleichzeitig kommt es aber auch zu einer Ausgrenzung derer, die nicht in der Netzkultur sozialisiert sind.

#### 4.2.3.5 Internet-Sprache

Kernaussage: „Nutzer stimmen ihren Sprachgebrauch auf Adressaten, Ziele und technische Bedingungen ab, so dass spezifische Sprachvariationen bei der CvK entstehen, die wiederum soziale Prozesse im Netz beeinflussen“ (Döring 2003: 187).

Basierend auf den vielen CvK-Theorien, die computervermittelte Kommunikation als text- und schriftbasiert charakterisieren, entwickelte sich eine linguistische Internetforschung, die sich auf die sprachlichen Besonderheiten des Internets fokussierte. Folgende Merkmale werden in der Fachdiskussion der Internet-Sprache zugeschrieben: „*Computerfachbegriffe, Anglizismen, syntaktische und vor allem lexikalische Kurzformen wie Abkürzungen und Akronyme, Jargon, Umgangssprache, Jugendsprache, Dialektales, Rechtschreibfehler, durchgängige Kleinschreibung, Verzicht auf Interpunktion und netzspezifische Ausdrucksformen wie Emoticons und Aktionswörter*“ (Döring 2003: 182).

Des Weiteren lassen sich drei Funktionen feststellen, die die netzspezifischen Sprachformen erfüllen:

- *Ökonomiefunktion*: Verwendung von Kurzformen spart Zeit und Aufwand beim Tippen, vor allem bei synchronen Kommunikationsformen.
- *Identitätsfunktion*: Verwendung von Fachbegriffen, Jargon und netzspezifische Ausdrucksmittel schaffen die Identifikation mit der Netzkultur bzw. bestimmten Gruppen innerhalb des Netzes.
- *Interpretationsfunktion*: Verwendung von Rechtschreibfehlern, unvollständiger Grammatik, etc. vermitteln ein Gefühl des Informellen und des Ungezwungenen und erzeugen so eine „*Sprache der Nähe*“ (Döring 2003: 184).

Ergänzend kann noch das Konzept der *Oraliteralität* zur Charakterisierung textbasierter Kommunikation im Internet hinzugefügt werden. Es handelt sich dabei um eine Kombination von Elementen der mündlichen (Oralität) und der schriftlichen Sprache (Literalität).<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*

### 4.3 Face-to-Face vs. computervermittelte Kommunikation

Generell kann die Face-to-Face-Kommunikation als natürlichste Form der zwischenmenschlichen Kommunikation betrachtet werden, bei der sich die Gesprächspartner zur selben Zeit am selben Ort austauschen. Zum einen bedienen sie sich der gesprochenen Sprache, zum anderen kann auch mittels para- oder nonverbalen Zeichen kommuniziert werden (vgl. Beck 2007: 39f):

- *paraverbale Zeichen*: Unter paraverbalen Zeichen werden all jene Zeichen verstanden, die unmittelbar mit dem Sprechen in Zusammenhang stehen und Auskunft über die Eigenschaften und Stimmungen des Gesprächspartner geben: Stimmhöhe, Stimmlautstärke, Stimmdynamik, Sprechtempo, Pausen oder Verzögerungen.
- *nonverbale Zeichen*: Nonverbale Zeichen stehen nicht unmittelbar in Zusammenhang mit dem Sprechen, sondern sind Formen des körperlichen Ausdruck, die den Prozess des Sprechens begleiten können: Gesichtsausdruck (Mimik), Bewegungen vor allem der Hände und Arme (Gestik), Blickverhalten, Körperhaltung oder Stellung im Raum sowie zum Kommunikationspartner (Proxemik).

Para- oder nonverbale Zeichen werden teils unbewusst, teils gesteuert eingesetzt. Es liegt bei den einzelnen Gesprächspartnern, diese Zeichen als intentional zu bestimmen und zu interpretieren (vgl. Beck 2007: 39).

Bei einer direkten Gesprächssituation kommen noch die fünf Sinneskanäle hinzu, über die der Gesprächspartner kommunizieren bzw. wahrgenommen werden kann. Es wird zwischen dem *visuellen*, dem *taktilen*, dem *thermalen*, dem *olfaktorischen* und dem *gustatorischen* Kanal unterschieden (vgl. Osterrieder 2006: 21):

- Der *visuelle Kanal* vermittelt die meisten nonverbalen Informationen, wie Mimik, Gestik, Körperhaltung sowie äußere Attribute wie Körpergröße, Kleidung oder Frisur. In Hinblick auf die Verarbeitungsgeschwindigkeit ist er den anderen Kanälen überlegen.
- Körperberührungen, wie Händedruck bei Begrüßungen oder Verabschiedungen sowie Berührungen bei Intimkommunikationen – beispielsweise zwischen Eltern, Kindern oder Liebenden – werden über den *taktilen Kanal* wahrgenommen.
- Der *thermale Kanal* ist mit dem taktilen Kanal eng verbunden, denn erst durch Körperberührungen kann die Körperwärme des Gesprächspartners wahrgenommen werden.
- Der *olfaktorische Kanal* vermittelt uns körpereigene Gerüche (Transpirations-, Mund- oder anderer Körpergeruch) und körperfremde Düfte wie Parfums von den an der

Kommunikation beteiligten Personen. Ob eine Konversation als positiv oder negativ empfunden wird, hängt wesentlich von den wahrgenommenen Gerüchen des Gegenübers ab.

- Schließlich kann auch der *gustatorische Kanal* in einer Kommunikation beteiligt sein, indem, durch einen Kuss oder ein gutes bzw. schlechtes Essen, das Geschmackserlebnis der Kommunikation förderlich oder schädlich sein kann.

Im Gegensatz dazu kann die CvK nicht auf diese Reichhaltigkeit an Zeichen und Kommunikationskanäle zurückgreifen. Bei den meisten Kommunikationsformen über das Internet (ausgenommen die Bildtelefonie) kommt es zu einem Wegfall der para- bzw. nonverbalen Zeichen. Die Kommunikationskanäle (sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken), die in einer direkten Gesprächssituation zur Verfügung stehen, werden in der CvK auf den schriftlichen Ausdruck eingeeengt (vgl. Köhler 2001: 15). Daher kann gemäß dem Kanalreduktionsmodell<sup>30</sup> die CvK „als eine Verarmung und Entleerung der Kommunikation mit einer Reduktion gemeinsamer Handlungsmöglichkeiten und verfügbarer Zeichenkomplexe“ verstanden werden (Winterhoff-Spurk/Vitouch 1989: 249, zit. nach Köhler 2001: 15).

Diese *Unkörperlichkeit* der Kommunikationspartner bringt jedoch auch Positives mit sich, denn genau dieses Fehlen an körperlicher Nähe, „vermittelt ein Gefühl der Sicherheit und Kontrolle, welches wiederum größere Offenheit und Intimität ermöglichen kann“ (Bahl 1997: 73). Beispielsweise kann für Menschen, die in der realen Welt unter ihrem Körper zu leiden haben, die virtuelle Welt als ein Ort der Befreiung empfunden werden. Das Individuum mit seinen persönlichen Eigenheiten tritt in den Hintergrund, stattdessen liegt das Hauptaugenmerk auf dem Gesprächsbeitrag selbst (vgl. Bahl 1997: 73). Döring (2003: 152) sieht in der Kanalreduktion, also in der Konzentration auf die textbasierte Botschaft, einen Vorteil gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation. Die Gesprächspartner können sich voll auf den Inhalt der Botschaft konzentrieren und werden nicht durch Äußerlichkeiten des Gegenübers abgelenkt. Diese relative Anonymität, die die kommunizierenden Personen umgibt, regt zu größerer Offenheit an, sie fühlen sich geschützt und von ihrem sozialen Kontext abgehoben (vgl. Mantovani 1994: 158). Wiederum vermittelt diese Anonymität ein Sicherheitsgefühl, dass zu einer enthemmten Kommunikation und zu Beleidigungen (*Flaming*) oder gar Belästigungen führen kann (vgl. Falckenberg 1994 zit. nach Köhler 2001: 17).

---

<sup>30</sup> siehe dazu Kap. 4.2.2.1 *Kanalreduktion*

Abschließend ist festzuhalten, dass CvK nicht als Ersatz für Face-to-Face-Kommunikation gesehen werden kann, sondern vielmehr als eine Unterstützung und Ergänzung (vgl. Beck 2007: 71).

#### **4.4 Anonymität und Privatsphäre in der CvK**

Kommunikation im Internet scheint generell unter anonymen Bedingungen stattzufinden, denn die private Schreibsituation hinter dem eigenen Bildschirm und die fehlende Präsenz der Gesprächspartner täuschen darüber hinweg, dass die Kommunikation im Internet generell nicht anonym oder privat abläuft. Der folgende Abschnitt der Arbeit behandelt nun die Begriffe *Anonymität* und *Privatsphäre* im Kontext der CvK und stellt abschließend einige technische Möglichkeiten vor, wie Anonymität und Privatsphäre im Internet garantiert werden können.

##### **4.4.1 Anonyme Kommunikation**

Vollständige Anonymität im Internet bedeutet, dass ein Internetnutzer keinerlei Informationen über sich und seine Aktionen hinterlässt und Dienste ohne die Preisgabe seiner Identität nutzen kann (vgl. Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 416f). Dieser Idealzustand für Anonymität und Privatsphäre im Internet wird jedoch selten erreicht, weil es meist technisch nicht möglich ist, vom Internetnutzer selbst nicht erwünscht oder vom Kommunikationspartner nicht geduldet wird. Trotzdem kann Kommunikation im Internet ein gewisser anonymer Charakter nicht abgesprochen werden, den obwohl sich beispielsweise zwei Gesprächspartner zwar namentlich kennen und schon viel voneinander erfahren haben, bleibt ein Maß an Anonymität bestehen, solange sie nicht außerhalb der virtuellen Welt aufeinander treffen. (vgl. Bahl 1997: 81). Dies zeigen auch die theoretischen Überlegungen zur CvK, die bereits in Kapitel 4.2 angesprochen wurden. Die anonyme Kommunikationssituation ermöglicht eine risikolose Selbstenthüllung der Kommunikationspartner und fördert einen schnellen Beziehungsaufbau sowie den Austausch persönlicher Informationen (vgl. Hartmann 2004: 683). „*Anonyme Kommunikation im Internet bedeutet nie im Wortsinn anonym (namenlos), sondern Kommunikation mit – mehr oder weniger – Unbekannten*“ (Beck 2006: 150).

Oftmals ist es auch erforderlich persönliche Angaben im Internet zu machen, um beispielsweise Online-Käufe zu tätigen oder Online-Bankwege zu erledigen. In diesen Fällen wird meist unter einem Pseudonym agiert, das je nach Art von Pseudonym dem Internetnutzer nur indirekt zugeordnet werden kann (vgl. Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 417).

Es gibt aber auch Situationen, in den sich der Internetnutzer identifizieren muss um ein zufriedenstellendes Kommunikationsergebnis zu erreichen. So gilt es beispielsweise als eine Grundregel in der Email-Kommunikation, dass diese weder anonym noch pseudonym verläuft, sondern die Gesprächspartner unter realen Namen kommunizieren (vgl. Beck 2006: 151). Jedoch auch in dieser Kommunikationssituation ist eine eindeutige Identifizierbarkeit der Gesprächspartner nicht gegeben, wie sie beispielsweise bei einem Visumantrag erforderlich ist, der eine eindeutige Identifikation mittels einer Personalausweisnummer oder Passnummer verlangt.

Die Bandbreite des Anonymitätsbegriffs im Internet zeigt die folgende Abbildung (vgl. Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 417):

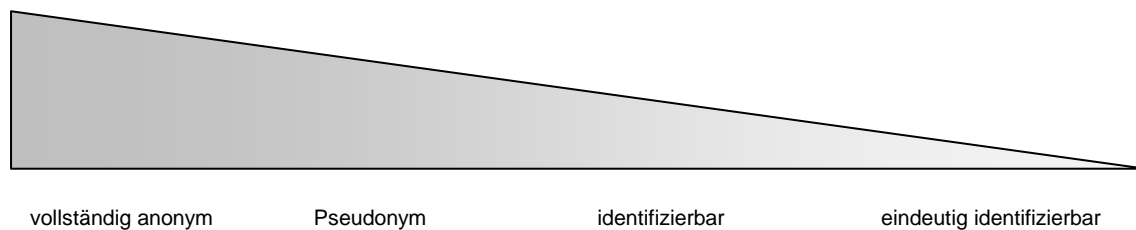


Abbildung 9: Das Spektrum von Anonymität im Internet (Quelle: Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 417)

#### **4.4.2 Pseudonyme Kommunikation**

*Pseudonymität* macht es dem Internetnutzer möglich, im Internet zu agieren, ohne dass er seine Identität preisgeben muss, aber dass Aktionen trotzdem seiner Person zugeordnet werden können (vgl. Probst 2003: 185). Pseudonyme werden demnach als spezielle Kennung verwendet, die beispielsweise ein selbstgewählter Nickname oder eine Kennnummer sein können. Ob und inwieweit eine Zuordnung von Pseudonym und Inhaber erfolgen kann, entscheidet darüber, ob Aktionen anonym bleiben oder identifizierbar werden. In diesem Zusammenhang wird auch oft von einer *Verkettbarkeit* von Pseudonym und Internetnutzer gesprochen.

Die einzelnen Pseudonymitätsarten lassen sich folgendermaßen charakterisieren (vgl. Hansen 2003: 205):

- *Personenpseudonym*: Es steht für die bürgerliche Identität des Inhabers und kann zum Beispiel eine Personalnummer sein.
- *Rollenpseudonym*: Dieses ist nicht einer Person, sondern nur einem bestimmten Zweck zugeordnet. Das Rollenpseudonym dient zur Verkettung von Aktionen in einer



Geschäftsbeziehung und wird für jede Geschäftsbeziehung unterschiedlich gewählt (vgl. Pfitzmann 1999: 405).

- *Beziehungspseudonym*: Pro Kommunikationspartner wird ein Beziehungspseudonym verwendet. Diese bleibt bestehen, auch wenn der Inhaber in unterschiedlichen Rollen mit dem gleichen Kommunikationspartner agiert. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um einen *Nickname*.
- *Rollenbeziehungspseudonym*: Pro Rolle und pro Kommunikationspartner wird ein unterschiedliches Rollenbeziehungspseudonym verwendet. Werden in zwei unterschiedlichen Situationen zwei verschiedene Pseudonyme jedoch bei gleichen Gesprächspartnern verwendet, kann dieser nicht nachvollziehen, dass er eigentlich mit der gleichen Person kommuniziert.
- *Transaktionspseudonym*: Dies ist die sicherste Variante an Pseudonym, die im Internet verwendet werden kann. Denn pro Transaktion wird ein neues Pseudonym gewählt. Ein Beispiel dafür sind die TANs, die bei jeder Überweisung im Online-Banking zufällig generiert werden.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Unterscheidung von Pseudonymen und ihre Sicherheit bezüglich der Verkettbarkeit ihrer Verwendung (vgl. Hansen 2003: 206):

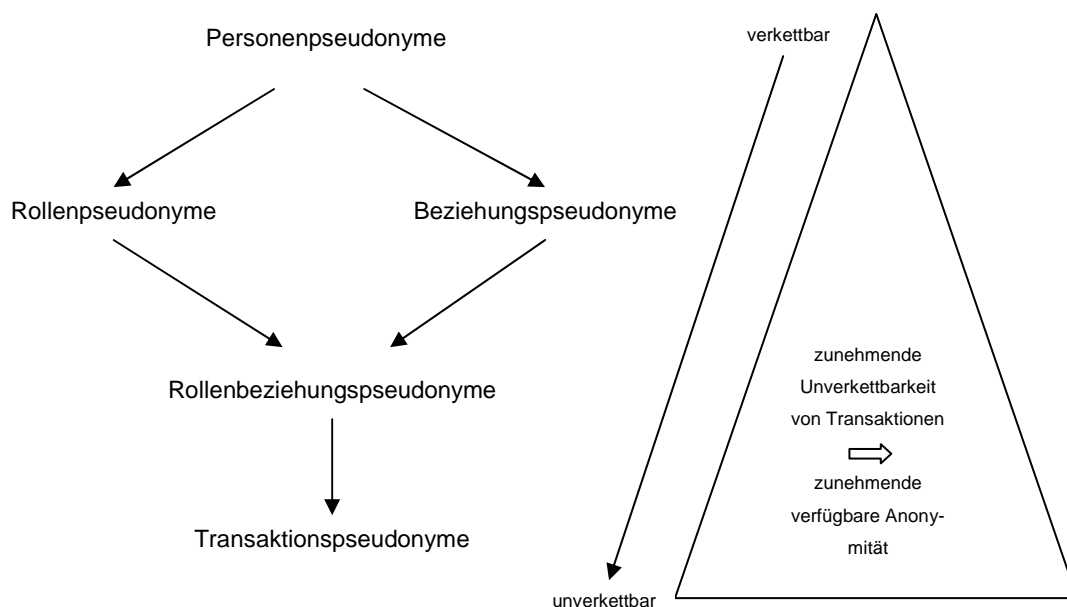


Abbildung 10: Pseudonymitätsarten in Bezug auf Verkettbarkeit ihrer Verwendung (Quelle: Hansen 2003: 206)

Eine ähnliche Einteilung von Pseudonymen wählt *Probst* (2003: 185), der allerdings nur drei Formen von Pseudonymen unterscheidet:

- *Öffentliche Pseudonyme*: Wenn die Zuordnung von Besitzer und Pseudonym bekannt ist, beispielsweise bei einer Telefonnummer, handelt es sich um ein öffentliches Pseudonym.
- *(anfänglich) nicht-öffentliche Pseudonyme*: Wenn die Zuordnung zunächst nur wenigen Personen oder Stellen bekannt ist, handelt es sich um nicht-öffentliche Pseudonyme, wie etwa eine Sozialversicherungsnummer oder eine Kontonummer.
- *(anfänglich) nicht-zugeordnete Pseudonyme*: Wenn die Zuordnung anfänglich allen beteiligten Personen (mit Ausnahme des Inhabers) unbekannt ist, handelt es um nicht-zugeordnete Pseudonyme. Das kann ein selbstgewähltes Pseudonym sein (Nickname) oder auch ein Transaktionspseudonym (sog. Transaktionsnummer (TAN) beim Online-Banking).

Im Bezug auf die klassischen Anwendungsmöglichkeiten des Internets haben Pseudonyme vor allem im Bereich von Chats und MUDs eine wichtige Bedeutung, da hier der gewählte Nickname eine Form der Selbstrepräsentation ist (vgl. Beck 2006: 152; siehe auch Döring 2003: 342). Der gewählte Name kann bei anderen Gesprächspartnern bestimmte Erwartungen hinsichtlich der Identität der Person, die hinter dem Pseudonym steht, auslösen, auch wenn diese Erwartungen kaum benennbar sind (vgl. Bahl 1997: 86). Für die neuen Anwendungstypen des Web 2.0, beispielsweise für Online-Netzwerke, haben Pseudonyme eine untergeordnete Bedeutung, da hier meist unter realem Namen kommuniziert und gehandelt wird, da das Verwenden von Pseudonymen das Knüpfen von neuen Kontakten erschweren würde, wenn das Pseudonym nicht bekannt ist.

#### **4.4.3 Private Kommunikation im Internet**

Zwischen Anonymität beziehungsweise Privatsphäre im Internet wird in der Fachliteratur kaum unterschieden. Ist die Rede von Privatsphäre im Internet, steht diese meist in Zusammenhang mit datenschutzrechtlichen Belangen.

Allerdings hat der Terminus *private Kommunikation* im Internet sehr wohl seine Bedeutung in der Abgrenzung zu der überwiegend öffentlichen Kommunikation im Netz. Denn bedingt durch die Eigenschaften des Mediums als öffentliches Massenmedium und diesen öffentlichen Charakter der Kommunikation stellt sich durchaus die Frage, ob und inwieweit private Kommunikation im Internet überhaupt möglich ist. Als privat im öffentlichen Diskurs benennt *Branahl* (1998: 181) „die Angelegenheiten, die die Allgemeinheit, die ‚Öffentlichkeit‘ nichts

angehen“. Zum Privaten zählt Branahl „den Bereich des Sexualverhaltens und des Familienlebens, Informationen über Lebensalter und Gesundheitszustand, Ausbildung und Beruf, Einkommens- und Vermögensverhältnisse sowie sonstige Lebensumstände, etwa Freizeitverhalten, Mitgliedschaften und Betätigungen in Vereinen und Weltanschauungsgemeinschaften“ (Branahl 1998: 182).

Dürscheid (2007: 9) unternimmt den Versuch, beispielhaft einige Kommunikationsformen den Kategorien *öffentliche/nicht-öffentliche* Kommunikation beziehungsweise *private/nicht-private* Kommunikation zuzuordnen:

	<b>öffentliche Kommunikation</b>	<b>nicht-öffentliche Kommunikation</b>
<b>nicht-private Kommunikation</b>	Firmen-Website	Werbeschreiben über Email
<b>private Kommunikation</b>	Freizeit-Chat	Urlaubsgruß über Email

Tabelle 3: öffentliche versus private Kommunikation (Quelle: Dürscheid 2007: 9)

So gesehen handelt es sich um öffentliche Kommunikation, wenn Kommunikation zwischen mehreren Teilnehmern stattfindet beziehungsweise kein bestimmter Adressat der Nachricht vorhanden ist. Ob die Kommunikation der Kategorie *privat* zuzuordnen ist, entscheidet der Inhalt der Nachricht. Geht die Mitteilung jedoch an eine bestimmte Person beziehungsweise Adresse (z.B. Email-Adresse), handelt es sich um einen nicht-öffentlichen Kommunikationsprozess. Auch hier entscheidet wieder der Inhalt der Nachricht, ob diese privat ist oder nicht.

Privatsphäre im Internet gestaltet sich demnach anders als in den klassischen Massenmedien wie Radio oder Fernsehen (vgl. Dürscheid 2007: 10). Privates wird im Internet in der Regel schriftlich, ergänzt mit visuellem Material (Fotos, Videos), veröffentlicht und bleibt in Webarchiven<sup>31</sup> immer auffindbar. Somit kann jederzeit nachgelesen werden, was eine Person jemals über sich veröffentlicht hat. Der empfundene anonyme Charakter des Internets verleitet den Internetuser freiwillig Privates in die Öffentlichkeit zu tragen und kann somit als ein wichtiges Charakteristikum der Netzkultur angesehen werden (vgl. Thimm 2004: 63). „Insofern verwundert es in der Tat, dass in Chats, in Blogs, in Online-Foren etc. so viele Normverstöße zu beobachten sind und dass die Schreiber so unbekümmert Privates von sich preisgeben“ (Dürscheid 2007: 15).

---

<sup>31</sup> siehe dazu Kap. 2.3.1.2 *Freiwilliger Verzicht auf informationelle Privatheit*

Abschließend ist jedoch anzumerken, dass, obwohl sich zwei Internetnutzer für eine Kommunikationssituation entscheiden, die nicht-öffentlich und privat stattfindet, die ausgetauschten privaten Informationen nicht zwangsläufig gegenüber Dritten geschützt sind. Wie private Informationen auch tatsächlich privat bleiben, wird in Kapitel 4.4.4 erläutert.

#### **4.4.4 Tools zur Sicherung von Anonymität und Privatsphäre**

Es gibt nun etliche technische Möglichkeiten, einen Kommunikationsprozess oder nur das schlichte Surfen im Internet so anonym und privat wie möglich zu gestalten. Für datenschutzfördernde Technikgestaltung gelten folgende Grundsätze (Hansen 2003: 199):

- *Transparenz,*
- *Datenvermeidung und Datensparsamkeit,*
- *Systemdatenschutz, d.h. insbesondere technisch eingebauter Datenschutz,*
- *Selbstdatenschutz, d.h. Befähigung und Unterstützung der Nutzer, ihre Datenschutzrechte selbst wahrzunehmen und durchzusetzen, soweit möglich,*
- *mehrseitige Sicherheit, d.h. es ist nur minimales Vertrauen in andere Parteien nötig.*

Alle technischen Datenschutzmaßnahmen, die über den Stand der verbreiteten Technik hinausgehen, werden mit dem Begriff *Privacy-Enhancing Technologies* zusammengefasst (vgl. Hansen 2003: 199). Da die Liste der technischen Möglichkeiten enorm lang ist, werden an dieser Stelle exemplarisch nur einige Methoden zum technischen Datenschutz vorgestellt.

##### **4.4.4.1 Schutz des eigenen PCs**

Die erste Möglichkeit zur Sicherung von persönlichen Daten ist die Absicherung des eigenen PCs gegen Angriffe aus dem Netz. Dies kann erfolgen in Form von

- *Passwörter:* Diese sind das am häufigsten verwendete Mittel, um sich vor Zugriffen auf seine Daten zu schützen (vgl. Poguntke/Balzert 2006: 7). Eine gebräuchliche Alternative zu Passwörtern sind beispielsweise TANs (Transaktionsnummern), die vor allem im Online-Banking eingesetzt werden.
- *Firewalls:* „Eine Firewall ist eine ‚Schutzmauer‘ zwischen dem Computer und dem Internet, die den Datenverkehr zwischen ‚innen‘ und ‚außen‘ filtert“ (Poguntke/Balzert 2006: 73). Die Umsetzung einer Firewall kann sowohl durch Hardware- wie auch Softwarekomponenten erfolgen.

- *Antivirenprogramme (Virens Scanner)*: Um sich gegen *Viren, Würmer* und *Trojaner*<sup>32</sup> zu schützen, ist die Installation eines Antivirenprogrammes empfohlen, das den Computer regelmäßig auf die Existenz von schädlichen Programmen überprüft (vgl. Poguntke/Balzert 2006: 19).

#### 4.4.4.2 Vermeidung von Datenspuren

Eine weitere Möglichkeit, um sich und seine persönlichen Daten zu schützen, ist die Vermeidung von Datenspuren im Internet. Wie bereits schon mehrfach erwähnt, hinterlässt der Internetuser nachvollziehbare Spuren im Internet, was ein anonymes Surfen im Netz unmöglich macht. Auch werden von den meisten Servern bei einem Besuch einer Website sogenannte *Cookies*, kleine Dateien, auf der Festplatte der Internetuser abgelegt, um bei einem erneuten Besuch diese wiederzuerkennen und Benutzerprofile oder Einstellungen zu speichern (vgl. Janowicz 2007: 94). Um Anonymität im Internet trotzdem zu realisieren, werden sogenannte *Anonymisierer* in den Prozess zwischengeschaltet, die sowohl den Server wie auch den Internetnutzer schützen können (vgl. Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 418; siehe dazu auch Kaderali 2000: 19f). Zwischen dem Internetnutzer und dem Server wird zur Anonymisierung ein Rechner gesetzt, der die Anfragen beider Seiten anonymisiert (vgl. Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 418). Dem Webserver bleibt der der Internetnutzer verborgen, ebenso sieht der Internetnutzer nur den zwischengesetzten *Anonymisierer* als Kommunikationspartner.

#### 4.4.4.3 Verschlüsselungsverfahren

Verschlüsselungsverfahren dienen dem Schutz vor unbefugtem Zugriff auf Daten (vgl. Poguntke/Balzert 2006: 27). Diese werden unterschieden in *symmetrische* und *asymmetrische* Verfahren, wobei der Unterschied in der Anzahl der benutzten Schlüssel zur Ver- und Entschlüsselung liegt. Bei symmetrischen Verschlüsselungsverfahren verwenden der Sender und der Empfänger den gleichen Schlüssel, der beim Ver- und Entpacken der Daten hilft und zwischen den Beteiligten geheim ausgetauscht wird (vgl. Poguntke/Balzert 2006: 28). Bei den asymmetrischen Verfahren sind für einen längeren Zeitraum nur zwei Schlüssel in Verwendung, ein *öffentlicher* Schlüssel, der von Seiten des Senders zum Verpacken der Daten benutzt wird und ein *privater*, der zum Entpacken verwendet wird (vgl. Poguntke/Balzert 2006: 29).

---

<sup>32</sup> zu *Viren, Würmer* und *Trojaner* siehe Kap. 2.3.1.1 *Unfreiwilliger Verzicht auf informationelle Privatheit*

#### 4.4.4.4 Identitätsmanagement

Als Datenschutztool der Zukunft sieht *Hansen* (2003) die datenschutzfördernde Identitätsmanagementsysteme (IMS). Gemäß dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung kann der Nutzer selbst entscheiden, welche Informationen er über sich preisgibt. Je nach Kontext beziehungsweise Situation lassen sich unterschiedliche Pseudonyme, die *Teilidentitäten*, des Nutzers wählen, die unterstützt durch das Identitätsmanagementsystem gestaltet werden können (vgl. Hansen 2003: 203). *Genghini et al.* (2003: 553) verstehen unter Identitätsmanagementsystemen „*Werkzeuge für den Nutzer, um seine Rollen mit den zugehörigen Daten je nach Situation verwalten zu können.*“ Ein Identitätsmanagementsystem sollte dem Nutzer Folgendes bieten (vgl. Genghini et al. 2003: 553):

- die *Steuerung* darüber, wer in welchem Kontext welche seiner personenbezogenen Daten erhält und wie verwenden darf;
- die *Darstellung*, wer welche personenbezogenen Daten erhält und wie verwendet beziehungsweise welche Zusagen an die Verarbeitung bestehen.

Für die Praxis bedeutet das, dass sich der Nutzer verschiedene Identitäten zulegt, wie beispielsweise eine „*Einkauf-Identität*“ für das Einkaufen im Netz oder eine „*Freundeskreis-Identität*“, wenn er einem Freund eine Email schickt (vgl. Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 421). So kann sich der Nutzer mit einem unterschiedlichen Maß an personenbezogenen Daten seiner Umwelt präsentieren.

Neben privaten Anbietern von Identitätsmanagementsystemen beschäftigt sich mittlerweile auch die EU in mehreren Projekten mit dem Thema *Privacy-Enhancing Technologies* und speziell mit *Privacy and Identity Management*. Eines dieser Projekte ist *PRIME* (Privacy and Identity Management for Europe)<sup>33</sup>, das das Ziel verfolgt, spezielle Mechanismen und Identitätsmanagement-Applikationen sowie deren praktische Umsetzung zu erforschen (vgl. Genghini et al. 2003: 555).

## 4.5 Identität und Selbstdarstellung in der CvK

Computervermittelte Kommunikation gibt dem Internetuser mehr Kontrolle und Steuerungsmöglichkeiten über die Identitäten und die Selbstdarstellung seiner Person als in einer Face-to-Face-Situation. Er kann nach Belieben verschiedene neue Identitäten annehmen und ein

---

<sup>33</sup> <https://www.prime-project.eu/>

ideales Bildnis seiner Person vermitteln. McKenna und Bargh (2000, zit. nach Leffelsend/Mauch/Hannover 2004: 57) fassen die Vorteile der CvK für die Identität und Selbstdarstellung folgendermaßen zusammen:

Menschen können

- wählen, welche Aspekte ihrer Identität sie in einer computervermittelten Gesprächssituation präsentieren beziehungsweise ausblenden;
- sich in der Form präsentieren, wie sie von ihrem Gegenüber wahrgenommen werden wollen, ohne dass eine Überprüfung dieser Selbstdarstellung stattfindet;
- neue Identitätsaspekte ausprobieren;
- sich über Aspekte der eigenen Identität ohne negativen Konsequenzen austauschen und
- in der virtuellen Welt jene Personen finden, die mit ihren sozialen Interaktionsbedürfnissen zusammenpassen.

Die Begriffe *Identität* und *Selbstdarstellung* im Kontext der CvK werden im Folgenden nun näher betrachtet.

#### **4.5.1 Virtuelle Identität**

Speziell das Medium *Internet* bietet dem Individuum ein breites Spektrum an Möglichkeiten, bestimmte Facetten seiner Persönlichkeit hervorzuheben und sich im virtuellen Raum eine oder mehrere Identitäten zuzulegen.

##### **4.5.1.1 Zum Begriff „Identität“**

Aus soziologischer Perspektive kann *Identität* definiert werden als „*das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln eine gewissen Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen zu haben*“ (Abels 2001: 196 zit. nach Schelske 2007: 95).

Der Begriff *Identität* kann darüberhinaus auch als ein Überbegriff für spezifische Teilidentitäten - *personale, soziale, institutionale und corporate identity* - angesehen werden (vgl. Ebner 2006: 38). Sozialpsychologische Studien beschränken sich jedoch lediglich auf die Unterscheidung von *personaler* (individueller) und *sozialer* (gemeinschaftlicher) Identität (vgl. Köhler 2005: 252). Die *personale Identität* symbolisiert alle Eigenschaften, wie intellektuelle Fä-

higkeiten oder persönliche Einstellungen, die eine Person hat (vgl. Ebner 2006: 38). Diese steht in einer engen Wechselbeziehung mit der *sozialen Identität*, die all jene Aspekte einer Person umfasst, die sich durch die Identifikationen mit einer sozialen Gemeinschaft, wie der Familie oder einer Gruppe, ergeben (vgl. Köhler 2005: 252).

In der heutigen medial beeinflussten Gesellschaft beschränkt sich die Identität einer Person jedoch nicht mehr nur auf die bereits erwähnten wenigen Teilidentitäten, sondern vielmehr auf eine Vielzahl von Identitäten, die abhängig von der jeweiligen Situation aktiviert werden können. Diese werden in der Literatur oft mit dem Begriff *Patchwork-Identitäten* zusammengefasst (vgl. Döring 2003: 347; siehe dazu auch Schelske 2007: 95). Sie sind als ein Phänomen der modernen Gesellschaft anzusehen und stehen damit im Gegensatz zu der traditionellen Form der Identität der Industriegesellschaft, als das Individuum noch eindeutig identifizierbar war und eine unverwechselbare Position in einem sozialen Gefüge einnahm (vgl. Schelske 2007: 95).

*Schelske* (2007: 102f) beschreibt vier Merkmale der Identitätskonstruktion in der modernen Gesellschaft:

- *Offenheit der Identität*: Die Identität wird den verschiedenen sozialen Umgebungen angepasst und ist einem lebenslangen Prozess unterworfen.
- *Besondere Differenzierung der Identität*: Das Individuum muss seine Identität so konstruieren, dass es in den unterschiedlichen sozialen Kontexten einen Sinn findet.
- *Reflexivität der Identität*: Aufgrund der unsicheren und risikoreicheren Zukunft muss das Individuum ständig über sich und seine Identität nachdenken, um Pläne und Entscheidungen realisieren zu können.
- *Besondere Individualisierung der Identität*: Identität ist nicht mehr fremdbestimmt, sondern von der Person selbstbestimmt.

*Döring* (2003: 325f) geht bezüglich dieser Teilidentitäten mehr ins Detail: „*Identität wird heute als komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht, von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden. Eine Person hat nicht nur eine ‚wahre‘ Identität, sondern verfügt über eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper-, oder tätigkeitsbezogene Teilidentitäten (z.B. Berufs-Identität, Familien-Identität, Geschlechts-Identität, sexuelle Identität, Fan-Identität, nationale Identität, religiöse Identität).*“



#### 4.5.1.2 Definition und Merkmale virtueller Identität

Unter *virtueller Identität* versteht Döring (2003: 341) eine „dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz.“ Charakteristisches Merkmal dabei ist die vom Körper losgelöste Identitätsrepräsentation, die nur über den Monitor beobachtbar ist und durch die Eingabe mithilfe von Tastatur und Maus gestaltet werden kann (vgl. Döring 2003: 343). Für diese Repräsentation der Persönlichkeit im Internet sind sowohl „nutzerdefinierte und systemgenerierte wie auch mitnutzerproduzierte Attribute“ entscheidend (Döring 2003: 343).

*Virtuelle Identität* ist für Misoch (2004: 130ff) durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- *Körperlosigkeit der Selbstdarstellung:* Da CvK auf jegliche Präsenz des Körpers verzichten muss, werden alle körperlichen Merkmale medial dargestellt.
- *Textuelle Selbstpräsentation:* Großteils erfolgt die Selbstpräsentation im Internet, wie in *Chats, MUDs* oder *Emails*<sup>34</sup>, in schriftlicher Form.<sup>35</sup>
- *Identitätspräsentation als bewusster Akt:* Im Gegensatz zur realen Welt kann in der virtuellen Welt die Präsentation der Identität bewusst gesteuert werden, und ist somit frei von unbewussten Störfaktoren, wie Nervosität oder Angst.
- *Simulationpotential computervermittelter Zeichen:* CvK ermöglicht dem Individuum, nur bestimmte Facetten seiner Person zu präsentieren und eventuell auch von Pseudonymen oder Identitätssimulationen Gebrauch zu machen.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich durch die Internetnutzung Identitäten aus dem realen Leben verändern können, indem bestimmte Akzente gezielt aktiviert oder hervorgehoben werden (vgl. Döring 2003: 400). Darüberhinaus kann die Internetnutzung auch zur Entwicklung neuer Identitäten beitragen, wie etwa durch *Gender Switching* (Geschlechterwechsel) oder durch die Erschaffung einer neuen komplexen Persönlichkeit (vgl. Döring 2003: 400).

---

<sup>34</sup> siehe dazu Kap. 5.1 *Klassische Anwendungsmöglichkeiten des Internets*

<sup>35</sup> Unberücksichtigt bleiben hier jedoch die neuen Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0 (siehe dazu Kap. 5.2), in denen neben der Schriftlichkeit auch ein hohes Maß an Bildlichkeit, wie etwa durch Fotos oder Videos, vorherrscht.

## 4.5.2 Selbstdarstellung im virtuellen Raum

Eng mit dem Konzept der virtuellen Identität ist die Selbstdarstellung im virtuellen Raum verbunden. Im Unterschied zur virtuellen Identität impliziert die *virtuelle Selbstdarstellung* allerdings weder Dauerhaftigkeit noch subjektive Relevanz (vgl. Döring 2003: 341). Als Beispiel führt Döring (2003: 341) folgende Situation an: Beim erst- und einmaligen Anmelden mit einem Nickname in einem Chatroom kommt es zu einer virtuellen Selbstdarstellung, die jedoch nur solange aufrecht bleibt, bis der Internetnutzer den Chat verlässt und vielleicht in nie wieder aufsucht. So gesehen stellen virtuelle Identitäten nur einen Bruchteil der virtuellen Selbstdarstellungen dar (vgl. Döring 2003: 341).

### 4.5.2.1 Zum Begriff „Selbstdarstellung“

Unter *Selbstdarstellung* verstehen Laux und Renner (2005: 486) „alle Versuche, mit Hilfe von verbalen und nonverbalen Verhalten, Formen der Auftretens und der äußeren Erscheinung Bilder der eigenen Person zu vermitteln.“ Der Eindruck, den das Individuum vermitteln möchte, wird von ihm kontrolliert und gesteuert. Damit wird beeinflusst, wie man sich selbst wahrnimmt und wie andere die eigene Person wahrnehmen (vgl. Laux/Renner 2005: 486). Hervorzuheben ist, dass der Begriff im Alltag oft mit negativen Bedeutungen wie Bluffen, Täuschen und Verstellen verbunden ist, in einem psychologischen Kontext aber ein Ausdruck für wahre Persönlichkeitsmerkmale und echte empfundene Emotionen ist (vgl. Renner et al. 2005: 192).

Misoch (2004: 52f) unterscheidet drei Ebenen, die die Selbstdarstellung im realen Leben beinhaltet:

- *Körperebene*: Diese Ebene umfasst alle Kennzeichen, die dem Körper zugeordnet werden können, wie beispielsweise die Hautfarbe, Größe, Geschlecht, Alter und die allgemeine Körperhaltung. Ebenso werden die Stimme, Körpergeruch, etc. dieser Ebene zugeteilt.
- *Attributebene*: Alle Attribute, die außerhalb des eigenen Körpers liegen werden zu dieser Ebene gezählt. Dies können Kleidung, Schmuck, das eigene Auto, etc. sein.
- *Inhaltsebene*: In diese Ebene fallen all jene Inhalte der Person, die durch die Sprache ausgedrückt werden.

Selbstdarstellung passiert nicht nur, wenn sich Personen in einer realen Gesprächssituation befinden, sondern auch gegenüber bloß vorgestellten Interaktionspartnern beispielsweise über eine Website (vgl. Laux/Renner 2005: 486).

#### 4.5.2.2 Definition und Merkmale virtueller Selbstdarstellung

Gleichsam der virtuellen Identität bietet CvK auch für die virtuelle Selbstdarstellung die Möglichkeit zu wählen, welche Aspekte der Internetnutzer von sich im Internet preisgeben möchte (vgl. Hartmann 2004: 683). Vor allem in der asynchronen Kommunikation kann diese Möglichkeit voll genutzt werden, da meist genügend Zeit ist, die eigene Selbstdarstellung zu optimieren, indem man beispielsweise wohl überlegt eine eigene Homepage über seine Person gestaltet (vgl. Hartmann 2004: 683).

Mit dem Phänomen der Selbstdarstellung auf privaten Homepages haben sich *Renner et al.* (2005) eingehend beschäftigt. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass eine private Homepage – diese kann inhaltlich einem Mitgliederprofil eines Social Networks sehr ähnlich sein<sup>36</sup> – für die virtuelle Selbstdarstellung folgende Funktionen erfüllt (vgl. Renner et al. 2005: 193f):

- *Private Homepage als ‚Theateraufführung‘*: Angelehnt an die Arbeit von Goffman (1959) übernehmen sie die Metapher der Theateraufführung für die Selbstdarstellung im Internet, indem sie die private Homepage als virtuelle Bühne für die Inszenierung der eigenen Person sehen. Im Gegensatz zu einer spontanen Selbstdarstellung in Interaktionen, ist die Präsentation der Person auf einer Homepage eine geplante, bewusst kontrollierte Vermittlung von Selbstbildern. Mithilfe von textbezogenen, visuellen und akustischen Inhalten versucht der Homepage-Besitzer die Aufmerksamkeit des imaginären Publikums zu wecken, beispielsweise durch provokante oder freizügige Bilder. Dessen Reaktion erfolgt meist zeitversetzt und über verschiedene Kanäle, wie Emails, Gästebücher oder Kommentare.
- *Identitätskonstruktion durch Selbstdarstellung auf privaten Homepages*: Die Selbstdarstellung beeinflusst auch das Selbstbild von der eigenen Person. Dieser Einfluss der öffentlichen Selbstdarstellung wird in der Psychologie als das *Konzept der Internalisierung* verstanden. Darunter versteht man „einen Prozess, bei dem Personen auf Basis ihrer öffentlichen Selbstdarstellungen privates selbstbezogenes Wissen (Selbstkonzepte) konstruieren“ (Renner et al. 2005: 194). Bei der *personalen Internalisierung* nimmt sich die Person in ähnlicher Weise wahr wie ein externer Beobachter. Schlussfolgert die Person allerdings auf Basis von Reaktionen des Publikums auf die Selbstdarstellung, dann handelt es sich um einen *sozialen Internalisierungsprozess*.

---

<sup>36</sup> siehe dazu Kap. 6 *Social Networks* und Kap. 7.2.4 *Beschreibung der Plattform*

Darüberhinaus kommen *McKenna, Buffardi* und *Seidmann* (2005: 176) noch zu dem Ergebnis, dass die virtuelle Selbstdarstellung einen Einfluss auf bestehende und neue Beziehungen im Internet haben kann. Virtuelle Selbstdarstellung ermöglicht dem Internetnutzer im Netz Gleichgesinnte zu finden, mit denen wichtige Aspekte der eigenen Person wie Hobbys, sexuelle Vorlieben oder Interessen ausgetauscht werden (vgl. *McKenna/Buffardi/Seidmann* 2005: 176). Durch die virtuelle Präsentation der eigenen Person tritt das physische Erscheinungsbild in den Hintergrund, wodurch potentielle Hindernisse wie etwa ein eventuelles Stottern oder Schüchternheit für eine erste Kontaktaufnahme aus dem Weg geräumt sind. Gegenüber bekannten Personen ermöglicht die virtuelle Selbstdarstellung eine größere Offenheit bei unangenehmen Themen als in einer Face-to-Face-Situation (vgl. *McKenna/Buffardi/Seidmann* 2005: 178). Schließlich kann auch Bekannten gegenüber virtuell ein kontrollierteres Selbstbild vermittelt werden als in einer realen Gesprächssituation.

#### **4.5.3 Die Authentizitätskomponente**

Die weitverbreitete Annahme, dass Identität und Selbstdarstellung im Internet auf Willkürlichkeit, Maskerade oder Anonymität beruhe, wird von etlichen empirischen Untersuchungen zurückgewiesen (vgl. *Döring* 2003: 398; siehe dazu auch *Beck* 2006: 164; *Misoch* 2004: 202).

*Misoch* (2004) unterscheidet in ihrer Arbeit zwischen der *authentischen* und der *experimentellen* Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Authentizität liegt dann vor, wenn der Internetuser versucht, das aktuelle wahre Selbst im virtuellen Raum abzubilden. Dies führt zum einen zu einer Stabilisierung der aktuellen Identität, zum anderen werden auf diese Weise soziale Erfahrungen gesammelt, die wiederum auf den realweltlichen Kontext stabilisierend wirken können (vgl. *Misoch* 2004: 206). Eine Homepage kann aber auch genutzt werden, um neue Identitäten zu erschaffen, die nicht dem wahren Selbst entsprechen. In diesem Fall spricht *Misoch* (2004: 202) von experimenteller Selbstdarstellung, wenn sich der Internetnutzer eine Wunschidentität erschafft. Ihre Untersuchung hat ergeben, dass Jugendliche auf ihren privaten Homepages keine experimentellen Selbstentwürfe ausleben, sondern „das authentische Darstellen Hauptmodus von Identitätsrepräsentationen ist“ (*Misoch* 2004: 202).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch *Döring* (2003: 401), die eine ausreichende oder sogar umfassende Darstellung der wahren Identitäten dann sieht, wenn die Internetnutzer CvK situations- und beziehungsangemessen einsetzen und das Kommunikationsverhalten auf die Merkmale der medialen Umwelt abstimmen. Die alltägliche Identität wird vielmehr

durch CvK ergänzt und der vermutete Identitätsverlust beziehungsweise das Verstecken hinter Phantasie-Identitäten kann nicht bestätigt werden (vgl. Döring 2003: 401).

Diesen Gedanken schließt sich auch *Beck* (2006: 164) an, der Identitätstäuschungen als „spektakuläre Extremfälle“ ansieht. Für die Pflege sozialer Beziehungen in der CvK erachtet er es als erforderlich, nicht völlig künstliche Identitäten zu konstruieren, sondern eine möglichst authentische Identität anzulegen, um damit den Kommunikations- und Spielregeln in der virtuellen Welt zu folgen. Trotzdem sieht *Beck* (2006: 164) durch die Anonymisierungsmöglichkeiten in der CvK ein gewisses Maß an Missbrauchsmöglichkeiten jederzeit gegeben.



## 5 Dienste und Anwendungen des Internets

### 5.1 Klassische Anwendungsmöglichkeiten des Internets

Das folgende Kapitel widmet sich den klassischen Anwendungsmöglichkeiten des Internets. Darunter fallen alle jene Dienste und Anwendungen, die bereits vor dem Phänomen *Web 2.0*<sup>37</sup> dem Internetuser zur Verfügung standen.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass in der Fachliteratur keine Einigkeit über die Einteilung der Dienste und Anwendungen im Internet herrscht. Unterteilen *Boos, Jonas und Sassenberg* (2000: 2) die Internetdienste in vier Dimensionen, nämlich:

- synchron oder asynchron,
- one-to-one oder one-to-many,
- textbasiert, auditiv oder audiovisuell,
- pull (Empfänger muss sich selbst den Zugang zur Botschaft beschaffen) oder push (dem Empfänger wird die Botschaft geliefert);

So beschränkt sich *Hartmann* (2004: 674f) in seiner Arbeit auf die ersten drei der genannten Dimensionen. *Döring* (2003: 43) teilt die Dienste und Anwendungen des Internets lediglich in zwei große Gruppen. Sie unterscheidet zwischen den *synchronen* und *asynchronen* Internetdiensten, berücksichtigt jedoch innerhalb der Gruppen den Aspekt der an der Kommunikation beteiligten Personen. In Anlehnung an *Dörings* Einteilung wird im Folgenden auf die einzelnen Kommunikationsformen der CvK eingegangen.

#### 5.1.1 Asynchrone CvK

Bei den asynchronen Kommunikationsformen im Internet werden die Nachrichten mit zeitlicher Verzögerung dem Empfänger zugestellt beziehungsweise zum Abruf bereitgehalten.

---

<sup>37</sup> siehe dazu Kap. 5.2 *Neue Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0*

Vorwiegend handelt es sich um abgeschlossene, monologische Texte, welche durch non-verbale Codes<sup>38</sup> ergänzt werden können. Sowohl bei den Kommunikatoren wie auch bei den Rezipienten kann es sich um Einzelne, Gruppen oder ein – mehr oder weniger umfassendes – Publikum handeln (vgl. Döring 2003: 49). Tabelle 4 zeigt die gängigsten asynchronen Internet-Dienste und deren typische Verwendungsweisen:

Typ der Kommunikation	asynchrone Internet-Dienste
Individualkommunikation (interpersonale Kommunikation) (1:1, One-to-One)	E-Mail
Gruppenkommunikation (n:n, Many-to-Many)	Mailinglisten Newsgroups Newsboards
Unikommunikation oder Massenkommunikation (1:N, One-to-Many)	Websites

Tabelle 4: Formen asynchroner CvK (Quelle: Döring 2003: 49)

#### 5.1.1.1 Email

*Electronic Mail* (kurz *E-Mail* oder *Email*), ist die beliebteste und am häufigsten genutzte Form der asynchronen Online-Kommunikation (vgl. Döring 2003:50). Eine Email ist das elektronische Pendant zum Brief, die nicht nur Text, sondern auch Graphiken und Bilder, wie auch ganze Dateien (*Attachments*) beinhalten kann.

Charakteristisches Kennzeichen einer Email-Adresse ist das @-Zeichen, auch Klammeraffe oder englisch *at* genannt, welches die Userkennung und die Domain miteinander verbindet. Die Userkennung ist frei wählbar, sie kann mit realen Personennamen übereinstimmen (*daniela.hejny@autgoings.com*), realen Namensbestandteilen (*dani@autgoings.com*), Funktionen (*info@autgoings.com*) oder Nicknamen oder Alias (*jeschni@autgoings.com*) (vgl. Beck 2006: 82).

Wird der Email-Dienst vorrangig den asynchronen Internet-Diensten zugeordnet, so zeigt die Erfahrung, dass durch die fortschreitende technische Entwicklung eine Übertragung einer Email in wenigen Sekunden erfolgen kann, und somit eine annähernd synchrone Kommunikation möglich ist, vorausgesetzt die Gesprächspartner sind zur gleichen Zeit aktiv.

---

<sup>38</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*



### 5.1.1.2 Mailinglisten

Im Gegensatz zum herkömmlichen Email-Dienst, der in Regel zu Kommunikation zwischen zwei Personen verwendet wird, werden Mailinglisten zur Gruppenkommunikation eingesetzt. Unter *Mailingliste* versteht man „die Auflistung aller Email-Adressen ihrer Mitglieder und einem Mailinglistenverwaltungsprogramm.“ (Döring 2003: 58). Es existieren im Internet etwa 100.000 Mailinglisten, die von privaten Freundeskreisen über Fangemeinden bis hin zu Spezialthemen wie Wissenschaft und Forschung reichen (vgl. Beck 2006: 96).

Beck (2006: 96f) unterscheidet vier Arten von Mailinglisten:

- *Unmoderierte Mailinglisten*: Jeder Beitrag wird ohne Prüfung an alle Abonnenten versendet.
- *Moderierte Listen*: Alle Beiträge werden hinsichtlich unpassender, werblicher, ethisch oder strafrechtlich problematischer Inhalte geprüft. Als Moderator agiert in der Regel der Betreiber der Mailingliste.
- *Geschlossene Mailinglisten*: Die Mailingliste ist auf einen bestimmten Abonnentenkreis beschränkt, z. B. soll das Forum nur Frauen oder Männern vorbehalten sein.
- *Öffentliche Mailinglisten*: Es existieren keine Zugangsbeschränkungen.

### 5.1.1.3 Newsgroups

Eine *Newsgroup* bzw. Nachrichtengruppe kann als elektronisches schwarzes Brett beschrieben werden, an das jeder Internetuser Beiträge (*Posts*, *News*, *Postings*) senden kann, wo sie dann von allen anderen Usern abgerufen werden können (vgl. Beck 2006: 102). Die *Postings* sind thematisch strukturiert und chronologisch abgelegt. Newsgroups werden im Vergleich zu einer Mailingliste wesentlich intensiver genutzt, da die *Postings* auf öffentlich zugänglichen News-Servern gespeichert werden und nicht nur für einen bestimmten Abonnentenkreis bestimmt sind (vgl. Döring 2003: 62). *Newsboards* - auch Forum genannt - stellen eine besondere Form der Newsgroup dar, denn diese sind ausschließlich auf Websites zu finden. Der Themenschwerpunkt eines Newsboards richtet sich meist nach den Inhalten der Website (vgl. Döring 2003: 71). Abschließend ist zu bemerken, dass in großen Newsgroups die Mehrzahl der Internetuser Beiträge nur liest, aber nicht aktiv *postet* (vgl. Beck 2006: 117).

### 5.1.1.4 Websites

Eine *Website* (dt. Webauftritt) ist ein elektronisches Dokument, das mehrere Internetbasisdienste unter einer Benutzeroberfläche vereint, meist neben Texten auch Grafiken, Bilder,

Videos, Ton usw. beinhaltet und über Verweise (Links) mit anderen Dokumenten bzw. Websites im *WWW (World Wide Web)* verknüpft ist (vgl. Schade 2000: 71). Alle Websites, Dokumente und Objekte im WWW sind auf Webservern gespeichert und haben eindeutige Adressen, die *URL (Uniform Resource Location)*, über die die jeweilige Website oder ein Dokument aufgerufen werden kann.

Im WWW sind heute mehrere hundert Millionen Websites miteinander vernetzt. Der Umfang und die Heterogenität von Website-Angebot und Website-Anbieter macht es schwierig eine eindeutige Klassifikation vorzunehmen. *Döring (2003: 78)* unterteilt das Webangebot in *persönliche und kollektive Websites* und *nicht-persönliche Websites*:

- *persönliche und kollektive Websites*: Persönliche Websites werden von einzelnen Personen, informellen Kleingruppen – Familien, Freundes- und Bekanntenkreis, etc. – meist selbst oder durch Laien gestaltet. In der Regel beschränkt sich der Inhalt auf das Privat- oder Berufsleben der betreibenden Personen, jedoch können auch nach persönlichen Interessen themenspezifische Inhalte angeboten werden (vgl. Beck 2006: 59)
- *nicht-persönliche Websites*: Diese werden von Organisationen, Institutionen und formellen Gruppen meist – aus kommerziellen Gründen (Image-PR, Werbung, Electronic-Shopping, etc.) – betrieben, oder richten sich gezielt an eine bestimmte Teilöffentlichkeit bzw. eine allgemeine politische Öffentlichkeit (vgl. Beck 2006: 60). Zu nennen sind hier politische Akteure, wie Parteien, Gewerkschaften, Verbände, etc. oder auch zivilgesellschaftliche Akteure, wie Bürgerinitiativen oder NGOs.

Die Geburtsstunde des *WWW* lässt sich auf das Jahr 1989 festlegen, als *Tim Berners-Lee* am *Genfer CERN Institut* das *WWW* entwickelte (vgl. Hippner 2006: 6). Ursprünglich handelte es sich dabei vorrangig um statische Seiten, die nur eine reine Informationsrecherche aber keine aktive Beteiligung an der Gestaltung des Inhaltes einer Webpage zuließ. Durch die neuen Internetanwendungen, die unter dem Schlagwort *Web 2.0*<sup>39</sup> zusammengefasst werden, entwickelte sich das *WWW* zu einem „*Mitmachnetz*“ (Fisch/Gscheidle 2008: 356).

### **5.1.2 Synchroner CvK**

Bei der synchronen CvK werden Botschaften in dialogischer Form nahezu zeitgleich ausgetauscht, sofern die an der Kommunikation beteiligten Personen zur gleichen Zeit aktiv sind

---

<sup>39</sup> siehe dazu Kap. 5.2 *Neue Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0*

(vgl. Döring 2003: 80). Auch bei den synchronen Kommunikationsformen kann ein Austausch zwischen zwei, mehreren oder unzähligen Personen stattfinden. Tabelle 4 fasst den Großteil der asynchronen Online-Dienste und deren Verwendungsweise zusammen:

Typ der Kommunikation	synchrone Internet-Dienste
Individualkommunikation (interpersonale Kommunikation) (1:1, One-to-One)	Internet-Telefonie Instant Messaging
Gruppenkommunikation (n:n, Many-to-Many)	IRC-Chats Web-Chats Grafik-Chats Internet-Videokonferenzen Multi User Domains (MUDs) Online-Spiele Online-Tauschbörsen
Unikommunikation oder Massenkommunikation (1:N, One-to-Many)	Websites

Tabelle 5: Formen synchroner CvK (Quelle: Döring 2003: 80)

Nachfolgend werden drei synchrone Kommunikationsmöglichkeiten erläutert:

#### 5.1.2.1 Chat

„Chat (engl. to chat: plaudern, schwatzen, Geschwätz) ist ein internetbasierter Dienst, der die synchrone, (maschinen-)schriftliche Textkommunikation in Gruppen sowie die dyadische Kommunikation (privater Chat, „Flüstermodus“) ermöglicht“ (Beck 2006: 118). Die drei häufigsten Formen des Chats sind:

- *IRC-Chat (Internet Relay Chat):* Der *IRC-Chat* ist die klassische Form dieses Internetdienstes. Es handelt sich hierbei um ein eigenes Netzwerk innerhalb des Internets, welches sowohl ohne Web wie auch ohne Browser auskommt (vgl. Balzert et al. 2005: 99) Um am IRC-Chat teilnehmen zu können, benötigt der Internetuser eine so genannte *Client Software*, die im Web verfügbar ist. Innerhalb des IRC-Netzwerkes kann der User aus unzähligen Kanälen zu den verschiedensten Themen wählen (vgl. Balzert et al. 2005: 100).
- *Web-Chat:* Für die Teilnahme an einem *Web-Chat* wird keine Client-Software benötigt, da der User direkt über die entsprechende Website einsteigen kann. Im Gegensatz zum IRC-Chat gewinnen bei dieser Form immer mehr graphische Gestaltungsformen

an Bedeutung, wie z. B. die bildlich-figürliche Darstellung (*Avatare*) der teilnehmenden Chatter (vgl. Beck 2006: 120).

- *Instant Messaging*: Dies ist eine Sonderform des Chats, da sich hier der Teilnehmerkreis auf die Buddyliste des User in dem benutzten *IM-System* beschränkt. Bekannte IM-Systeme sind *ICQ*, *Windows Live Messenger* (vormals MSN Messenger) und *Skype*. Neben der klassischen textbasierten Kommunikation ermöglichen die IM-Systeme u.a. einen unmittelbaren Austausch von Dateien, Videoverbindungen via Webcam und Audio-Verbindungen mittels Internet-Telefonie, weshalb das Instant Massaging auch vermehrt in der Organisationskommunikation an Bedeutung gewinnt (vgl. Beck 2006: 121; Balzert et al. 2005: 106).

Allen Formen des Chats ist gemein, dass die netzspezifischen Zeichen und Ausdrucksformen für Gefühle und Stimmungen (*Emoticons*, *Sound- und Aktionswörter*, *Akronome* und *Abkürzungen*, *soundalike Slang*, etc.<sup>40</sup>), welche von der Email- bzw. Newsgroups-Kommunikation übernommen wurden, in der Chat-Kommunikation intensiv verwendet werden (vgl. Beck 2006: 127).

#### 5.1.2.2 MUDs

Mit *MUDs* (*Multi User Domains/Dungeons/Dimensions*) werden Rollenspiele im Internet bezeichnet, die von räumlich getrennten Internetusern durch den Austausch von Texten gespielt werden können (vgl. Beck 2006: 146). Ausgehend von den Fantasy-Rollenspielen in der realen Welt entwickelten sich seit Beginn der 70er Jahre zwei Arten von MUDs im Internet, die *Abenteuer-MUDs* und die *sozialen MUDs* (vgl. Döring 2003: 98f). Neben der textbasierten Konversation zwischen den einzelnen Spieler, werden durch schriftliche Beschreibungen Identitäten, Räume, Objekte, Umgebungen und Handlungen erschaffen. Des Weiteren werden wie in der Chat-Kommunikation Gefühle und Emotionen mit Hilfe eines sehr differenzierten Systems von *Emoticons* bzw. *Codes*<sup>41</sup> ergänzt, um das Fehlen der nonverbalen Kommunikation zu kompensieren (vgl. Utz 2002: 162).

#### 5.1.2.3 Internet-Telefonie

Bei der *Internet-Telefonie* – auch *Voice over IP* (*VoIP* genannt – werden Telefongespräche über das Internet, genauer gesagt über IP-basierte Netzwerke, geführt. Voraussetzung für das Telefonieren über das Internet ist ein PC mit Soundkarte, ein Mikrofon sowie ein Lauts-

---

<sup>40</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*

<sup>41</sup> siehe dazu Kap. 4.1.2.2 *Textualisierung*

precher (oder Headset) und eine installierte Internet-Telefonie-Software (vgl. Balzert et al. 2005: 108f). Das Gesprochene wird dabei als Audioeingabe digitalisiert und in Form von kleinen Datenpaketen übertragen (vgl. Döring 2003: 82). Ein großer Vorteil dieses Online-Dienstes besteht in der Kostenersparnis gegenüber der normalen Telefonie. Ferngespräche können zu gleichen Kosten wie Ortsgespräche geführt werden.

## **5.2 Neue Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0**

Ende des Jahres 2006 zeichnete das *Time Magazin* als „*Person of the Year*“ mit dem Wort „*You*“ am Titelbild alle Internetuser aus, die durch ihr Mitwirken in Weblogs<sup>42</sup>, Wikis<sup>43</sup> und ähnlichem das WWW maßgeblich mitgestalteten (vgl. *Time Magazine* vom 25. 12. 2006). Damit beschrieben sie treffend die neue Entwicklung, die sich im WWW abzeichnete. Der Internetuser war längst nicht mehr nur Konsument von vorgegebenen Webinhalten, sondern gestaltete durch seine Beiträge aktiv das WWW mit. Neue Anwendungen etablierten sich im WWW, die entweder mit dem eher weitgefassten Begriff *Web 2.0* oder mit dem Begriff *Social Software* zusammengefasst werden.

Dieser Abschnitt der Arbeit dient der Auseinandersetzung mit den beiden Begriffen und der Vorstellung gängiger Web 2.0 Anwendungen.

### **5.2.1 Das Web 2.0**

Der Begriff *Web 2.0* wurde erstmals 2004 im Rahmen der Vorbereitungen für eine WWW-Konferenz thematisiert und kurz danach durch die Veröffentlichung des Aufsatzes „*What is the Web 2.0*“ durch *Tim O'Reilly* (2005) zum Schlagwort für eine neue Webgeneration (vgl. Richter/Koch 2007: 4). Anders als vermutet, steht der Begriff *Web 2.0* nicht für eine neue technische Version des WWW, sondern ist vielmehr ein „*Sammelbegriff für neue Internet-technologien bzw. -anwendungen sowie ein neues Verständnis des Internets*“ (Hippner 2006: 6).

Charakteristisch für das Web 2.0 ist, dass der Internetuser als Produzent von Webinhalten zu sehen ist und durch sein *Mitmachen* nicht nur das WWW maßgeblich mitgestaltet wird, sondern er auch über die Erfolgchancen neuer Anwendungsmöglichkeiten entscheidet (vgl. Richter/Koch 2007: 6). Diese Inhalte werden auch *User Generated Content* genannt und

---

<sup>42</sup> siehe dazu Kap. 5.2.2.2 *Weblogs*

<sup>43</sup> siehe dazu Kap. 5.2.2.1 *Wikis*

können von Textbeiträgen, über Videomitschnitte bis zu Produktbewertungen reichen (vgl. Quiring/Schweiger 2007: 98f). Dass Plattformen, die auf User Generated Content aufbauen, so erfolgreich sind, begründen *Quiring* und *Schweiger* (2007: 99f) folgendermaßen:

- Websites können durch kostenlosen Inhalt kostengünstig gefüllt werden.
- Sowohl für den aktiven wie auch den passiven Internetnutzer entsteht ein Mehrwert, denn der aktive Nutzer kann sich und seine Gedanken einem großen Rezipientenkreis präsentieren und für den passiven ist es von Interesse zu erfahren, was andere denken und schreiben.
- Das Image eines Medienprodukts kann durch die Möglichkeit von Bewertungen und Ratings wesentlich verbessert werden.
- User Generated Plattformen sind gefüllt mit persönlichen Angaben und Informationen und sind daher für die Marktforschung und Werbewirtschaft von großem Interesse geworden.

Aufgrund der Unklarheit des Begriffs und der teilweise willkürlichen Verwendung durch Firmen und Medien hat *O'Reilly* bereits 2005 versucht, den Begriff durch sieben Merkmale zu präzisieren (vgl. *O'Reilly* 2005):

1. *Das Web als Service-Plattform*: Da man mittlerweile auf das Internet und damit auch auf das WWW überall zugreifen kann, werden alltägliche Aufgaben im Netz verwaltet. Termine können online koordiniert werden, Text- und Bildbearbeitung über Online-Programme durchgeführt werden. Für den Internetuser ergeben sich dadurch grundlegende Vorteile (vgl. *Ebersbach/Glaser/Heigl* 2008: 24):
  - Programme müssen nicht mehr auf lokalen Rechner installiert und gepflegt werden.
  - Sämtliche Dienste können unabhängig von einem Betriebssystem genutzt werden.
  - Persönliche Daten, wie Termine, Fotos, Texte oder Lesezeichen sind jederzeit und überall verfügbar.
  - Eine kooperative und kollaborative Arbeitsweise wird somit möglich.
2. *Einbeziehung der kollektiven Intelligenz*: Durch die Möglichkeit der inhaltlichen Mitgestaltung einer Website können die Internetuser vom Wissen anderer profitieren und selbst ihr Wissen einbringen. Ein beliebtes Beispiel ist die Online-Enzyklopädie *Wiki-*

*pedia*<sup>44</sup>, die jeder Internetnutzer durch seine Beiträge in Form von Artikel mitgestalten und erweitern kann.

3. *Daten stehen im Mittelpunkt*: Der Wert einer neuen Anwendung wird aufgrund der Qualität und Quantität der Daten festgelegt, die durch die Nutzer permanent generiert werden. Datenbestände wie etwa eine Social Network wie *Facebook*<sup>45</sup> oder auch der Suchmaschine *Google*<sup>46</sup> stehen daher für kommerzielle Zwecke hoch im Kurs. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Rechtsexperten für Datenschutz in diesen Webanwendungen, die über großen Datensammlungen ihrer User verfügen, eine Gefährdung für die Privatsphäre sehen (vgl. Artikel in: Kurier vom 7. 2. 2009: 14).
4. *Neue Formen der Softwareentwicklung*: Software gilt im Verständnis des Web 2.0 nicht mehr als Produkt sondern als Service. Die bisher gewohnten Versionsnummern gelten als überflüssig, neue Versionen werden möglichst früh den Usern zur Verfügung gestellt.
5. „*Leichtgewichtige*“ *Programmiermodelle*: Diese neuen Programmiermodelle ermöglichen, dass Daten über Web-Schnittstellen schnell und einfach bereitgestellt werden. Dadurch wird für den Internetuser der Zugriff auf global gesammelte Daten, die auf einem Server der großen Onlineunternehmen verwaltet werden, möglich. Weiters können digitale Daten beliebig vermischt werden, wie zum Beispiel die Verknüpfung von Informationen von *Google Maps*<sup>47</sup> und *Wikipedia*<sup>48</sup>.
6. *Software, die auf verschiedenen Geräten nutzbar ist*. Websites werden so gestaltet, dass sie nicht nur mehr am Laptop oder PC lesbar sind, sondern auch auf mobilen Endgeräten wie Handys und *PDA*s (Personal Digital Assistant). Als Beispiel kann hier die Kombination aus *iTunes* und *iPod* der Firma *Apple* genannt werden, wobei eine Websoftware (*iTunes*) mit einem mobilen Endgerät (*iPod*) verbunden ist.
7. *Rich User Experience*: Der Desktop mutiert zum Webtop, d. h. es gibt keinen Unterschied zwischen einer Applikation im Netz und einem lokal installierten Programm mehr.

*Ebersbach, Glaser und Heigl* (2008: 27) ergänzen O'Reillys sieben Punkte um weitere drei Aspekte, die ihrer Meinung nach mittlerweile ebenfalls in engem Zusammenhang mit dem Begriff *Web 2.0* zu sehen sind:

---

<sup>44</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>45</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>46</sup> [www.google.com](http://www.google.com)

<sup>47</sup> <http://maps.google.at/>

<sup>48</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

8. *Juristische Herausforderungen*: Durch die hohe Transparenz der Daten, die täglich ins WWW gestellt werden, ergeben sich neue rechtliche Problemstellungen, die durch die Rechtsprechung teilweise noch nicht ausreichend geregelt sind.
9. *Neue Geschäftsmodelle*: Die Basissoftware ist meist kostenlos und wird als *Open Source*<sup>49</sup> zur Verfügung gestellt. Profit können die Unternehmen zum Beispiel über Premiummitgliedschaften, Werbung und Nischenprodukten machen. Das bekannteste Geschäftsmodell, das mit dem Web 2.0 in Verbindung steht, wurde durch den Chefredakteur des *Wired Magazin* Chris Anderson (2004) als *The Long Tail* bezeichnet (vgl. Hippner 2006: 7). Darunter versteht man, dass vor allem am Buch- und Musikmarkt mit unpopulären, also Nischenprodukten, mehr Gewinn generiert werden kann als mit populären Produkten.
10. *Eigene Web-2.0-Ästhetik*: Das Webdesign wird dominiert von bunten, kontrastreichen Farben, Bändern und Schaltflächen. Zudem werden die Inhalte vermehrt in die Mitte des Browserfenster gestellt und erinnern an DIN-A4-Seiten im Hochformat.

Zusammenfassend lässt sich der Begriff *Web 2.0* sehen „als eine Kombination aus

- neuen Techniken<sup>50</sup> (*Ajax, RSS,..*),
- neuen Anwendungen<sup>51</sup> (*Weblogs, Wikis, Social Bookmarking,..*),
- einer neuen sozialen Bewegung (*Mitwirken und Selbstdarstellung der Endnutzer*),
- und neuen Geschäftsmodellen (*Software als Service, The Long Tail*) (Richter/Koch 2007: 4).

### 5.2.2 Social Software

Als Teilbereich des Web 2.0 wird die sogenannte *Social Software*, oftmals auch *Social Web* genannt, gesehen, ein Sammelbegriff für die einzelnen neuen Anwendungen des Web 2.0 (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29).

---

<sup>49</sup> Unter *Open Source* werden Programme verstanden, die als kostenloser Download in Internet zur Verfügung stehen. Beispielsweise steht dem kostenintensiven Microsoft Office Paket das kostenlose, im Internet frei verfügbare Open Office gegenüber, welches sich in den Funktionen und in der graphischen Darstellung nur gering unterscheidet und mit Microsoft Office-Dokumenten kompatibel ist.

<sup>50</sup> *Ajax* steht für *Asynchronous JavaScript and XML* und steht für eine neue Technologie, die es ermöglicht, dass innerhalb einer HTML-Seite Nutzer Anfragen ausführen können, ohne die ganze Seite neu zu laden. Web-Anwendungen werden dadurch wesentlich schneller (vgl. Hippner 2006: 6). *RSS* steht für *Really Simple Syndication* und ist eine Art von Abonnementdienst um Inhalte einer Website bzw. nur Teile mittels einem *RSS-Feed* zu abonnieren (vgl. Hippner 2006: 6).

<sup>51</sup> siehe dazu Kap. 5.2.2 *Social Software*



Hippner (2006: 7) definiert *Social Software* als „webbasierte Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen.“ Er konkretisiert diese weitgefaste Definition, indem er sechs Prinzipien benennt, die Social Software zu Grunde liegen (vgl. Hippner 2006: 7f):

1. Im Mittelpunkt der Social Software steht das Individuum bzw. die Gruppe. Im Gegensatz zu herkömmlichen Webseiten, die weitgehend anonym genutzt werden, sind die Aktionen bei Social Software Anwendungen meist personalisiert, sodass die Aktionen jedes Einzelnen nachvollziehbar werden.
2. Die Grundidee von Social Software ist die Selbstorganisation. Die Nutzung der Anwendungen ist in den seltensten Fällen starren Verhaltensregeln unterworfen. Die Community wie etwa bei Wikipedia regelt sich selbst. In diesem Zusammenhang wird daher auch oft von einer „Demokratisierung des Webs“ gesprochen (Hippner 2006: 8).
3. Es existiert eine soziale Rückkopplung (*Social Feedback*) in Form von *Social Ratings* (Zahl der Querverweise, Kommentare, Punkte, etc.). Ins Netz gestellte Inhalte können bewertet werden und diese Bewertungen wiederum stellen für den Internetuser, der sich durch die Qualität seiner Beiträge auszeichnet, eine Bestätigung für sein Engagement dar.
4. Der Fokus liegt auf der Vernetzung von einzelnen Informationen. Ziel der meisten Social Software Anwendungen ist zum einen die Verknüpfung von Daten und Personen und zum anderen die Erschließung des kollektiven Wissens innerhalb einer Gruppe.
5. Das Individuum integriert sich in die Gruppe, d.h. dass sich die Form der Kommunikation von einer „One-to-one“ (Email) zu einer „One-to-many“ (Blogs) oder einer „Many-to-many“ (Wikis) verändert.
6. Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen werden sichtbar gemacht. Dadurch entsteht eine hohe Transparenz der Internetuser und ihrer Aktionen im Netz.

Durch die Vielzahl an neuen Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0 scheint es in der Literatur keine Einigkeit darüber zu geben, wie diese einheitlich zu erfassen sind. Klar ist, dass Social Software zum Ziel hat, dem Internetuser zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen, d.h. Informationen werden ausgetauscht, Kontakte zu anderen Personen werden hergestellt und Kommunikationsprozesse ermöglicht (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29). Hippner (2006: 8) unterscheidet die webbasierten Anwendun-

gen nach den Zieldimensionen *Information*, *Beziehungen* und *Kommunikation* und stellt als übergreifende Technologie RSS<sup>52</sup> in den Mittelpunkt seines Modells.

Einen anderen Zugang haben *Eberbach, Glaser und Heigl* (2008: 31), die *Hippners* Klassifikation von Social Software zwar heranziehen, jedoch die vierte Dimension *Kollaboration* in ihr Modell aufnehmen und *Kommunikation* als allumfassende Dimension darstellen. Sie vertreten die Ansicht, dass Kommunikation in allen Bereichen zu finden ist und daher nicht explizit einer bestimmten Anwendung zugeordnet werden kann.

Social Software besteht daher „(im Sinne des WWW) aus webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 31).

Das *Dreiecksmodell* von Social Software in Abbildung 11 veranschaulicht die genannten Zieldimensionen und ordnet darüberhinaus die vier Prototypen von Plattformen, nämlich *Wikis*, *Blogs*, *Social Networks* und *Social Sharing* den einzelnen Dimensionen zu (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 35):

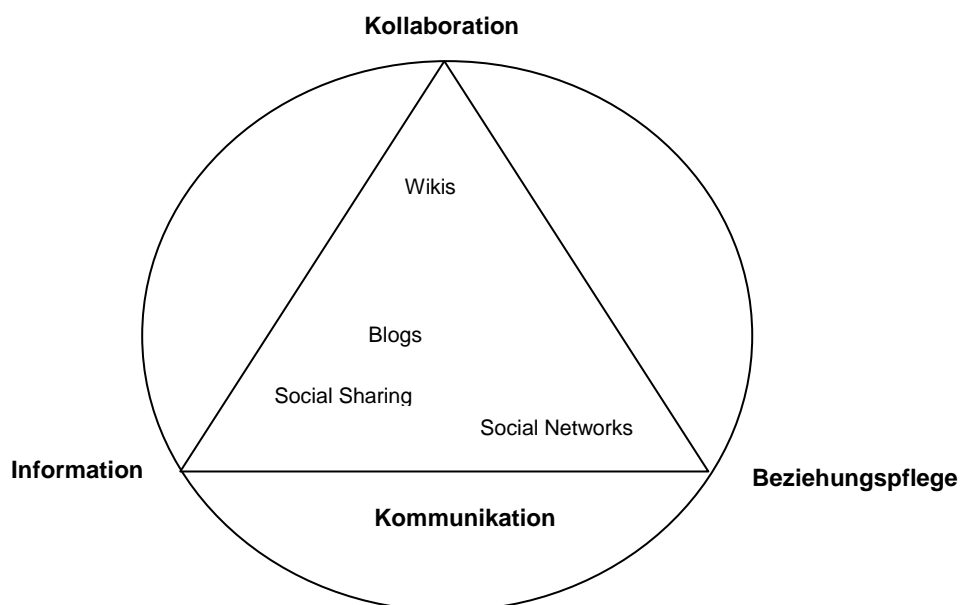


Abbildung 11: Dreiecksmodell von Social Software (Quelle: Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 35)

---

<sup>52</sup> zu RSS siehe Fußnote 33

Basierend auf dem Modell von *Ebersbach, Glaser und Heigl* (2008) werden nun im Anschluss die vier Anwendungstypen von Social Software besprochen.

#### 5.2.2.1 Wikis

Der Begriff *Wiki* leitet sich von dem hawaiianischen Ausdruck für schnell (*wiki wiki*) ab und steht für eine im WWW verfügbare Seitensammlung, die von den Internetnutzern nicht nur gelesen, sondern auch durch eigene Artikel und Beiträge ergänzt und verändert werden kann (vgl. Richter/Koch 2007: 19). Das Wiki-Konzept wurde bereits Mitte der 90er Jahre von dem amerikanischen Software-Entwickler *Ward Cunningham* entwickelt, wurde aber erst im Jahr 2001 durch die von *Larry Sanger* und *Jimmy Wales* gegründete Internet-Enzyklopädie *Wikipedia*<sup>53</sup> bekannt (vgl. Hippner 2006: 13). Derzeit existieren in der deutschen Ausgabe von *Wikipedia* 863 000<sup>54</sup> Artikel zu den unterschiedlichsten Begriffen, Themen und Bereichen. Ein Verzeichnis aller öffentlich zugänglicher Wikis ist beispielsweise auf *Wikiindex*<sup>55</sup> zu finden.

Aufgrund des Prinzips, dass jeder Benutzer eines Wikis sein (Fach-)Wissen der Allgemeinheit zur Verfügung stellen und Artikel anderer auch verändern kann, ist die Korrektheit eines Beitrags nie vollständig sichergestellt. Trotzdem funktionieren Wikis wie beispielsweise *Wikipedia*, was auf eine Art von Qualitätssicherung durch die *Wikipedia-Community* zurückzuführen ist, da jeder Leser im Falle eines inkorrekten Beitrags diesen sofort korrigieren oder sogar löschen kann (vgl. Richter/Koch 2007: 20). „[*Wikipedia*] gilt als das Vorzeigeprojekt für das, was Social Software leisten kann“ (Alby 2007: 88f).

#### 5.2.2.2 Weblogs (Blogs)

Der Begriff *Weblog* (dt. Web-Tagebuch), kurz *Blog*, bezeichnet ein im WWW geführtes Tagebuch, in das in chronologischer Reihenfolge regelmäßig neue Einträge geschrieben werden. Die Verfasser solcher Blogs werden *Blogger* genannt, die Tätigkeit selbst *Bloggen* und die Gesamtheit aller Weblogs wird als *Blogosphäre* bezeichnet (vgl. Fischer 2007: 7).

*Schmidt* (2006: 13 zit. nach Fischer 2007: 13) definiert *Blogs* als „regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressiert und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kom-

---

<sup>53</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>54</sup> Stand: Februar 2009

<sup>55</sup> [www.wikiindex.com](http://www.wikiindex.com)

*mentare zu hinterlassen. Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus.“*

Bedingt durch das große Angebot an kostenloser Blog-Software und Blog-Host-Services im Internet ist es jedem Internetuser möglich, ohne spezielle Kenntnisse, ein eigenes Weblog zu betreiben. Die Themenvielfalt der derzeit im Internet existierenden Weblogs ist dadurch enorm. Thematischer Schwerpunkt vieler Weblogs sind die persönlichen Anliegen und Interessen des jeweiligen Verfassers. So wird beispielsweise über Hobbys, Haustiere, Kinder, Lieblingspflanzen oder den neuesten Klatsch gebloggt (vgl. Fischer 2007: 16).

Für einige thematisch fokussierte Blogs existieren bereits eigene Bezeichnungen (vgl. Alby 2007: 21):

- *Watchblogs*: beobachten kritisch die Medien und Firmen
- *Litblogs*: beschäftigen sich mit Literatur
- *Corporate Blogs*: sind firmeneigene Blogs
- *Warblogs*: berichten über Kriege und Krisenherde
- *Lawblogs* oder *Blawgs*: informieren über Rechtspraxis und Rechtswissenschaften.
- *Funblogs*: beinhalten humorvolle Themen.

Ähnlich dem Prinzip eines Blogs verfolgt das *Podcasting* ebenfalls die Verbreitung von Information über das Internet, allerdings nicht in geschriebener Form sondern als Audiodatei. Der Begriff *Podcasting* ist eine Zusammensetzung aus den Begriffen *iPod* (MP3-Player der Firma Apple) und dem englischen Wort *Broadcasting*, das als *Sendung* oder *Übertragung* übersetzt werden kann (vgl. Alby 2007: 73). Ein *Podcast* bezeichnet demnach eine Art Radiosendung, die meist von privaten Internetnutzern produziert und im Internet kostenlos über ein *RSS-Feed*<sup>56</sup> abonniert werden kann. Neben den klassischen *Podcast* etablieren sich in letzter Zeit auch vermehrt Video-Podcast (*Vodcast*), die aus digitalen Kurzfilmen bestehen (vgl. Hippner 2006: 12).

### 5.2.2.3 *Social Sharing*

Unter dem Begriff *Social Sharing* werden all jene Anwendungen zusammengefasst, die es den Internetuser ermöglichen, über Sharing-Plattformen eigene Daten und Ressourcen der gesamten Internet-Öffentlichkeit zur Verfügung zustellen und damit zu teilen bzw. diese In-

---

<sup>56</sup> zu *RSS-Feed* siehe Fußnote 33

halte auch online gemeinsam zu ordnen und zu bewerten. Zu den häufigsten Daten, die online *geteilt* werden, zählen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 101):

- *Videos*: Hierbei kann es sich um private Aufnahmen, gefilmt mit einem Mobiltelefon, einer Webcam oder einem Camcorder, sowie um Musikvideos oder Aus- bzw. Mitschnitte aus Film und Fernsehen handeln. Als populärste Video-Sharing-Plattform im Internet gilt *YouTube*<sup>57</sup>.
- *Fotos*: Auch hier werden vor allem private Fotos in Bildersammlungen online zur Verfügung gestellt. Eine der ersten Photo Sharing-Plattformen war *flickr*<sup>58</sup>, die es den Nutzer ermöglicht, eigene Fotos hochzuladen, Fotos anderer anzusehen und zu kommentieren.
- *Links*: Ebenfalls in Mode gekommen ist das Verwalten von Linksammlungen im Internet. Bei *Social Bookmarks* handelt es sich um private Linksammlungen, die der Erfassung, Kategorisierung und Verwaltung favorisierter Webseiten dienen. Meist werden diese von den Internetnutzern noch mit Schlagworten (*tags*) versehen, um ein späteres Wiederfinden zu erleichtern. Einer der populärsten *Social Bookmarking*-Diensten im Internet ist *del.icio.us*<sup>59</sup> (vgl. Alby 2007: 91).

Die angeführten Punkte von *Ebersbach*, *Glaser* und *Heigl* können noch um die Anwendung des Verschlagwortens (*Social Tagging*) erweitert werden:

- *Social Tagging*: Unter *Social Tagging* versteht man die Markierung eines Objekts (z.B. ein Hyperlink oder ein Foto) mit einem Schlagwort (*tag*), um ein späteres Wiederfinden zu erleichtern (Richter/Koch 2007: 23). Die meisten der Web 2.0 Anwendungen bieten die Möglichkeit des *Taggings* an. So können nicht nur Textinhalte sondern auch Fotos, Musikdateien und Videos auf Social Sharing-Plattformen oder auch in Online Netzwerken *getaggt* werden. Die Vernetzung der einzelnen Tag-Sammlungen wird als *Folksonomy* bezeichnet. Der Begriff setzt sich aus *Folks* (Englisch für Menschen, Leute) und *Taxonomy* (Klassifikation) zusammen (vgl. Alby 2007: 137).

#### 5.2.2.4 Social Networks

Unter *Social Networks* versteht man Online-Plattformen, die dem Internetuser den Aufbau und die Verwaltung von sozialen Kontakten bzw. einem sozialen Netzwerk ermöglichen.

---

<sup>57</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>58</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>59</sup> <http://delicious.com>

Hierbei kann zwischen privaten (Privat Networking) oder geschäftlichen (Business Networking) Online-Netzwerken unterschieden werden (vgl. Hippner 2006: 13). Der Ablauf ist für jeden neuen User gleich. Nach der Registrierung erstellt der User sein Mitgliederprofil, das neben den üblichen soziodemographischen Daten auch Angaben zu persönlichen Interessen, Fähigkeiten, etc. umfasst. Neue Freunde bzw. Kontakte können über die Suchfunktion gezielt gesucht oder über seine bereits vorhandenen Kontakte gefunden werden. Auf diese Weise bildet ein Mitglied schrittweise sein soziales Netzwerk mit Freunden, Kollegen und Geschäftspartnern (Hippner 2006: 13). Eine detaillierte Darstellung von Social Networks erfolgt im anschließenden Kapitel 6.

## 6 Social Networks

### 6.1 Zum Begriff „Social Network“

*Social Networks* (auch *Social Network Sites*, *Social Networking Sites*, *Social Networking Services*, kurz *SNS*, *Online-Netzwerke*, *virtuelle Netzwerke*) sind die am stärksten wachsende Anwendung des Web 2.0 (vgl. Richter/Koch 2008: 1). Dieser Erfolg der *Social Networks* macht sich auch in den Webstatistiken bemerkbar. Derzeit befinden sich acht *Social Networks* unter den beliebtesten 100 Websites in Österreich (vgl. Top Sites in Austria, Stand Mai 2009)<sup>60</sup>:

- # 4 Facebook
- # 15 Netlog.com
- # 16 MySpace
- # 20 StudiVz
- # 23 Szene1.at - Eventportal
- # 28 Twitter
- # 33 Xing
- # 45 MeinVz

Im Zuge dieser Arbeit kann nicht auf alle genannten Online-Netzwerke eingegangen werden. Die detaillierte Darstellung des *Social Networks Facebook* soll repräsentativ für alle genannten *Social Networks* gelten.

*Boyd und Ellison* (2007: o.S.) definieren *Social Networks* als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.“ Demnach sind die Kernele-

---

<sup>60</sup> *Top Sites in Austria* abrufbar unter <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT> [Stand 25. 5. 2009]

mente eines Social Networks das Profil, welches in einem abgeschlossenen System, also dem Netzwerk, veröffentlicht wird und die Kontakte, die das Mitglied in dem Netzwerk hat.

### **6.1.1 Begriffliche und theoretische Grundlagen sozialer Netzwerke**

Der Begriff des *sozialen Netzwerks* stammt aus der Soziologie und wurde erstmals von dem britischen Sozialanthropologen *Alfred R. Radcliffe-Brown* (1881 - 1955) mit dem Terminus „*network*“, den er „für die aktuell beobachtbaren, vielseitigen sozialen Beziehungen, in denen Individuen in einer Gesellschaft miteinander verknüpft sind“ verwendete, in den wissenschaftlichen Diskurs eingeführt (Wegmann/Zimmermann 2003: 251). Als erste wissenschaftliche Definition des sozialen Netzwerks gilt jene von *Barnes* (1954: 43 zit. nach Rauchaufuß 2003: 14), die besagt: „*Each person is, as it were, in touch with an number of people, some of whom are directly in touch with each other and some of whom are not. I find it convenient to talk of social field of this kind as a network.*“

Für *Gräf* (1997: 102) ist ein soziales Netzwerk „*allgemein ein Set von Personen, die durch andauernde Beziehungen eines bestimmten Typs miteinander verbunden sind.*“ Er unterscheidet dabei zwischen dem *Gesamtnetzwerk*, das ein Beziehungsgeflecht quasi aus einer Vogelperspektive abbildet, und dem *Persönlichen Netzwerk*, das die Beziehungen einer Person ausgehend von dieser darstellt.

Jedes Netzwerk besteht aus unterschiedlichen Zonen, die *Gräf* (1997: 102f) einteilt, in die *primäre Zone* oder *primäre Umwelt*, die *weitere Zone* und die *persönliche Öffentlichkeit*. Die starken Beziehungen, die eine Person (Ego) besitzt, wie zu Familienangehörigen oder zu guten Freunden, ordnet er der primären Zone zu, schwache Beziehungen, wie zu Freunden, Verwandten, Bekannten, Nachbar, etc. sind in der weiteren Zone eingeordnet und jene Personen, die Ego von Namen her kennen und mit ihr eine Handlungsgeschichte verbinden, bilden die persönliche Öffentlichkeit. Ähnlich differenziert *Döring* (2003: 410) die Bereiche eines Netzwerks, indem sie von einem *engeren Kernbereich*, bestehend aus starken Beziehungen, einer *weiteren Zone*, bestehend aus schwachen Beziehungen, und der *Peripherie*, mit indirekten beziehungsweise sehr lockeren Beziehungen, spricht.

Entscheidend für das Verständnis von Netzwerken sind demnach die Beziehungen, die eine Person zu ihrem Umfeld unterhält. *Döring* (2003: 405) unterscheidet zwischen *formalen* und *persönlichen* Beziehungen, die wiederum in starke und schwache Bindung differenziert werden. Formale Beziehungen sind jene, die sich auf Arbeitskollegen, Vorgesetzten, Kunden, etc. beziehen. Persönliche Beziehungen sind jene zu Familienangehörigen, Freunden, Nachbarn, Verwandten, etc. *Starke Bindungen* (*strong ties*) weisen folgende Merkmale auf



(vgl. Döring 2003: 407): die Vielfalt gemeinsamer Aktivitäten und Interessen zwischen den Personen; sie weisen ebenfalls ein hohes Maß an Emotionalität und Intimität auf sowie ein dauerhaftes und stabiles Engagement. *Schwache Bindungen (weak ties)* sind weniger emotional und intim, werden relativ leicht geschlossen und erfordern nur einen geringen Zeitaufwand, da die Personen nur wenige gemeinsame Aktivitäten aufweisen (vgl. Döring 2003: 407).

Ein soziales Netzwerk lässt sich neben den sozialen Beziehungen und den Bindungen noch durch weitere Parameter beschreiben (vgl. Beck 2006: 174f):

- die *Dichte* des Netzwerks: gibt Auskunft darüber, wie die Mitglieder eines Netzwerks miteinander verbunden sind. Man spricht von einer hohen Dichte, wenn die einzelnen Mitglieder untereinander eng verflochten sind. Konzentrieren sich die Verbindungen allerdings nur um ein paar wenige Mitglieder, ist die Dichte gering.
- die *Abgrenzung* des Netzwerks: sind die meisten Interaktionen zwischen den Mitgliedern des Netzwerks, ist die Abgrenzung hoch, werden jedoch viele Interaktionen mit Kontakten außerhalb geführt, findet nur eine geringe Abgrenzung statt.
- die *Reichweite* eines Netzwerks: je größer die Offenheit eines Netzwerks, desto größer ist auch die inhaltliche, geographischen und soziale Reichweite.
- die *soziale Kontrolle* innerhalb eines Netzwerks: in Netzwerken, die vermehrt schwache Bindungen aufweisen, ist die soziale Kontrolle – Überwachung und Sanktionierung von Normen – schwächer als bei starken Bindungen wie etwa in Familien.

Durch die zunehmende Internetnutzung und die neuen Formen der sozialen Kontakte durch das Internet, entstehen neue Formen der sozialen Beziehungen und Netzwerke. Denn zum einen ist das Internet ein technisches Netz, das unzählige Computer miteinander verbindet, zum anderen vernetzt das Internet auch die Menschen, die hinter den Rechnern sitzen. Rauchfuß (2003: 59) dazu: „So wie das technische Computernetzwerk durch eine Vielzahl von Maschinen und Kabeln verbunden ist, so ist das computerunterstützte soziale Netzwerk durch eine Vielzahl von Beziehungen verbunden, die über das technische Netz aufrecht erhalten werden.“

### **6.1.2 Soziale Netzwerke im medialen Kontext**

Für soziale Beziehungen, die über computervermittelte Kommunikation geführt werden, finden sich in der Literatur oft Bezeichnungen wie „*Internet-Beziehungen*“, „*Online-Beziehungen*“, „*virtuelle Beziehungen*“ oder „*Netz-Beziehungen*“ (vgl. Döring 2003: 424). Diesen Begriffen werden dann die Begriffe „*Offline-Beziehung*“ oder „*reale Beziehung*“ gegenübergestellt, für

Kontakte, die nicht computervermittelt stattfinden (vgl. Döring 2003: 424). Oftmals ist aber eine klare Trennung dieser beiden Beziehungsformen schwierig, denn diese Unterscheidung berücksichtigt nicht, dass Personen, die zum Großteil mittels Internet kommunizieren sich auch persönlich treffen, oder in Offline-Beziehungen den Informationsaustausch via Telefon vornehmen. Döring (2003: 424) spricht daher von *Hybrid-Beziehungen*, die für Personen, die im Internet agieren, typisch sind. Hybrid-Beziehungen können zum einen dadurch entstehen, dass in bestehende Offline-Beziehungen die Kommunikation auch über Internetdienste integriert wird, zum anderen, dass im Internet entstandenen Online-Beziehungen durch einen Face-to-Face-Kontakt vertieft werden (vgl. Döring 2003: 424f).

Ebenso hat die Nutzung des Internets einerseits Einfluss auf bereits bestehende Netzwerke, andererseits hat sie auch neue Formen sozialer Netzwerke hervorgebracht, die von Kardorff (2006: 74) folgendermaßen zusammenfasst:

- *Personal Communities*: es handelt sich dabei um ego-zentrierte Netzwerke – Beziehungen einer bestimmten Person zu anderen Personen und deren Verbindung untereinander –, in denen Kontakte zu Verwandten, Freunden, Kollegen, etc. gepflegt werden und die sich durch einen uniplexen Charakter auszeichnen.
- *Group Communities*: bei dieser Form des Netzwerks kennen sich die Teilnehmer teilweise persönlich und fühlen sich einem gemeinsamen Ziel verbunden. Virtuelle Gemeinschaften kommen erst „durch die kontinuierliche Nutzung der Kommunikationsräume zu Stande. Sie zeichnen sich durch konkrete, multilaterale, regelmäßige und zeitlich stabile Kommunikationsformen aus und grenzen sich damit gegen spontane Interaktionen und anonyme Organisationen ab“ (Fremuth/Tasch 2002: 17 zit. nach von Kardorff 2006: 74).
- *Virtuelle Gruppen*: sind die verbindlichste Form des Netzwerks und zeichnen sich durch feste Regeln und ein subjektives Gefühl der Zusammengehörigkeit aus.

Von Kardorff (2006: 74f) führt weiter aus, dass der Begriff *Community* (Gemeinschaft) Anlass zu Missverständnissen bietet, weil „er in unterschiedlichen kulturellen und soziologischen Verweisungszusammenhängen steht.“ Das bedeutet, dass sich der Gemeinschaftsbegriff auf einen konkreten Ort, einen sozialen Nahraum oder auf Gefühlsqualitäten bezieht, Beziehungen im Internet aber ohne Ortsbezug und Face-to-Face-Kontakt stattfinden. Auch erscheint ihm der Begriff der virtuellen Gruppe für den Großteil der sozialen Beziehungen im Internet als wiederum zu eng gefasst (vgl. von Kardorff 2006: 75). Von Kardorff (2006: 75) schlägt daher den Begriff des *virtuellen Netzwerks* vor, der „Gruppen von Personen, die über elektronische Medien kommunizieren und interagieren“ miteinschließt.

Im Zuge dieser Arbeit werden die Begriffe *Social Network* oder auch *Online-Netzwerk* synonym für *virtuelles Netzwerk* verwendet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine klare Trennung zwischen Online-/und Offline-Netzwerken meist nicht existiert, sondern sich diese wie soziale Beziehungen meist überlappen (vgl. Beck 2006: 184). Virtuelle Netzwerke können den Aufbau von neuen sozialen Beziehungen ermöglichen, und bestehende Beziehungen können gepflegt und intensiviert werden. Durch die kostengünstige und zeitsparende Form der Pflege von Kontakten über das Internet, sind virtuelle Netzwerke ideal zur Erweiterung und Stabilisierung des persönlichen Netzwerks (vgl. Beck 2006: 184).

### **6.1.3 Merkmale und Funktionen von Social Networks**

Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 79) formulieren folgende Merkmale für Online-Netzwerke:

- *„Registrierung erforderlich,*
- *Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten,*
- *Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,*
- *Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,*
- *Bekanntschaften über die sprichwörtlich „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht,*
- *starker Bezug zu realen Sozialbindungen.“*

Das erste genannte Merkmal ist die Anmeldung zu dem jeweiligen Online-Netzwerk. Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie sich ein neuer Nutzer bei einem Netzwerk registrieren kann, so kann diese über eine Einladung oder Empfehlung bereits registrierter Mitglieder passieren aber auch ganz uneingeschränkt über eine schlichte Onlineregistrierung auf der Startseite des Online-Netzwerks. Die meisten Netzwerke haben letzteres Modell der Registrierung (vgl. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 85). Die Nutzung der meisten Netzwerke ist kostenlos, lediglich die Business Networks bieten kostenpflichtige Premiummitgliedschaften an, die ihren Mitgliedern besondere Funktionen ermöglichen.

Das zentrale Merkmal jedes Social Networks ist das Profil, das jedes Mitglied anlegt und über das es u.a. seinen Lebenslauf, seine Interessen, Hobbies, Kontaktdaten, Fotos, Videos, etc. den anderen Mitgliedern zugänglich machen kann (Richter/Koch 2007: 27). Dieses Profil kann für alle registrierten Mitgliedern ersichtlich sein, oder nur einem ausgewählten Kreis, den *Freunden*. Je nach Online-Netzwerk variieren die Einstellungsmöglichkeiten bezüglich

Privatsphäre beziehungsweise Ersichtlichkeit der angezeigten Informationen. Im Mitgliederprofil hat der Nutzer auch die Möglichkeit, zu entscheiden, wie er sich in dem Netzwerk präsentieren will, denn niemand kann überprüfen, ob seine Angaben auch der Wahrheit entsprechen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 85). In einem Profil ist auch ersichtlich, welche Verbindungen zu anderen Mitgliedern bestehen, also welche Kontakte mit anderen Mitgliedern ident sind. In Business Networks, wie *Xing*, werden auch die Kontakte dritten Grades dargestellt.

Das letzte genannte Merkmal von *Ebersbach, Glaser und Heigl (2008: 79)* kann nicht aus einem Profil entnommen werden, jedoch wird dieses Merkmal u.a. durch die Ergebnisse der Studie von *Ellison, Steinfield und Lampe (2007)* bestätigt, die die Beziehungen registrierter Mitglieder von *Facebook* untersuchten. Ihrer Erkenntnis nach suchen Nutzer in *Facebook* eher nach Personen, die sie bereits aus dem realen Leben kennen, als nach gänzlich Fremden. Das unterscheidet Online-Netzwerke von den früheren Anwendungsmöglichkeiten des Internets, wie beispielsweise den Newsgroups<sup>61</sup>, in denen meist unbekannte Personen interagierten (vgl. Ellison/Steinfield/Lampe 2007: o.S.). Bei den Verbindungen in Social Networks kann es sich durchaus um *weak ties (schwache Bindungen)* handeln, jedoch gibt es immer einen gemeinsamen Hintergrund, beispielsweise wenn es sich um ehemalige Schulkollegen handelt.

*Boyd und Ellison (2007: o.S.)* betonen daher in ihrer Arbeit, dass sie ganz bewusst den Begriff *social network site* und nicht *social networking site* verwenden, da *networking* für den Beziehungsaufbau, oftmals zwischen unbekanntem Personen, steht. In erster Linie wollen jedoch Personen in einem Social Network nicht neue Kontakte knüpfen, sondern ihr bestehendes soziales Netzwerk intensivieren. Daher zeigen sich in den Online-Netzwerken eher Verbindungen zu bereits bekannten als zu neuen, unbekanntem Personen (vgl. Boyd/Ellison 2007: o.S.).

Auch erfüllen Social Networks bestimmte Funktionen, die *Richter und Koch (2008)* in einem Forschungsbericht anlässlich der *COOP 08, the 8th International Conference on the Design of Cooperative Systems* veröffentlichten. Darin formulieren sie sechs Funktionen, die Online-Netzwerke erfüllen (vgl. Richter/Koch 2008: o.S.):

---

<sup>61</sup> siehe dazu Kap. 5.1.1.3. *Newsgroups*

1. *Identity Management (Identitätsmanagement)*: Social Networks ermöglichen die Verwaltung von personenbezogenen Informationen und Einstellung von Zugriffsrechten auf diese Daten.
2. *Expert Search (Experten-Suche)*: Weiters erfüllen Social Networks die Funktion der gezielten Suche nach neuen Kontakten hinsichtlich bestimmter Kriterien wie Name, Interessen, Arbeitgeber.
3. *Context Awareness (Kontext-Bewusstsein)*: Social Networks visualisieren die Gemeinsamkeiten, die die vernetzten Personen miteinander haben und erhöhen so die Bereitschaft, Informationen mit anderen zu teilen.
4. *Contact Management (Kontaktmanagement)*: Social Networks können als digitales Networking-Tool verwendet werden.
5. *Network Awareness (Netzwerk-Bewusstsein)*: Social Networks fördern indirekte Kommunikation beispielsweise durch spezielle Features wie Geburtstagsbenachrichtigungen.
6. Exchange (Austausch): Social Networks ermöglichen den direkten Austausch von Informationen durch Nachrichten oder Chats aber auch den indirekten Austausch etwa durch Fotoalben, Bulletin Boards, etc.

## 6.2 Historische Entwicklung

Die folgende Darstellung der historischen Entwicklung von Social Networks basiert auf der bereits mehrfach zitierten Arbeit von *Boyd* und *Ellison* (2007). Es ließen sich keine weiteren Arbeiten zu diesem Thema finden.

Das erste Online-Netzwerk, auf das die Definition von *Boyd* und *Ellison* (2007: o.S.) zutrifft, war das im Jahr 1997 gestartete *SixDegrees.com*, welches dem Nutzer erstmals ermöglichte ein Profil zu erstellen und eine Liste der Kontakte zu veröffentlichen. *SixDegrees.com* vermarktete sich selbst als Tool zur Vernetzung von Menschen und gewann durch diesen Dienst Millionen von Mitgliedern. Trotz des großen Erfolges wurde das Online-Netzwerk im Jahr 2000 vom Netz genommen.

In den Jahren 1997 bis 2003, die *Boyd* und *Ellison* (2007: o.S.) als die *Early Years* bezeichnen, gab es eine überschaubare Menge an Social Networks, wie *BlackPlanet*<sup>62</sup>, *AsianAve-*

---

<sup>62</sup> [www.blackplanet.com](http://www.blackplanet.com)

nue<sup>63</sup> oder *Friendster*<sup>64</sup>, die starteten. Letzteres erfreute sich schon bald einer hohen Mitgliederzahl, jedoch zeichnete sich bereits wenige Monate nach dem Start ab, dass viele Mitglieder den Grundgedanken des Netzwerks missbrauchten. Gedacht war, dass jedes Mitglied auf die Profile seiner Freunde bis zum vierten Grad zugreifen konnte (*friends-of-friends-of-friends-of-friends*). Viele begannen daher Freunde zu sammeln um auf die Profile weitere Personen zugreifen zu können. Auch legten Nutzer falsche Profile an, beispielsweise von Prominenten, nach denen andere Mitglieder aus Gründen der Unterhaltung gezielt suchten. Diese Entwicklung führte schließlich dazu, dass unzählige Mitglieder das Online-Netzwerk verließen und *Friendster* vor allem in den USA an Popularität verlor. Aus den *Early Years* sind viele Social Networks heute noch online.

Beginnend mit dem Jahr 2003 setzte eine neue Ära an Social Networks ein. Eine Vielzahl an Online-Netzwerken und Sharing-Plattformen wurden gegründet, die heute noch von Bedeutung sind. Zu nennen sind *MySpace*<sup>65</sup> (Private Network), *Flickr*<sup>66</sup> (Foto-Sharing-Plattform), *Facebook*<sup>67</sup> (Private Network), *LinkedIn*<sup>68</sup> (Business Network), *Open BC/Xing*<sup>69</sup> (Business Network) und *YouTube*<sup>70</sup> (Video-Sharing-Plattform). Neu war die Vielfältigkeit der Online-Netzwerke, die sich nicht nur mehr auf private Beziehungen, sondern nun auch auf Geschäftsbeziehungen beziehungsweise Media-Sharing fokussierten. Der Hype wurde in Jahr 2004 initiiert, als Millionen von Jugendlichen sich auf *MySpace*, das bis dahin vorwiegend von Musikgruppen und ihren Fans genutzt wurde, registrierten. Aufsehen erregte auch die Übernahme von *MySpace* durch die Firmengruppe *News Corporation* im Jahr 2005 für 850 Millionen Dollar. Ebenfalls rasant gestaltet sich die Entwicklung von *Facebook*, auf die in Kapitel 7.2.1 noch genauer eingegangen wird. Ausgehend von den USA kann heute von einem globalen Phänomen Social Network gesprochen werden.

### **6.3 Klassifizierung von Social Networks**

Seit dem Start des ersten Online-Netzwerks im Jahr 1997, stieg die Zahl der im WWW existierenden Netzwerke auf weit über hundert (vgl. Boyd/Ellison 2007: o.S.). Das Angebot an Social Networks ist sehr vielfältig und daher sehr schwierig einer Einteilung zu unterziehen. Der

---

<sup>63</sup> [www.asianave.com/](http://www.asianave.com/)

<sup>64</sup> [www.friendster.com](http://www.friendster.com)

<sup>65</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

<sup>66</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>67</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>68</sup> [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<sup>69</sup> [www.xing.com](http://www.xing.com)

<sup>70</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Großteil der Online-Netzwerke dient der Pflege bereits bestehender Kontakte, andere vernetzen Menschen mit gleichen Interessen, politischen Ansichten oder Aktivitäten. Die Online-Netzwerke variieren auch nach dem technischen Angebot, wie Bloggen oder Video-/oder Foto-Sharing (vgl. Boyd/Ellison 2007: o.S.). Da sich keine wissenschaftliche Einteilung der verschiedenen Social Networks in der Fachliteratur finden ließ, werden im Anschluss nun zwei mögliche Klassifizierungsversuche der Consultingfirma *Fabernovel Consulting* vorgestellt, die 2007 einen Forschungsbericht mit dem Titel *Social Network websites: best practices from leading services* veröffentlichten (vgl. Fabernovel Consulting Research Paper 2007).

Darin werden die Online-Netzwerke nach dem Ziel, welches sie verfolgen, eingeteilt:



Abbildung 12: Klassifizierung der Social Networks nach ihrem Ziel (Quelle: Fabernovel Consulting Research Paper 2007: 17)

Der Fokus bei dieser Einteilung liegt auf jenen Social Networks, die sich ausschließlich mit der Beziehungspflege beschäftigen. Der Abbildung nach können vier Typen von Social Networks unterschieden werden:

- *Online Communities (oft auch Private Networks):* Das Ziel ist hier die Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten.
- *Business Networks:* Hier steht die Pflege von Geschäftsbeziehungen im Vordergrund.
- *Online Matchmaking:* Diese Online-Netzwerke agieren ähnlich einer Partnervermittlung.
- *Alumni Networks:* Diese Netzwerke vernetzen ehemalige Schul- oder Studienkollegen.

Des Weiteren werden die Social Networks nach der Art der Selbstdarstellung – reale Identität vs. erfundene Identität sowie öffentliche Zurschaustellung vs. qualitätsvolle Kontakte – die ihre Mitglieder in dem jeweiligen Netzwerk aufweisen, klassifiziert:

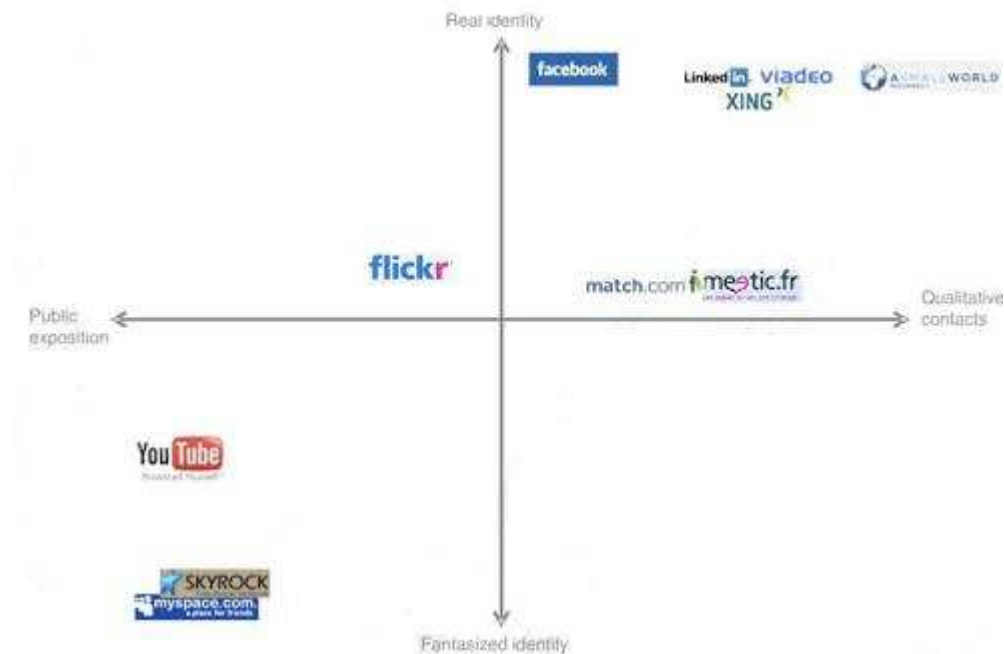


Abbildung 13: Klassifizierung der Social Networks nach Selbstdarstellung (Quelle: Fabernovel Consulting Research Paper 2007: 14)

Ausgehend von den Abbildungen 12 und 13 lässt sich für den Untersuchungsgegenstand *Facebook* demnach folgendes festhalten: Das Social Network *Facebook* ist sowohl dem Typ *Online Communities* wie auch *Alumni Networks* zugeordnet. Die derzeitige Entwicklung von *Facebook* zeichnet jedoch eher eine Tendenz zum Typ *Online Communities* ab. Auf diese Entwicklung wird im Kapitel 7.2.1 noch näher eingegangen. Die Mitglieder von *Facebook* stellen sich in dem Netzwerk mit ihrer realen Identität dar, d.h. dass sie ihren realen Namen und ein reales Abbild (Foto) ihrer Person veröffentlichen. Weiters nutzen die Mitglieder die Plattform eher um qualitativ wertvolle Kontakte zu knüpfen und zu pflegen als sich ausschließlich zur Schau zu stellen.

## 6.4 Gefahrenpotentiale für die Privatsphäre

Durch die vielen privaten Informationen, die in einem Profil zu finden sind, ergeben sich für die Nutzer solcher Social Networks auch etliche Nachteile. Denn häufig ist den Mitgliedern nicht bewusst, dass die Daten und Informationen, die sie bereitwillig im WWW veröffentlichen, auch Dritten zugänglich sind.



Bereits im Jahr 2007 veröffentlichte die *European Network and Information Security Agency (ENISA)* einen Forschungsbericht zu den Gefahren von Social Networks und drückte darin auch ihre Bedenken gegenüber den Online-Netzwerken aus (vgl. ENISA Position Paper No. 1 2007). Es wurden 15 Gefahrenpotentiale formuliert, die folgendermaßen zusammengefasst werden können (vgl. ENISA Position Paper No. 1 2007: 8ff; siehe dazu auch Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 93f):

- *Digitale Datendossiers und Datensammlungen:* Aufgrund der Tatsache, dass in Mitgliederprofilen viele persönliche Informationen und Daten veröffentlicht werden, ist es für den Betreiber des Social Networks nicht schwierig möglichst viele Informationen über seine Nutzer zu sammeln und auszuwerten. Die Gefahr besteht nun darin, dass diese Informationen außerhalb des Netzwerkes verfügbar sind und beispielsweise bereits gelöschte Daten aus dem Mitgliederprofil ein falsches, veraltetes Bild der Person vermitteln. Weiters können diese Datensammlungen an Dritte verkauft werden, um für gezielte Werbemaßnahmen verwendet zu werden.
- *Industriespionage:* Nicht nur private Daten sind durch Social Networks gefährdet, sondern auch firmeninterne Daten, wie etwa die Struktur eines Unternehmens allgemein oder die Firmenhierarchie, können aufgrund von Daten aus Business Networks generiert und missbraucht werden.
- *Bullying und Stalking:* Die sozialen Phänomene des *Bullying* (Mobbing) und des *Stalking* sind bereits in den Social Networks beobachtbar. Beim *Mobbing* werden Mitglieder gezielt durch Verbreitung von rufschädigenden Aussagen terrorisiert. Wie im realen Leben werden beim *Stalking* Mitglieder des Social Networks verfolgt, indem sie permanent kontaktiert werden. Jedoch bieten die meisten Online-Netzwerke die Funktion an, bestimmte Mitglieder zu blocken.
- *Viren und Würmer:* Social Networks weisen teilweise eine unsaubere Form der Programmierung auf und ermöglichen dadurch, dass sich Viren und Würmer zwischen den Nutzern verbreiten können. Auch könnten Hacker im schlimmsten Fall auf alle Profile, Fotos oder Passwörter zugreifen.
- *Spam:* Automatische Programme können nach Profilen suchen, die öffentlich erreichbar sind und diese gezielt Nachrichten senden aber auch mit Viren infizieren.
- *Falsche Identitäten:* Da es für die Angaben zur Person keine Kontrollmöglichkeit gibt, existiert in den Online-Netzwerke das Problem, das sich Personen unter Vortäuschung einer falschen Identität anmelden um Kontakte zu sammeln und Informationen auszuspionieren.

- *Infiltration des Netzwerkes*: Im Vergleich zur realen Welt ist in einen Social Network die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme sehr gering. Viele Mitglieder sammeln daher Freunde, indem sie wahllos Kontaktanfragen versenden. Dadurch wird jedoch der Sinn der Online-Netzwerke entfremdet.
- *Löschung der Accounts*: Entscheiden sich ein Mitglied das Online-Netzwerk wieder zu verlassen, ist teilweise die Löschung des Accounts nicht möglich. Meist ist nur eine Deaktivierung vorgesehen, die Daten bleiben jedoch beim Anbieter weiter gespeichert.

Um diesen Gefahren entgegen zu wirken, spricht das *United States Computer Emergency Readiness Team (US-CERT)* folgende Empfehlung zum Schutz der personenbezogenen Daten aus (vgl. Cyber Security Tip ST06-003 2009: o.S.):

- Die Anzahl der personenbezogenen Daten und persönlichen Informationen ist gering zu halten. Daten und Angaben, die der eigenen Person schaden könnten, sind zu vermeiden. Es sollten nur jene Informationen veröffentlicht werden, die die betroffene Person auch einem Fremden geben würden.
- Nutzer von Social Networks sollen immer gewiss sein, dass das Internet eine öffentliche Zone ist und die Daten, die sie bekanntgeben, für jeden zugänglich sein können und immer abrufbar bleiben, auch wenn die aus einem Nutzerprofil gelöscht werden.
- Fremden gegenüber soll der Nutzer von Social Networks immer skeptisch gegenüber sein, da oft mittels falscher Identitäten persönliche Daten und Informationen erschlichen werden.
- Die Möglichkeit der individuellen Privatsphäre-Einstellungen, die jedes Social Network anbietet, sollte genutzt werden, um so den Zugriff auf die persönlichen Daten und privaten Informationen einzuschränken.
- Das Profil sollte mit schwer entschlüsselbaren Passwörtern versehen sein.
- Der Nutzer von Social Networks sollte sich in den Geschäftsbedingung und Datenschutzbestimmungen der jeweiligen Plattform informieren, wer in welcher Form auf seine Daten zugreifen kann beziehungsweise was mit seinen Informationen passiert.
- Um sich gegen mögliche Viren und Würmer aus dem Netzwerk zu schützen, sollte eine geeignete Anti-Virus-Software am privaten PC installiert sein.

Dringen trotz der ergriffenen Maßnahmen persönliche Informationen ins Netz, welche der Reputation einer Person schaden könnten, kann der Internetuser mittlerweile auf den Service etlicher Firmen zurückgreifen, die unangenehme bis peinliche Informationen im Netz durch neue fingierte Webeinträge in Suchmaschinen weiter nach hinten reihen (vgl. Dworschak et al. 2009: 130).

## 7 Empirische Untersuchung

### 7.1 Forschungsleitende Fragestellungen und Hypothesen

Die in der Einleitung vorgestellten forschungsleitenden Fragestellungen lauten:

***Forschungsfrage 1: Welchen Stellenwert haben die Begriffe „Anonymität“ und „Privatsphäre“ bei den Nutzern des Social Networks Facebook?***

***Forschungsfrage 2: Welche Faktoren beeinflussen den Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen im Internet?***

***Forschungsfrage 3: Welche Unterschiede existieren im Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen zwischen virtueller und realer Welt?***

Auf Basis der vorangegangenen theoretischen Ausführungen zu diesem Thema und den forschungsleitenden Fragestellungen wurden folgende Hypothesen formuliert:

*Hypothese 1: Wenn sich ein Internetuser gegen die Registrierung bei Facebook entscheidet, dann geschieht dies aus Angst um seine persönlichen Daten.*

*Hypothese 2a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten im Internet und dem vorsichtigen Umgang mit persönlichen Daten im Alltag.*

*Hypothese 2b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten im Internet und dem Alter. Je jünger die Personen sind, desto häufiger werden persönliche Kontaktdaten im Internet bekannt gegeben.*

*Hypothese 2c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten im Internet und der selbsteingeschätzten Internetkompetenz. Je geringer die Internetkompetenz ist, desto häufiger werden Kontaktdaten im Internet bekannt gegeben.*

*Hypothese 3a: Personen, welche die Geschäftsbedingungen nicht gelesen haben, sind im Alltag weniger vorsichtig mit dem Umgang persönlicher Daten.*

*Hypothese 3b: Personen, welche die Geschäftsbedingungen nicht gelesen haben, geben im Internet häufiger ihre persönlichen Kontaktdaten an.*

*Hypothese 4a: Personen, die mit ihrem richtigen Namen bei Facebook registriert sind, haben einen unvorsichtigeren Umgang mit persönlichen Daten im Alltag.*

*Hypothese 4b: Personen, die mit ihrem richtigen Namen bei Facebook registriert sind, geben im Internet häufiger ihre persönlichen Kontaktdaten bekannt.*

*Hypothese 5a: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei Facebook und dem Umgang mit persönlichen Daten im Alltag.*

*Hypothese 5b: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei Facebook und dem Veröffentlichen von persönlichen Kontaktdaten im Internet.*

*Hypothese 5c: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei Facebook und dem Alter der Personen.*

*Hypothese 5d: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei Facebook und der Vertrautheit mit der selbsteingeschätzten Internetkompetenz.*

*Hypothese 5e: Personen, welche die Geschäftsbedingungen lesen, veröffentlichen weniger private Informationen bei der Registrierung.*

*Hypothese 5f: Je niedriger das Bildungsniveau der Facebook-User ist, desto mehr persönliche Daten sind im Mitgliederprofil in Facebook zu finden.*

*Hypothese 6: Die Häufigkeit der Kategorien der in Facebook veröffentlichten Daten, ist geringer, wenn auf Grund medialer Berichterstattung Daten geändert oder gelöscht wurden.*

*Hypothese 7: Es werden umso mehr persönliche Informationen in Facebook bekannt gegeben, je mehr Kundenkarten ein Mitglied besitzt.*

*Hypothese 8: Je häufiger die Teilnahme an Gewinnspielen ist, desto mehr private Daten werden in Facebook veröffentlicht.*

*Hypothese 9: Personen, die Fremden ihre Urlaubsfotos nicht zeigen, unterscheiden sich von jener Gruppe, die vielleicht oder bestimmt die Fotos zeigen in der Anzahl der veröffentlichten privaten Daten.*

Im Zuge der Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 8 werden die Hypothesen schließlich einer Überprüfung unterzogen und gegebenenfalls beibehalten oder verworfen.

## **7.2 Der Untersuchungsgegenstand – das Social Network Facebook**

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, wurde für die vorliegende Untersuchung das Social Network Facebook als Untersuchungsgegenstand bestimmt, um die forschungsleitenden Fragestellungen zu beantworten und die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Facebook wurde aus Gründen des großen Erfolges in Österreich – der Zuwachs an Mitgliedern lag von Dezember 2007 bis Dezember 2008 bei 386 % (vgl. Burger/Mayerl 2009: 66) – und der persönlichen Affinität der Autorin dieser Arbeit zu diesem Online-Netzwerk ausgewählt.

### **7.2.1 Historische Entwicklung von Facebook**

Die nun folgende Firmengeschichte von Facebook und die angeführten Namen und Zahlen wurden der Presseseite von Facebook entnommen.<sup>71</sup> Von einer weiteren Zitierung wird im Folgenden abgesehen.

Die Anfänge von Facebook wurden im Februar 2004 gemacht, als Mark Zuckerberg und die Mitbegründer Dustin Maoskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin von ihrem Studentenzimmer der Harvard University aus die Website Facebook ins Netz stellten, anfänglich noch unter dem Namen *thefacebook.com*. Anfangs sollte diese Seite nur für Harvard-Studenten zugänglich sein, im März 2004 wurde Facebook auch für Studenten der Stanford, Columbia und Yale Universität zugänglich. Mit Ende des Jahres 2004 verzeichnete Facebook bereits etwa eine Million aktive Nutzer.

Mitte des Jahres 2005 vernetzte Facebook schon 800 einzelne College-Netzwerke weltweit und integrierte im Laufe des Jahres sowohl nationale wie auch internationale Highschool-

---

<sup>71</sup> Firmengeschichte von Facebook, abrufbar unter <http://www.facebook.com/home.php?#/press/info.php?timeline> [16. 5. 2009]

Netzwerke. Im August 2005 wurde der Name offiziell auf *Facebook* geändert. Die Zahl der aktiven Nutzer stieg bis zum Ende des Jahres 2005 auf 5,5 Millionen Nutzer weltweit.

Entscheidender Meilenstein für das rasche Mitgliederwachstum wurde im September 2006 gesetzt, als *Facebook* allen Internetnutzern weltweit den Zugang zu seinem Netzwerk ermöglichte. Von nun an konnte sich jedermann registrieren, ungeachtet seiner Zugehörigkeit zu einem Universitäts-, Schul- oder Berufsnetzwerk. Ende des Jahres 2006 erreichte *Facebook* bereits 12 Millionen aktive Nutzer.

Im Jahr 2007 erfolgte der große wirtschaftliche Durchbruch von *Facebook*. Mit einer Summe von 240 Millionen Dollar kaufte sich das Softwareunternehmen *Microsoft* bei *Facebook* ein und hielt damit 1,6 Prozent Anteile an dem Unternehmen (vgl. Burger/Mayerl 2009: 66). *Facebook* startete im Oktober desselben Jahres mit seinem mobilen Service, welches mittels mobiler Endgeräte den Zugriff auf die Plattform möglich machte. Im Oktober 2007 stieg die Mitgliederzahl auf 50 Millionen Nutzer weltweit.

Seit Februar 2008 ist *Facebook* auch in Spanisch und Französisch und seit März 2008 in Deutsch verfügbar. Ein Monat später wurde die Übersetzung für weitere 21 Sprachen online gestellt. Der Erfolg der Multilingualität spiegelte sich im August 2008 in der Nutzerzahl von 100 Millionen wider.

Derzeit (Stand April 2009) sind ca. 200 Millionen aktive Mitglieder bei *Facebook* registriert.

*Mark Zuckerberg*, der Gründer von *Facebook*, ist nach wie vor Vorstandsvorsitzender und Miteigentümer mit 30 % Anteil an dem Unternehmen (vgl. Burger/Mayerl: 67). *Facebook* soll derzeit einen Marktwert von 15 Milliarden Dollar haben, *Mark Zuckerberg* selbst ist laut dem Magazin *Forbes* der jüngste Milliardär aller Zeiten (vgl. Artikel in: Business Kurier vom 19. 2. 2009: 13).

Einen zusammenfassenden Überblick über den rasanten Mitgliederzuwachs von *Facebook* seit der Gründung bis April 2009 veranschaulicht die nachfolgende Abbildung:

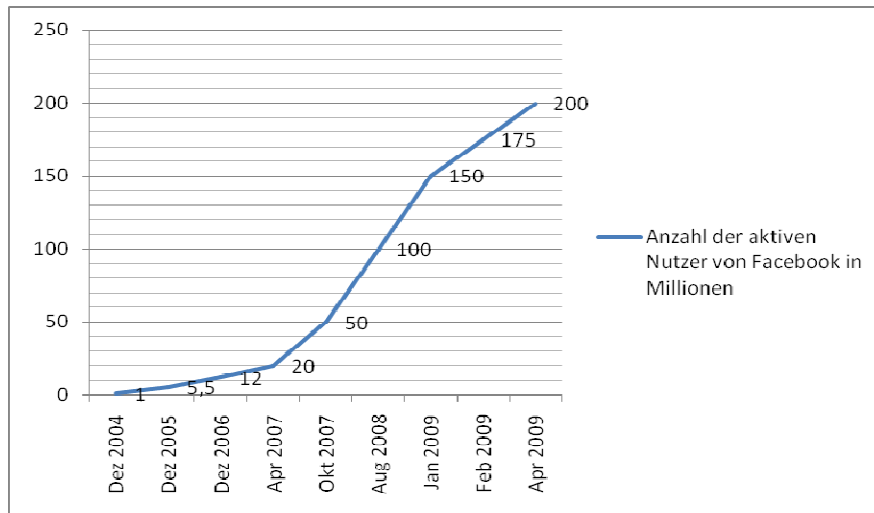


Abbildung 14: Anzahl der aktiven Nutzer von *Facebook* in Millionen (Quelle: Firmengeschichte von Facebook auf [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Für den deutschsprachigen Raum (Österreich, Schweiz und Deutschland) lassen sich folgende Zahlen ermitteln: für den Zeitraum von Dezember 2007 bis Dezember 2008 erleben die Social Networks, allen voran *Facebook* mit 566 % Zuwachs, den größten Zuwachs (63 %) an Verweildauer im Internet; im Dezember 2008 waren in *Facebook* 301.860 Österreicher registriert, um 386 % mehr als im Jahr zuvor (vgl. Burger/Mayerl 2009: 66).

### 7.2.2 Facebook in Zahlen

Die nun folgenden Zahlen zur Statistik von Facebook wurden der Presseseite von *Facebook* entnommen.<sup>72</sup> Auf eine weitere Zitierung wird im Folgenden verzichtet.

Zum Stand der Untersuchung waren in *Facebook* 200 Millionen Mitglieder aktiv, von denen sich etwa die Hälfte täglich zumindest einmal auf der Website einloggt. Seit dem Start des mobilen Service im Oktober 2007 loggen sich mehr als 30 Millionen über ihr mobiles Endgerät ein. 70 % der registrierten Nutzer gehören keinem Universitätsnetzwerk an. Die Generation 35 Jahre und älter wächst innerhalb der Facebook-Gemeinde derzeit am schnellsten.

Ein registriertes Mitglied ist im Durchschnitt mit 120 Personen in *Facebook* „befreundet“. Weltweit werden ca. 3,5 Milliarden Minuten täglich in *Facebook* verbracht. 850 Millionen Bilder und 8 Millionen Videos werden monatlich in den Profilen von *Facebook* veröffentlicht.

<sup>72</sup> Statistik von *Facebook*, abrufbar unter <http://www.facebook.com/home.php?#/press/info.php?statistics> [16. 5. 2009]

Mehr als 25 Millionen Gruppen, denen die Mitglieder beitreten können, existieren derzeit im Netzwerk.

*Facebook* kann bereits in 40 Sprachen übersetzt werden, weitere 50 sind gerade in Entwicklung. Nur 30 % der registrierten Nutzer kommen aus der USA.

Jedes Monat sind ca. 70 % der Mitglieder in *Facebook*-Anwendungen<sup>73</sup> aktiv, die von mehr als 660,000 Mitgliedern in 180 Ländern entwickelt werden. 52.000 dieser *Facebook*-Anwendungen sind im Netzwerk verfügbar.

*Facebook* verdient jährlich ca. 150 Millionen Dollar mit Werbung (vgl. Burger/Mayerl 2009: 67).

### **7.2.3 Nutzungsbestimmungen und Datenschutz**

Aus den *Facebook*-Richtlinien<sup>74</sup> geht hervor, dass *Facebook* auf folgenden Grundsatz basiert: „Personen sollte es freigestellt sein, beliebige Informationen in jeglichem Medium und Format auszutauschen und sich mit jedem, sei es eine Person, eine Organisation oder ein Service, online zu verbinden, solange beide Seiten ihre Einwilligung dazu geben.“ Demnach stellt *Facebook* seinen Mitglieder frei, welche Informationen in den Mitgliederprofilen veröffentlicht werden und wer auf diese Zugriff hat. Des Weiteren verlautbart *Facebook* in seinen Richtlinien, dass die Daten, die in *Facebook* veröffentlicht werden geschützt sind, da *Facebook* durch das *TRUSTe* Datenschutzprogramm<sup>75</sup> lizenziert ist und ebenso an der *Safe-Harbor-Datenschutzvereinbarung der EU*<sup>76</sup> teilnimmt.

Mit einer erfolgreichen Registrierung bei *Facebook* bestätigt jedes neue Mitglied, dass es die Nutzungsbestimmungen und Datenschutzrichtlinien gelesen und akzeptiert hat.

Bezüglich der personenbezogenen Daten und privaten Informationen wird in den Nutzungsbedingungen, die zum Zeitpunkt der Untersuchung gültig waren, folgendes festgehalten

---

<sup>73</sup> siehe dazu Kap. 7.2.4.4 *Anwendungen*

<sup>74</sup> *Facebook*-Richtlinien abrufbar unter

<http://www.facebook.com/terms/german.php#/principles/german.php> [28. 5. 2009]

<sup>75</sup> *TRUSTe* ist eine unabhängiger Anbieter für Software-Lösungen zur Sicherstellung und Gewährleistung von Datenschutz auf Websites. Mehr Informationen unter [www.truste.org](http://www.truste.org)

<sup>76</sup> Die *Safe-Harbor-Datenschutzvereinbarung* regelt den Datentransfer zwischen den USA und der EU. Siehe dazu auch <http://www.export.gov/safeharbor/>



(aufgrund neuer Bestimmungen seit 1. Mai 2009 sind die Auszüge aus den Nutzungsbedingungen – gültig seit 24. Mai 2007 – nur in Englisch verfügbar<sup>77</sup>):

*„When you post User Content to the Site, you authorize and direct us to make such copies thereof as we deem necessary in order to facilitate the posting and storage of the User Content on the Site. By posting User Content to any part of the Site, you automatically grant, and you represent and warrant that you have the right to grant, to the Company an irrevocable, perpetual, non-exclusive, transferable, fully paid, worldwide license (with the right to sublicense) to use, copy, publicly perform, publicly display, reformat, translate, excerpt (in whole or in part) and distribute such User Content for any purpose on or in connection with the Site or the promotion thereof, to prepare derivative works of, or incorporate into other works, such User Content, and to grant and authorize sublicenses of the foregoing. You may remove your User Content from the Site at any time. If you choose to remove your User Content, the license granted above will automatically expire, however you acknowledge that the Company may retain archived copies of your User Content.“*

Aus dieser Passage der Nutzungsbestimmungen geht hervor, dass von jedem Inhalt, der in dem Mitgliederprofil veröffentlicht wird, Kopien angelegt und gespeichert werden. Des Weiteren hat Facebook eine unwiderrufliche, zeitlich unbegrenzte, nicht ausschließliche, übertragbare, vollständig bezahlte, weltweite Lizenz für die Nutzung der Daten aus den Mitgliederprofilen für jegliche Weiterverarbeitung, für kommerzielle Zwecke, für Werbezwecke oder für eigene Marketingzwecke. Im Falle des Löschens von jeglichen Inhalten aus dem Mitgliederprofil bleiben diese in Form einer Kopie bei Facebook gespeichert.

Auch in den Datenschutzrichtlinien sind in Bezug auf das Sammeln und Speichern von personenbezogenen Daten und privaten Informationen folgende Regelungen zu finden (Facebook Datenschutzrichtlinien, gültig seit 28. November 2008)<sup>78</sup>:

*„Wenn du Facebook verwendest, stellst du uns zwei Arten von Informationen zur Verfügung: Persönliche Angaben, die du bewusst auf der Seite veröffentlichst, werden ebenso von uns gesammelt wie Nutzungsdaten während du mit der Webseite interagierst.“*

*„Wenn du dich bei Facebook registrierst, stellst du uns bestimmte persönliche Informationen zur Verfügung, wie z.B. deinen Namen, deine Email-Adresse, deine Telefonnummer, deine Adresse, dein Geschlecht, die Schulen, die du besucht hast, sowie weitere persönliche Informationen und Angaben über deine Vorzüge, die du uns zur Verfügung stellst.“*

*„Wenn du Facebook verwendest, kannst du dein persönliches Profil erstellen, Beziehungen eingehen, Nachrichten senden, nach Inhalten suchen, Gruppen gründen, Veranstaltungen erstellen, Anwendungen hinzufügen und Informationen durch verschiedene Kanäle übermitteln. Wir sammeln diese Informationen, damit wir dir diese Dienste und personalisierte Funktionen anbieten können. In den meisten Fällen speichern wir dies so, dass du zum Beispiel*

---

<sup>77</sup> Terms of Use abrufbar unter <http://web.archive.org/web/20071012215843/www.facebook.com/terms.php> [28. 5. 2009]

<sup>78</sup> Facebook Datenschutzrichtlinien abrufbar unter <http://www.facebook.com/home.php?#/policy.php?ref=pf> [28. 5. 2009]

*den Nachricht zurückkehren kannst, die du zuvor gesendet hast, oder deine Freundesliste einfach sehen kannst. Wenn du Informationen aktualisierst, bewahren wir normalerweise eine Sicherungskopie der vorherigen Version für einen angemessenen Zeitraum auf, um die Rückkehr zur vorherigen Version dieser Informationen zu ermöglichen.“*

Ebenso hat Facebook das Recht persönliche Daten und privaten Informationen ihrer Mitglieder aus anderen Quellen zu verwenden (Facebook Datenschutzrichtlinien, siehe dazu Fußnote 71):

*„Facebook kann ferner Informationen über dich aus anderen Quellen, wie Zeitungen, Blogs, Instant Messaging-Diensten und der Verwendung der Facebook-Dienste durch andere Nutzer (z.B. Foto-Markierungen), sammeln, um dir nützlichere Informationen und ein personalisierteres Erlebnis bieten zu können.“*

Zusätzlich ist in den Datenschutzrichtlinien geregelt, wie die gesammelten Daten und Informationen weiterverwendet werden dürfen. Beispielsweise werden die Daten aus Gründen der Personalisierung für Werbemaßnahmen verwendet (Facebook Datenschutzrichtlinien, siehe dazu Fußnote 71):

*„Facebook kann Informationen in deinem Profil verwenden, ohne dich als Person Dritten zu offenbaren. Wir tun dies, um herauszufinden, wie viele Personen in einem Netzwerk eine Band oder einen Film mögen sowie um Werbeanzeigen und Reklame zu personalisieren, damit wir dir Facebook zur Verfügung stellen können. Wir glauben, dass du davon profitieren kannst. Du kannst mehr über die Welt um dich herum erfahren und vorhandene Werbeanzeigen sind mit großer Wahrscheinlichkeit interessanter für dich. Wenn du beispielsweise einen Lieblingsfilm zu deinem Profil hinzufügst, werden wir dir wahrscheinlich eine Werbeanzeige zeigen, welche die Vorführung eines ähnlichen Films in deiner Stadt hervorhebt. Wir teilen dem Filmverleih allerdings nicht mit, wer du bist.“*

Auch ist Facebook erlaubt unter genannten Umständen, die Informationen aus den Mitgliederprofilen an Dritte weiterzugeben (Facebook Datenschutzrichtlinien, siehe dazu Fußnote 71):

*„Wir ermöglichen dir, selber zu entscheiden, welche Informationen du mit deinen Freunden und Netzwerken durch Facebook teilen möchtest. Unser Netzwerkaufbau und deine Privatsphäre-Einstellungen erlauben dir, selber eine sachkundige Entscheidung darüber zu fällen, wer Zugang zu deinen Informationen hat. Wir geben ohne deine Einwilligung keine Kontaktinformationen an Dritte weiter. Deine Informationen werden nur unter besonderen Umständen an Dritte weitergegeben, nämlich wenn wir glauben, dass 1) es notwendig ist, um dir einen Dienst zur Verfügung zu stellen, 2) es rechtlich erforderlich ist oder 3) du deine Erlaubnis hierfür erteilt hast.“*

Zum Beispiel kann eine Weitergabe der Daten an Dienstleister erfolgen (Facebook Datenschutzrichtlinien, siehe dazu Fußnote 71):

*„Wir geben unter Umständen Informationen an Dienstleister weiter, die uns dabei helfen dir unsere Dienste zur Verfügung zu stellen. Genauer: Wir können Dritte in Anspruch nehmen, um unseren Betrieb zu ermöglichen, z.B. um unsere Anwendungen über ausgelagerte Ser-*

*ver laufen zu lassen, um Email-Benachrichtigungen über Facebook zu versenden, um redundante Informationen von unseren Nutzerlisten zu entfernen, um Zahlungsvorgänge für angebotene Produkte oder Dienste abzuwickeln, um Online-Bewerbungen zu ermöglichen oder um Suchergebnisse und Links (u.a. gesponserte Links) anzubieten. In Verbindung mit diesen Angeboten und Geschäftstätigkeiten können unsere Dienstleister für einen beschränkten Zeitraum und nur zum Zwecke dieser geschäftlichen Aktivitäten auf deine persönlichen Informationen zugreifen. Wenn wir Dritte verwenden, um persönliche Informationen zu bearbeiten, schützen wir diese Informationen in angemessenem Rahmen vertraglich und technisch, damit sie ausschließlich für Facebook-spezifische Zwecke genutzt werden.“*

Schließlich ist auch geregelt, was mit geänderten oder gelöschten Informationen passiert (Facebook Datenschutzrichtlinien, siehe dazu Fußnote 71:

*„Zugriff auf fast alle persönlichen Informationen auf Facebook und die Kontrolle dieser ist mithilfe der Profilbearbeitungs-Werkzeuge möglich. Facebook-Nutzer können jederzeit ihre Profilinformationen ändern oder löschen, indem sie sich für ihr Konto anmelden. Die geänderten Informationen werden umgehend aktualisiert. Personen, die ihr Facebook-Konto deaktivieren möchten, können dies auf der Mein Konto-Seite tun. Entfernte Informationen können als Sicherheitskopien für einen angemessenen Zeitraum erhalten bleiben, stehen aber im Allgemeinen keinen anderen Facebook-Mitgliedern zur Verfügung.“*

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass Facebook einen gänzlich uneingeschränkten Zugriff auf die Informationen hat, die in einem Mitgliederprofil veröffentlicht werden. Obwohl jedes Mitglied mit Hilfe der Privatsphäre-Einstellungen, auf die in Kapitel 7.2.4.3 noch genauer eingegangen wird, seine Daten und den Zugriff auf diese gegenüber anderen Mitgliedern und schützen kann, so ist der Schutz, der gegenüber dem Anbieter *Facebook* selber besteht, doch eher gering.

#### **7.2.4 Beschreibung der Plattform**

Mit [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ist das Social Network *Facebook* im WWW zu erreichen:



Abbildung 15: Homepage von Facebook (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Auf der Homepage hat der Internetuser nun folgende Möglichkeiten: ist er bereits ein registriertes Mitglied kann er sich mittels seiner Email-Adresse und seinem Passwort in das Online-Netzwerk einloggen (1). Internetuser, die noch nicht registriert sind haben die Möglichkeit, sich über die Startseite als neues Mitglied anzumelden (2). Dafür sind die Angaben des Vor- und Nachnamens, einer gültigen Email-Adresse, des Passworts, des Geschlechts und des Geburtstags zwingend. Des Weiteren können sich auch Firmen, berühmte Persönlichkeiten oder Bands in dem Netzwerk registrieren. Hierfür erfolgt eine Weiterleitung auf eine andere Anmeldemaske. In der Navigationsleiste am Ende der Seite kann zum einen die Sprache der Website – mittlerweile werden 48 Sprachen angeboten<sup>79</sup> – eingestellt werden (3), zum anderen sind Informationen zum Unternehmen, zu den Nutzungsbestimmungen, Datenschutz, etc. abrufbar (4).

Hat sich das Mitglied erfolgreich eingeloggt, öffnet sich die Startseite, die individuell abgestimmt einen Überblick über die letzten Aktivitäten seines persönlichen Netzwerkes, also seiner bestätigten Freunde, gibt:

<sup>79</sup> siehe dazu die Startseite von Facebook abrufbar unter [www.facebook.com](http://www.facebook.com)



Abbildung 16: Individuelle Startseite jedes Mitglieds (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Zu sehen sind hier: die aktuellen Statusmeldungen, neue Pinnwandeinträge, neue Foto- oder Videouploads (6), die mittels der Schnellauswahl selektiert dargestellt werden können (7). Des Weiteren werden unter *Anfragen* beispielsweise neue Freundschaftsanfragen oder Einladungen zu Veranstaltungen und Anwendungen angezeigt, ebenso sind *Vorschläge* neuer Kontakte oder Fanseiten ersichtlich und unter *Höhepunkte* neue Fotoalben, Kommentare zu Fotos und Tags (Markierungen) von Freunden in Fotoalben, etc. (8). Über die Navigationsleiste (9) kann das Mitglied auf sein Profil, seine Freunde oder sein Postfach zugreifen.

#### 7.2.4.1 Das Mitgliederprofil

Im *Mitgliederprofil* hat der User die Möglichkeit seine Person dem Netzwerk zu präsentieren. Er entscheidet selbst darüber, welche Informationen er neben den zwingenden Daten, die für eine erfolgreiche Registrierung notwendig sind, bekannt gibt. Alle Angaben zur Person (10), die Kommunikation über die Pinnwand und die letzten Statusmeldungen (11), Fotos (10), Aktivitäten (10) und die Freundesliste (12) sind in dem Mitgliederprofil ersichtlich. Darüberhinaus beinhaltet jedes Mitgliederprofil Werbeanzeigen, die teilweise personalisiert sein können (13).



Abbildung 17: Profilsseite Facebook (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Folgende persönliche Angaben können in das Profil eingetragen werden: Geschlecht, Geburtstag, Heimatstadt, Beziehungsstatus, interessiert an Männer/Frauen, auf der Suche nach Freundschaft/Verabredungen/Feste Beziehung/Kontakte knüpfen, politische Einstellung, religiöse Ansichten, Aktivitäten, Interessen, Lieblingsmusik, Lieblingssendungen, Lieblingsfilme, Lieblingsbücher, Lieblingszitate, Über mich, Email-Adresse(n), IM-Nutzername(n), Handynummer, Festnetznummer, Wohnadresse, eigene Website, Hochschule mit Hauptfach und Nebenfächern, Akademischer Grad, Schule(n), Arbeitgeber, Position und Beschreibung der Position, Geschäftsadresse und beschäftigt seit.

Dazu können wie schon erwähnt Fotoalben angelegt und private Videos in ein Profil geladen werden sowie über die Statusmeldungen Informationen zum persönlichen Befinden, Aufenthaltsort, etc. gegeben werden. Insgesamt stellt das Mitgliederprofil eine große Ansammlung an persönlichen Daten und privaten Informationen dar.

Alle Einstellungen, die das Mitgliederkonto, die Privatsphäre und die Anwendungen<sup>80</sup> betreffen, sind über den Button *Einstellungen* in der Navigationsleiste zu erreichen (14).

<sup>80</sup> siehe dazu Kap. 7.2.4.4 *Anwendungen*

### 7.2.4.2 Kommunikationstools

Facebook stellt seinen Mitgliedern drei Möglichkeiten zur Verfügung, wie sie miteinander kommunizieren können:



Abbildung 18: Kommunikationstools *Pinwand* und *Chat* (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Erstens kann man einem Mitglied eine Nachricht über seine *Pinwand* (15) hinterlassen, die es dann wiederum beantworten kann. Diese Form der Kommunikation ist öffentlich, d.h. dass alle bestätigten Kontakte mitlesen können. Zweitens gibt es die Möglichkeit des *Chats* (16), der nur zwischen zwei Gesprächspartner passiert, und somit nicht öffentlich ist. Welche Gesprächspartner für einen Chat zur Verfügung stehen, wird in der unteren Navigationsleiste (17) angezeigt.

Abbildung 19 zeigt die dritte Variante des Informationsaustauschs, die *private Nachricht*. Über das Postfach (18) kann jedes Mitglied auf seine Nachrichten zugreifen, diese auch beantworten oder neue Nachrichten verfassen. Eine Nachricht kann sowohl an eine bestimmte Person gerichtet sein, oder an mehrere Personen verschickt werden. Da die Nachricht nur an ausgewählte Personen verschickt wird, handelt es sich ebenfalls um eine nicht-öffentliche Kommunikation.

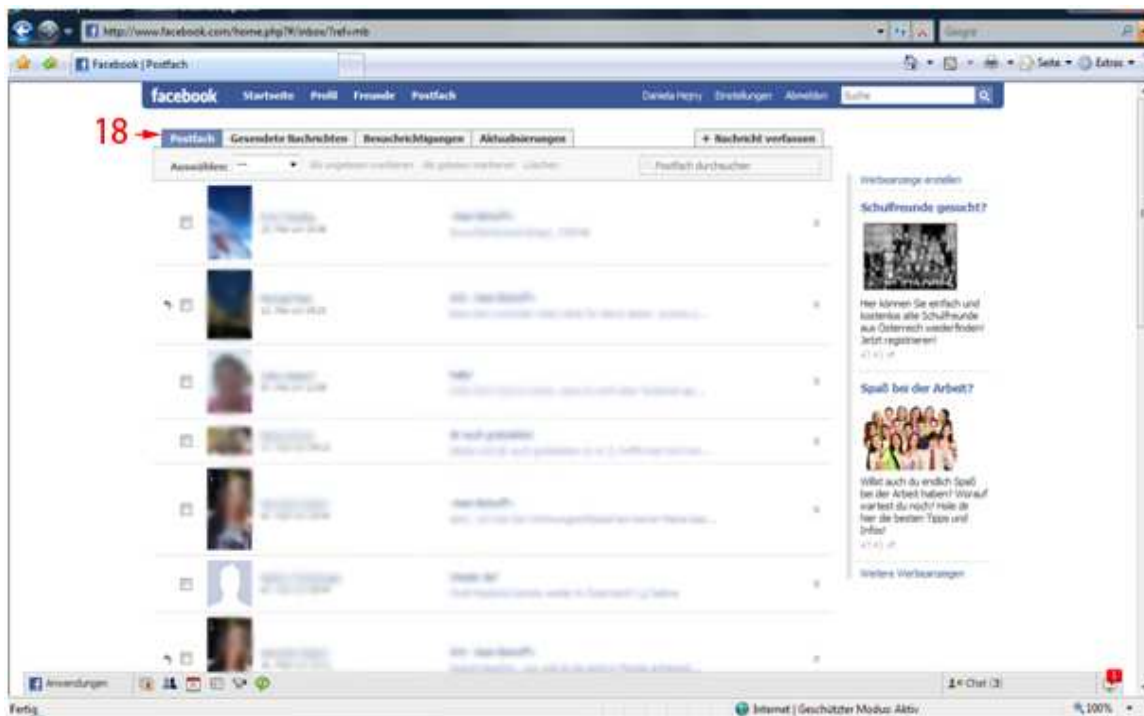


Abbildung 19: Kommunikationstool *private Nachricht* (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

#### 7.2.4.3 Privatsphäre-Einstellungen

Über die *Privatsphäre-Einstellungen* hat jedes Mitglied die Möglichkeit, den Zugriff auf seine persönlichen Daten zu beschränken. Dies ist für die Bereiche *Profil*, *Suche*, *Neuigkeiten* und *Pinnwand* sowie *Anwendungen* möglich (siehe dazu Abbildung 20). Des Weiteren können über die Privatsphäre-Einstellungen auch Personen blockiert werden, um jegliche Kontaktaufnahme seitens dieser Person zu unterbinden. Diese Funktion dient der Kontrolle des bereits in Kapitel 6.4 angesprochenen Problems des Stalkings in Social Networks.

Je nach Bereich können unterschiedliche Einstellungen vorgenommen werden. Jene Daten die im Mitgliederprofil ersichtlich sind, können entweder für *nur Freunde*, *Freunde von Freunden*, *Freunde und meine Netzwerke* oder *allen Personen in Facebook* verfügbar sein.

In dem Bereich *Suche* kann festgelegt werden, welchen Personen innerhalb des Online-Netzwerks über die Suchfunktion das Mitgliederprofil der gesuchten Person angezeigt wird, welche Inhalte dabei ersichtlich sind sowie ob ein Mitglied einen öffentlichen Sucheintrag, d.h. für Personen außerhalb von *Facebook*, die beispielsweise die Personensuchmaschinen [www.123people.com](http://www.123people.com) nutzen, möchte.



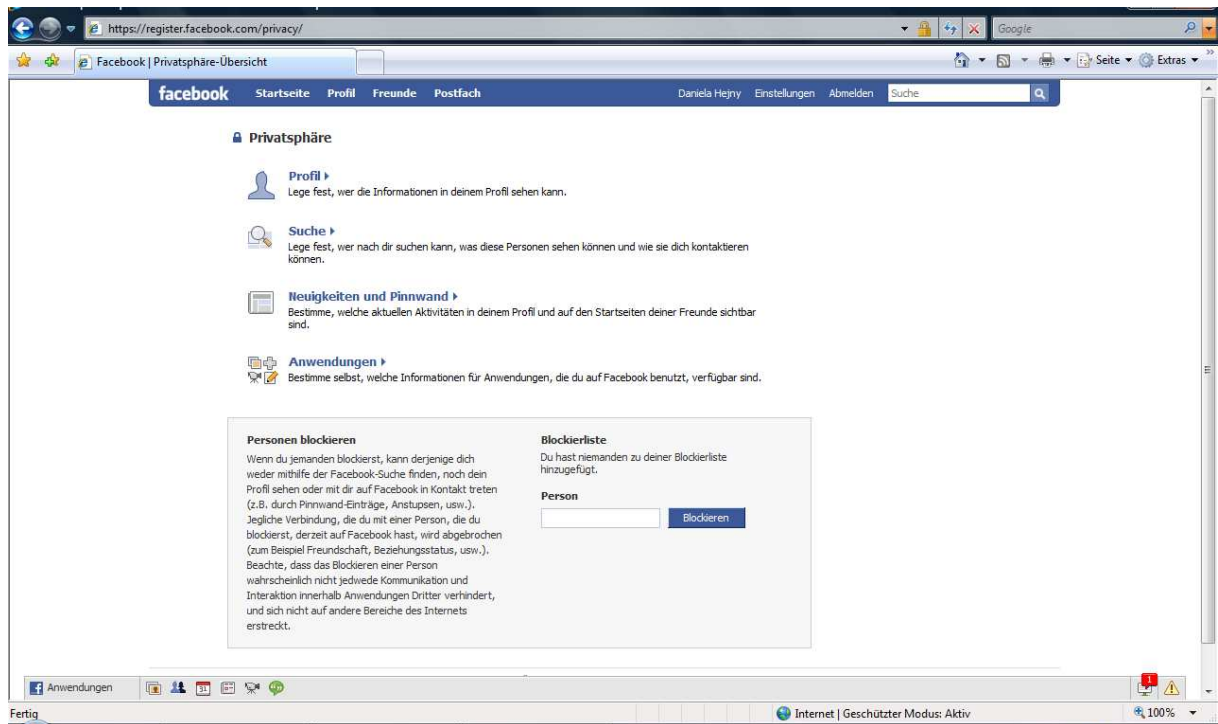


Abbildung 20: Privatsphäre-Einstellungen (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Die neuesten Aktivitäten aller Kontakte eines Mitglieds, wie etwa das Kommentieren eines Fotos, die Aktualisierung seines Status oder ein neuer Eintrag auf einer Pinnwand, werden jedem Mitglied auf seiner individuellen Startseite angezeigt. Im Bereich *Neuigkeiten und Pinnwand* kann eingestellt werden, welche Aktivitäten den Freunden veröffentlicht werden.

Zuletzt kann auch der Zugriff auf die persönlichen Daten für *Anwendungen*<sup>81</sup>, die ein Mitglied nicht selbst verwendet, eingeschränkt werden. Denn unter Umständen greifen bestimmte Anwendungen, die andere Freunde nutzen, auf die Daten der Freunde aus der Freundesliste zu. Welche Daten dabei veröffentlicht werden, kann individuell bestimmt werden. Für alle Anwendungen, die ein Mitglied selbst nutzt, können keine Einschränkungen getroffen werden.

#### 7.2.4.4 Anwendungen

Neben dem Mitgliederprofil und den Kommunikationstools bietet *Facebook* seinen Mitgliedern eine Vielzahl an unterschiedlichen Anwendungen (*applications*), die zum Großteil der Unterhaltung beziehungsweise dem Zeitvertreib dienen. Wie bereits erwähnt, existieren der-

<sup>81</sup> siehe dazu Kap. 7.2.4.4 *Anwendungen*

zeit 52.000 Anwendungen<sup>82</sup> auf *Facebook* aus den verschiedensten Themenbereichen (siehe dazu Abbildung 21).

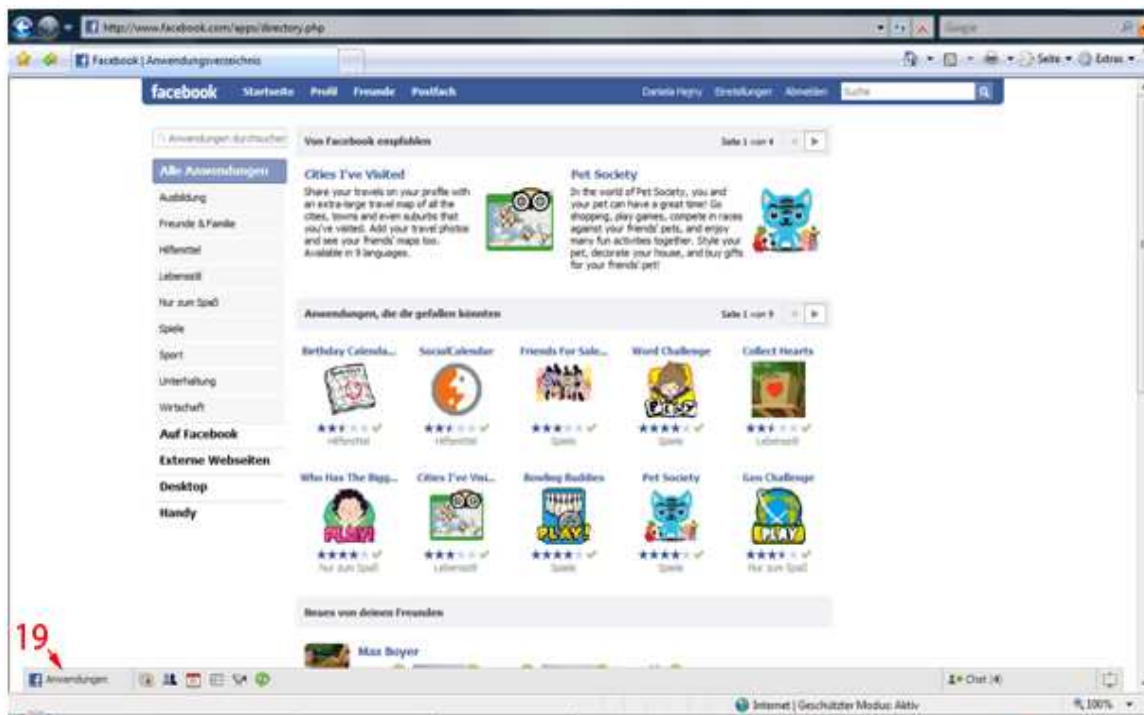


Abbildung 21: Anwendungsübersicht von *Facebook* (Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Der Zugriff auf eine Anwendung erfolgt zum einem, indem der User sich über die Übersicht aller Anwendungen eine auswählt, zum anderen durch Einladungen von anderen Mitgliedern, die bereits eine bestimmte Anwendung nutzen. Anwendungen erfüllen den Zweck, mehr über die eigene Person preiszugeben, beispielsweise über ein Anwendung wie *Cities I've visited*, bei der der User auf einer Weltkarte alle Städte, die er besucht hat eintragen kann und die dann in seinem Profil veröffentlicht wird, oder Freunde noch mehr miteinander zu vernetzen. So können die Ergebnisse der unzähligen Varianten von Quiz, die derzeit in *Facebook* verfügbar sind, mit jenen seiner Freunde verglichen werden. Auf jene Anwendungen, die ein Mitglied zuletzt besucht hat, kann über die untere Navigationsleiste zugegriffen werden (19).

Da jedoch der Großteil der *Anwendungen* von Drittfirmen betrieben wird, ist im Umgang mit diesen erhöhte Vorsicht geboten. Viele dieser Programm funktionieren nach dem Prinzip des

---

<sup>82</sup> siehe dazu Statistik von *Facebook*, abrufbar unter <http://www.facebook.com/home.php?#/press/info.php?statistics> [28. 5. 2009]

*Trojanischen Pferdes*: Hat das Mitglied eine Anwendung installiert, gewährt es dem Betreiber den Zugriff auf seine persönlichen Profilinformatoren (vgl. Dworschak et al. 2009: 130).

### **7.3 Methodik und Forschungsdesign**

Für die vorliegende Untersuchung wurde die Methode der computervermittelten Befragung (auch Online-Befragung) gewählt. Diese Methode erschien angesichts des angestrebten Erkenntnisinteresses der vorliegenden Arbeit als sinnvollste Methode.

#### **7.3.1 Die Online-Befragung**

Neben der schriftlichen Befragung hat sich durch die zunehmende Bedeutung des Internets auch die Methode der Online-Befragung zu einem wichtigen Instrument der empirischen Sozialforschung etabliert. „Unter Online-Befragungen werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen“ (Atteslander 2006: 156). Online-Befragungen lassen sich anhand zweier Merkmale unterscheiden, nämlich nach dem Netzdienst (z.B. das WWW, Email, Chat), der zur Verteilung des Fragebogens benutzt wird und nach der Art der Stichprobe (z.B. Zufallsstichprobe, Klumpenstichprobe, Ad-hoc-Stichprobe, etc.) (vgl. Bortz/Döring 2006: 260). Stellt man den WWW-Fragebogen einfach ins Netz und macht auf ihn auf mehreren Seiten im WWW aufmerksam, handelt es sich dabei um eine Ad-hoc-Stichprobe (Gelegenheitsstichprobe) (vgl. Bortz/Döring 2006: 260).

Die Vorteile einer Online-Befragung ergeben sich aus dem geringen Kostenaufwand, den großen Stichprobenumfängen in kurzer Zeit und der vereinfachten Auswertung durch das Wegfallen der manuellen Eingabe der Ergebnisse. Dem stehen selbstverständlich auch Nachteile gegenüber, wie beispielsweise die Repräsentativität, da die Grundgesamtheit immer auf Internetnutzer beschränkt ist, das erhöhte Risiko eines Abbruchs der Untersuchung oder einer unbemerkten Mehrfachteilnahme, falls dies technisch nicht verhindert werden kann.

#### **7.3.2 Durchführung der Untersuchung**

Der Fragebogen für die vorliegende Untersuchung wurde mittels der Software des Online-Anbieters für WWW-basierte Umfragen [www.onlineumfragen.com](http://www.onlineumfragen.com) konzipiert und nach Fertigstellung über den Link <http://www.onlineumfragen.com/login.cfm?umfrage=11065> veröffentlicht. Die Befragung startete am 15. 3. 2009 um 23 Uhr und endete am 20. 3. 2009 um

19 Uhr. Der Link zur Befragung wurde zum einem in *Facebook* und in diversen Universitätsforen veröffentlicht zum anderen wurde ein Einladungsemail mit der Bitte um Teilnahme versandt. 553 Personen öffneten zumindest den Fragebogen, davon haben 404 Personen den Fragebogen korrekt ausgefüllt.

Der Fragebogen bestand aus 43 geschlossenen Fragen, wobei allerdings nur registrierte Nutzer von *Facebook* alle Fragen beantworten mussten. Für Personen, die bei *Facebook* nicht registriert waren, endete der Fragebogen mit Frage 13.

Der Fragebogen gliederte sich wie folgt: die Fragen 1 bis 5 widmeten sich den soziodemographischen Angaben – Alter, Geschlecht, Familienstand, Ausbildung, Tätigkeit – der befragten Person. Das allgemeine Nutzungsverhalten des Internets wurde in den Fragen 6 bis 10 abgefragt. Frage 11 diente der Selektion von registrierten Mitgliedern von *Facebook* von jenen Internetnutzern, die bei *Facebook* nicht registriert waren. Gab der Befragte an, ein registriertes Mitglied von *Facebook* zu sein, setzte der Fragebogen mit Frage 14 fort. All jene Personen, die nicht bei *Facebook* registriert waren, beendeten nach den Fragen 12 und 13, die nach dem Grund der Nichtregistrierung bei *Facebook* und nach den Umständen einer möglichen Registrierung fragten, die Befragung.

Die allgemeine Einstellung zu Anonymität und Privatsphäre sowie der Umgang mit diesem Thema im Internet wurden in den Fragen 14 bis 21 abgefragt. Die Fragen 22 bis einschließlich 39 widmeten sich schließlich der Nutzung von *Facebook* und dem Umgang mit Anonymität und Privatsphäre in *Facebook*. Abschließend wurde in den Fragen 40 bis 43 noch das Verhalten in ausgewählten Alltagssituationen betreffend der Privatsphäre abgefragt. Der detaillierte Fragebogen ist in Anhang I der Arbeit ersichtlich.

## 8 Darstellung der Ergebnisse und Interpretation

### 8.1 Statistische Auswertung

Die Auswertung der beantworteten Fragebögen erfolgt computergestützt mittels der Statistiksoftware *SPSS 15.0*, wobei hierfür die Daten aus der Datenbank von [www.onlineumfragen.com](http://www.onlineumfragen.com) exportiert werden. Die graphischen Darstellungen werden sowohl mit *SPSS 15.0* wie auch mit *Microsoft Excel 2007* umgesetzt. Es werden je nach Dateneigenschaften sowie Fragestellungen unterschiedliche statistische Auswertungsmethoden herangezogen. Die Auswertung der Ergebnisse teilt sich in die deskriptive Statistik und in die analytische Statistik, die Prüfung der Hypothesen (vgl. Atteslander 2006: 241).

#### 8.1.1 Deskriptive Statistik

Die deskriptive Statistik gibt eine Zusammenfassung und Darstellung der Ergebnisse mithilfe beschreibender Maßzahlen und graphischer Darstellungen (vgl. Atteslander 2006: 241).

Die statistischen Maßzahlen, die für die Darstellung eindimensionaler Merkmale verwendet wurden, sind:

- *Grundgesamtheit (N)*
- *absolute (f) und relative (%) Häufigkeiten*
- *Mittelwert* (auch arithmetisches Mittel,  $\bar{x}$ ): das arithmetische Mittel ist definiert als die Summe der Messwerte, geteilt durch ihre Anzahl (vgl. Bortz 2005: 37).
- *Varianz ( $s^2$ )*: ist „die Summe der quadrierten Abweichungen aller Messwerte vom arithmetischen Mittel, dividiert durch die Anzahl aller Messwerte“ (Bortz 2005: 41).
- *Standardabweichung (s)*: das gebräuchlichste Streuungsmaß ist die Standardabweichung. Sie ist definiert als die Wurzel aus der Varianz (vgl. Bortz 2005: 41).

Zur Beschreibung des Zusammenhangs zweier Merkmale wurden folgende Maßzahlen verwendet:

- *Korrelationskoeffizient (r)*: Der Zusammenhang zwischen zwei Variablen wird durch die Zahl  $r$  beschrieben, den Korrelationskoeffizienten. Diese Zahl liegt immer zwischen -1 und +1, wobei -1 einen perfekt negativen Zusammenhang und +1 einen perfekt positiven Zusammenhang beschreibt (vgl. Bortz 2005: 206). Besteht kein Zusammenhang zwischen den Merkmalen dann ist  $r=0$ .
- *Phi-Koeffizient ( $\varphi$ )*: Der Zusammenhang zwischen zwei dichotomen Variablen wird durch die Zahl  $\varphi$  beschrieben, den phi-Koeffizienten. Die Zahl liegt wie  $r$  immer zwischen -1 und +1, wobei -1 einen perfekt negativen Zusammenhang und +1 einen perfekt positiven Zusammenhang beschreibt (vgl. Bortz 2005: 227f).
- *Eta-Koeffizient ( $\eta$ )*: Der Zusammenhang zwischen einer nominalen und einer metrischen Variablen wird durch  $\eta$  beschrieben und liegt zwischen 0 und 1 (vgl. Benninghaus 2007: 228f).
- *Chi-Quadrat-Test ( $\chi^2$ )*: Zur Analyse von Häufigkeitsverteilungen wird der  $\chi^2$ -Test angewandt. Je nach Anzahl von Merkmalen und Abstufungen kommen dabei verschiedene Formen des  $\chi^2$ -Test zur Anwendung (vgl. Bortz 2005: 155f).

Als weitere Maßzahl wurde das *Cronbach- $\alpha$*  verwendet, das die Reliabilität des Summenscores aus zusammengefassten Testitems schätzt (vgl. Bortz 2005: 559f). Auf diese Weise kann man mehrere Variablen zu einer zusammenfassen, wenn sie dem gleichen Merkmal zugeordnet werden können (vgl. Bortz 2005: 559f).

### **8.1.2 Analytische Statistik**

Die analytische Statistik (auch schließende Statistik) ermöglicht die objektive Überprüfung der formulierten Hypothesen (vgl. Atteslander 2006: 241).

Die formulierte Hypothese wird auch als *Alternativhypothese ( $H_1$ )* bezeichnet, die zu überprüfende Hypothese, die inhaltlich die komplementäre Hypothese ist, bezeichnet man als *Nullhypothese ( $H_0$ )* (vgl. Atteslander 2006: 266). Wird die Nullhypothese aufgrund der Stichprobe abgelehnt, kann die Alternativhypothese angenommen werden. Die Überprüfung erfolgt mittels Signifikanztest auf der Basis von Wahrscheinlichkeitsaussagen. Dafür ist es notwendig zuvor ein Signifikanzniveau festzulegen. In der Regel werden Ergebnisse mit einer Wahrscheinlichkeit ( $p$ ) von kleiner 5 % ( $p < 0,05$ ) als signifikant angenommen, mit einer Wahrscheinlichkeit kleiner 1 % ( $p < 0,01$ ) als sehr signifikant und Ergebnisse mit einer Wahrscheinlichkeit kleiner 0,1 % ( $p < 0,001$ ) als sehr stark signifikant angenommen (vgl. Bortz 2005: 113f).

## 8.2 Beschreibung der Stichprobe

In der vorliegenden Untersuchung sind die Befragungsergebnisse von 404 Personen mit eingeschlossen. Von diesen 404 Personen sind 259 (64 %) beim Social Network *Facebook* registriert, 145 (36 %) sind nicht registriert (Frage 11).

### 8.2.1 Alter und Geschlecht (Frage 1 bis 2)

Die Stichprobe besteht aus 275 (68 %) Frauen und 129 (32 %) Männer. Ein Unterschied in der Geschlechtsverteilung zwischen registrierten und nicht registrierten Probanden ist statistisch nicht belegbar ( $\chi^2(1)=2,935$ ;  $p=0,087$ ). Tendenziell ist der Frauenanteil bei den registrierten Personen höher. Der Frauenanteil bei den registrierten Usern liegt bei 71 %, bei den nichtregistrierten wird ein Frauenanteil von 63 % ermittelt.

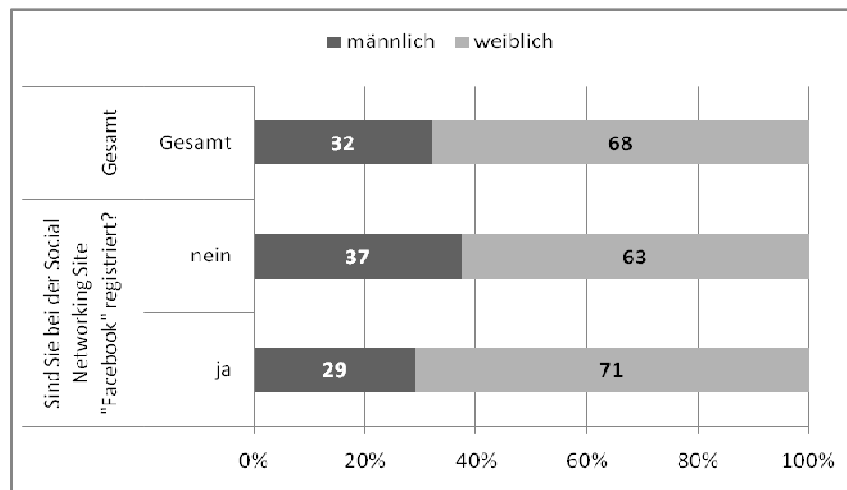


Abbildung 22: Geschlechtsanteil nach Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

Das durchschnittliche Alter der Stichprobe liegt bei 26,91 (SD=7,30) Jahren. Die jüngste Person ist 17 Jahre alt, die älteste 61. Es kann festgestellt werden, dass bei *Facebook* registrierte User signifikant jünger sind ( $F(1,400)=12,602$ ;  $p<0,001$ ;  $\eta_p^2=0,031$ ). Bei registrierten Usern ergibt sich ein Mittelwert von 25,95 (SD=5,61) Jahren, bei nichtregistrierten Personen liegt das durchschnittliche Alter bei 28,61 (SD=9,37) Jahren.

### 8.2.2 Familienstand (Frage 3)

Es besteht ein Zusammenhang zwischen Registrierung und Familienstand ( $\chi^2(3)= 10,345$ ;  $p=0,016$ ). Registrierte Personen sind häufiger ledig als nicht registrierte Probanden, diese wiederum sind häufiger verheiratet.

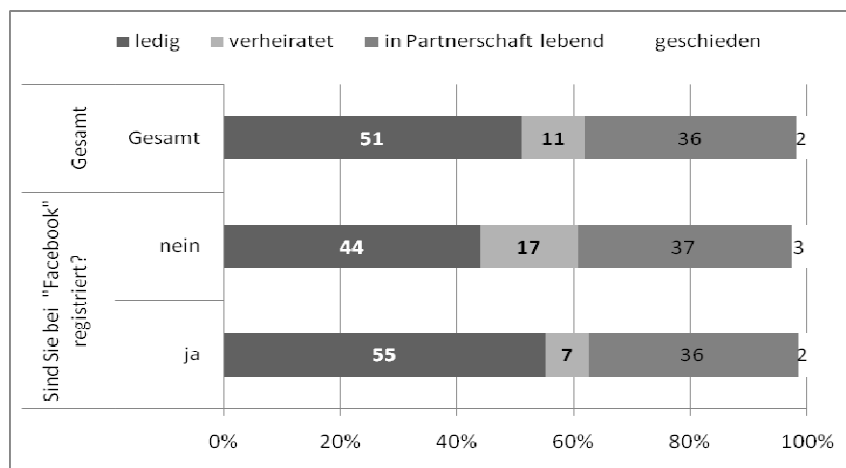


Abbildung 23: Familienstand und Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

### 8.2.3 Bildungsniveau und ausgeübte Tätigkeit (Frage 4 bis 5)

Die vorliegende Stichprobe weist ein hohes Bildungsniveau auf, nur 17 (4 %) haben keine Matura, Matura selbst haben 191 (52 %) Probanden, der Rest weist eine weiterführende Ausbildung nach der Matura auf. Ein Unterschied zwischen registrierten und nicht registrierten Nutzern ist nicht zu finden ( $\chi^2(4)=3,096$ ;  $p=0,542$ ). 224 (55 %) geben an, dass sie derzeit studieren, 121 (30 %) sind in einem Angestelltenverhältnis. Die übrigen befragten Personen sind selbstständig tätig (9 %), arbeitssuchend (2 %), Schüler (1 %), Arbeiter (1 %) oder Hausmann/frau (1 %).

## 8.3 Darstellung der Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich nun den detaillierten Ergebnissen der Untersuchung.

### 8.3.1 Internetnutzung allgemein (6 bis 10)

#### 8.3.1.1 Frage 6 und 7

36 % der gesamten Stichprobe nutzen das Internet seit mehr als 10 Jahren, eine Nutzungsdauer zwischen 7 und 10 Jahren ist bei 50 % der Stichprobe gegeben. Weitere 13 % nutzen das Internet zwischen 4 und 6 Jahren und nur 2 % nutzen das Internet noch kürzer. Ein Unterschied zwischen bei *Facebook* registrierten bzw. nicht registrierten Probanden ist nicht belegbar ( $p=0,170$ ). 361 (89 %) Befragte nutzen das Internet mehrmals täglich, 29 (7 %) einmal täglich und nur 3 % nutzen das Internet weniger häufig. Hier lässt sich ein Unterschied zwischen registrierten bzw. nicht registrierten Personen feststellen ( $p=0,004$ ). 93 %



der bei *Facebook* registrierten User nutzen das Internet mehrmals täglich, bei nicht registrierten Personen liegt dieser Anteil bei nur 83 %.

#### 8.3.1.2 Frage 8

252 (62 %) nutzen das Internet vorwiegend privat, 103 (26 %) beruflich und 49 (12 %) vorwiegend für Schule bzw. Universität. Ein Unterschied zwischen registrierten bzw. nicht registrierten Befragten ist nicht gegeben ( $\chi^2(2)=0,608$ ;  $p=0,738$ ).

#### 8.3.1.3 Frage 9

Die eigene Internetkompetenz wird von 157 (40 %) Personen als sehr gut eingeschätzt, 43 % schätzen ihre Kompetenz als gut ein, weitere 17 % geben an, diese sei genügend und nur 2 (0,5 %) meinen, dass ihre Internetkompetenz ungenügend sei. Ein Unterschied zwischen registrierten bzw. nicht registrierten Nutzern bezüglich Internetkompetenz ist nicht gegeben ( $p=0,116$ ).

#### 8.3.1.4 Frage 10

In nachfolgender Abbildung sind die Nutzungsgründe für das Internet dargestellt. Unterschiede zwischen registrierten und nicht registrierten Usern bei *Facebook* sind bei Weblogs ( $p=0,028$ ), Business Social Networks ( $p<0,001$ ), Instant Messaging ( $p<0,001$ ), Download ( $p<0,001$ ), Videoportale ( $p<0,001$ ), Fotosammlungen ( $p<0,001$ ) und auch beim Betreiben einer eigenen Website ( $p=0,039$ ). Bei allen genannten Nutzungsgründen weisen registrierte *Facebook* User einen höheren Verwendungsgrad auf.

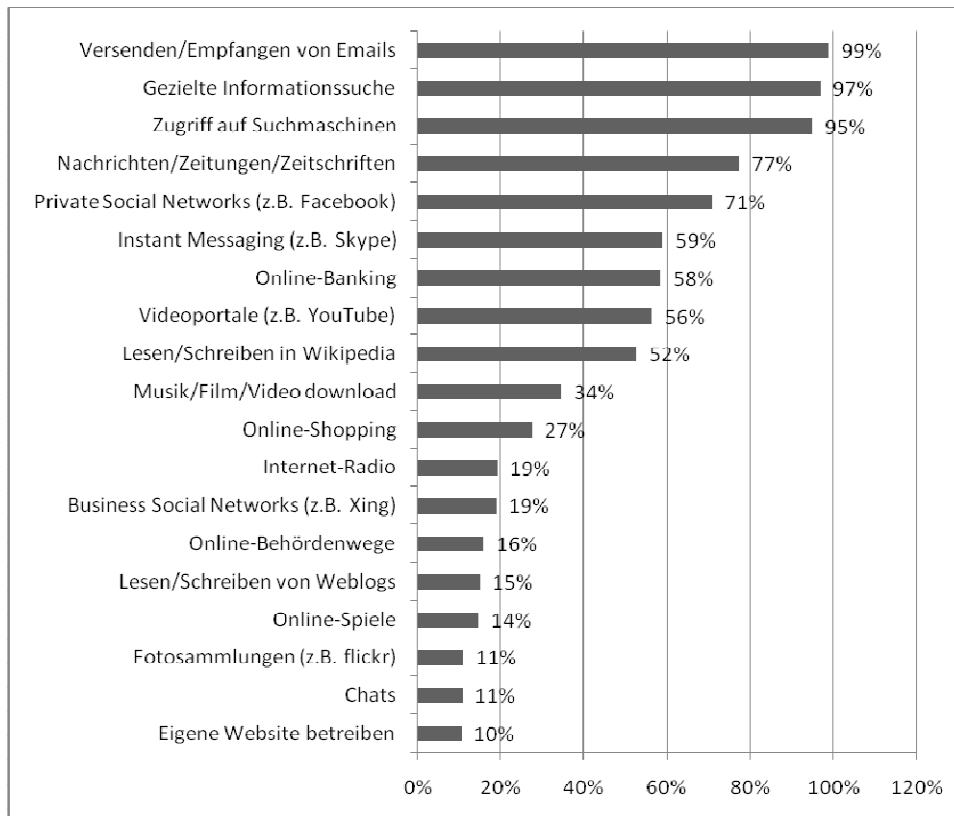


Abbildung 24: Nutzung des Internets (eigene Darstellung)

### 8.3.2 **Motive für eine Nichtregistrierung bei Facebook (Frage 12)**

Von den Personen, die nicht registriert sind, geben 66 % als Grund für die Nichtregistrierung an, dass sie *Facebook* nicht für die Kontaktpflege brauchen. Mit einigem Abstand folgt die Begründung, das eigene Leben nicht so zur Schau stellen zu wollen (48 %). Weitere 41 % geben an, bei einer anderen Social Networking Seite registriert zu sein. Um ihre Daten fürchten 28 %, 18 % meinen, dass *Facebook* eine reine Zeitverschwendung sei. Unter sonstige Gründe (12 %) wurde beispielsweise angegeben, dass *Facebook* ein Zeitfresser sei, dass *Facebook* zu kommerziell sei oder dass diese riesige Datensammlung beängstigend sei.

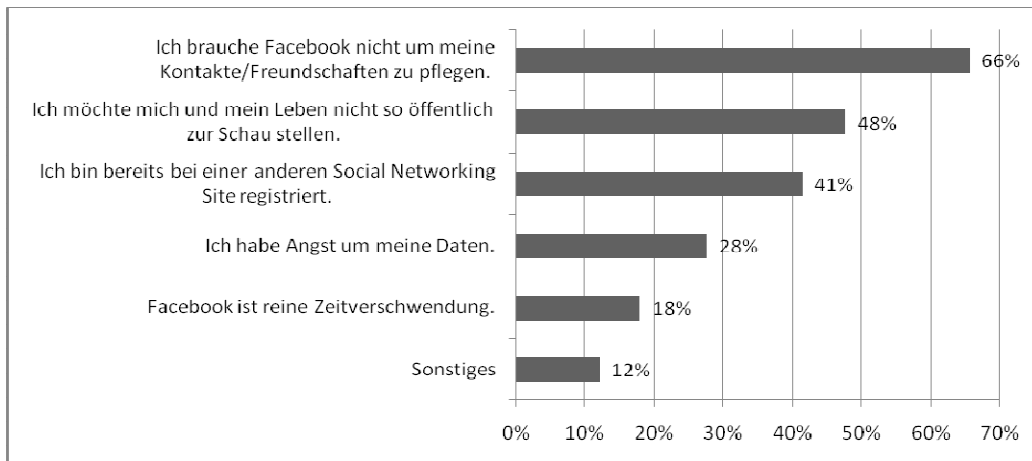


Abbildung 25: Gründe für die Nichtregistrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

### 8.3.3 **Beweggründe zu einer Registrierung bei Facebook (Frage 13)**

Von den 145 nicht registrierten Befragten geben 39 % an, dass sie nichts zu einer Registrierung bewegen könnte. Personen die zu keiner Registrierung bereit sind, unterscheiden sich bei den Gründen *Facebook ist reine Zeitverschwendung* ( $p=0,027$ ) und *Mitgliedschaft bei einer anderen Plattform* ( $p=0,013$ ). Personen die sich keinesfalls registrieren wollen, nennen diese beiden Gründe häufiger. Von den möglichen Motiven für eine Registrierung gewinnt die Aussage *Registrierung bringt mir persönlichen Nutzen* die meiste Zustimmung (38 %), mit einigem Abstand folgen die Aussagen, dass *Facebook* nicht mehr über die persönlichen Daten verfügen kann (28 %) und *Facebook* die Daten nicht mehr kommerziell nutzen kann. Für 22 % kann die Registrierung vieler Freunde ein Grund für eine eigene Registrierung darstellen. 3 % haben sonstige Gründe angeben.

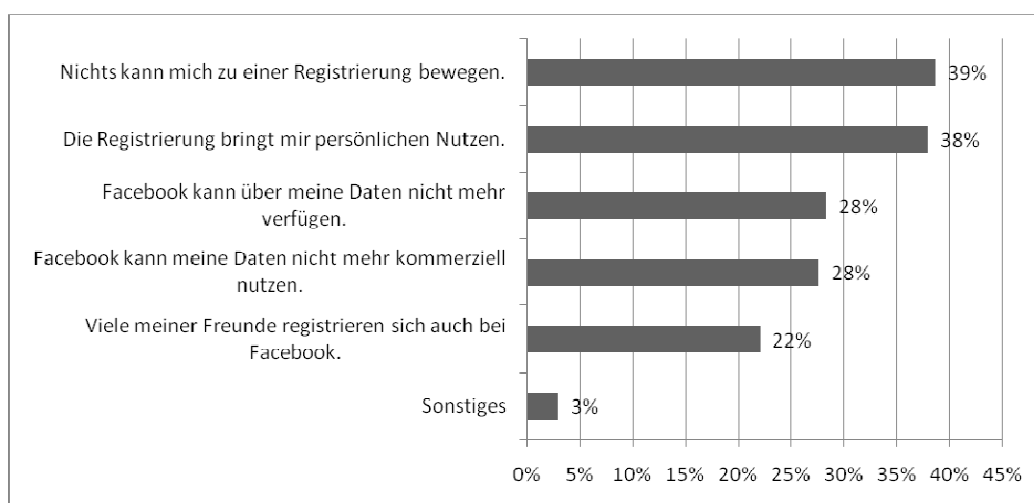


Abbildung 26: Beweggründe für eine Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

### 8.3.4 Handlungen, welche die Privatsphäre am meisten verletzen (Frage 14)

Die Weitergabe vertraulicher Informationen (M=4,02) und das Lesen von persönlichen Mails (M=3,90) werden als schwerwiegendste Eingriffe in die Privatsphäre wahrgenommen. Diese beiden Handlungen unterscheiden sich signifikant von allen anderen ( $p < 0,003$ ). Als in etwa gleich schwerwiegend werden das Belauschen eines Gesprächs (M=2,52), die Weitergabe von Bildmaterial (M=2,38) und die Beobachtung der eigenen Person (M=2,20) bewertet.

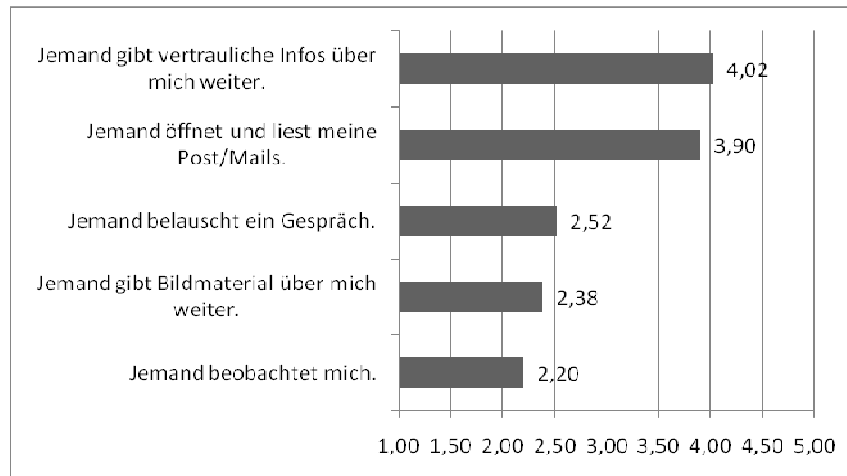


Abbildung 27: Handlungen, welche die Privatsphäre am meisten verletzen (5=an erster Stelle genannt, 1=an letzter Stelle genannt) (eigene Darstellung)

### 8.3.5 Umgang mit Informationen im Alltag (Frage 15)

Am vorsichtigsten wird im Alltag mit der Kontonummer umgegangen (M=5,76). Dieses persönliche Detail unterscheidet sich signifikant von nächstfolgendem, nämlich Email/Post ( $p < 0,001$ ).

Auf etwa gleicher Stufe basieren die Sorgfalt im Umgang mit Emails/Post, persönliche Videos, die Wohnadresse und die Telefonnummer.

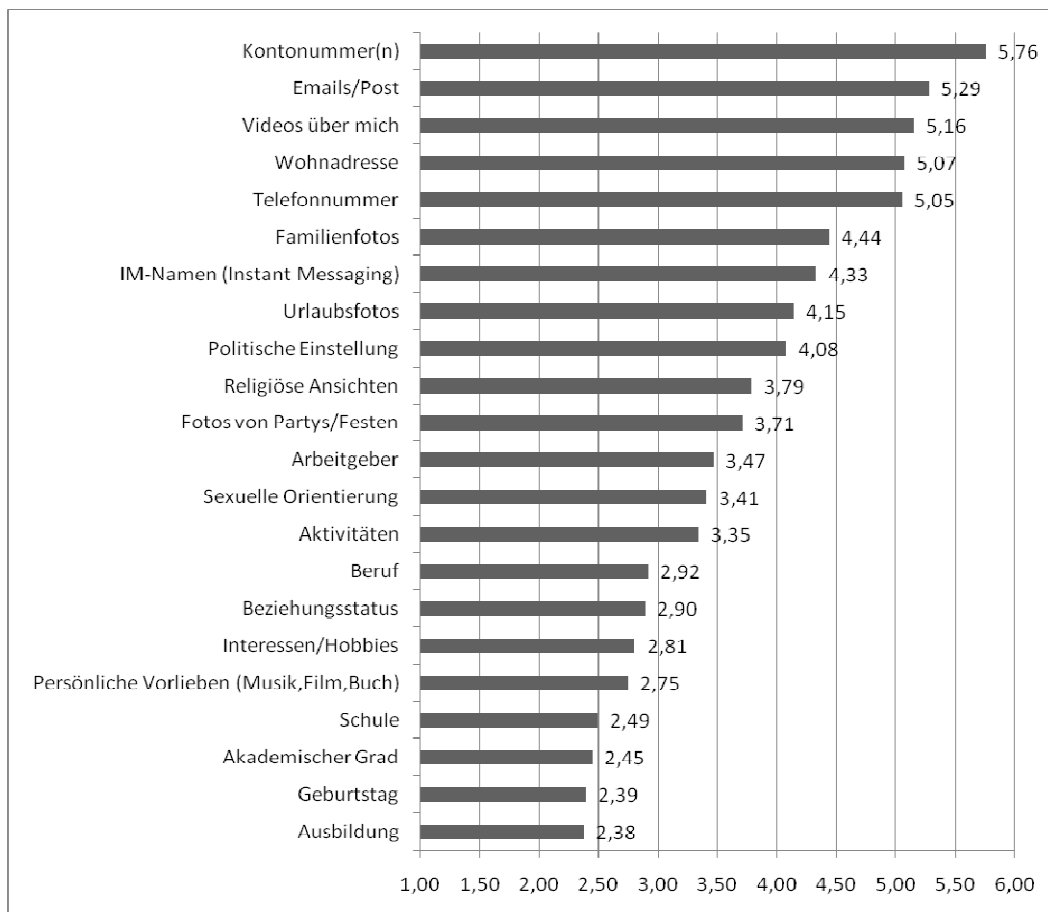


Abbildung 28: Umgang mit persönlichen Daten im Alltag (1=sehr unvorsichtig; 6=sehr vorsichtig) (eigene Darstellung)

Eine Stufe darunter liegen Familienfotos, IM-Namen, Urlaubsfotos sowie die politische Einstellung. Relativ unvorsichtig ist der Umgang mit Ausbildung, Geburtstag, akademischer Grad, Schulbildung, persönlichen Vorlieben und Interessen, dem Beziehungsstatus und dem Beruf. Bei diesen persönlichen Dingen liegen die Mittelwerte alle unter einem Wert von 3,00. Im Mittelfeld liegen Dinge wie religiöse Ansichten, Fotos von Festen, Arbeitgeber, sexuelle Orientierung und Aktivitäten.

Bei den persönlichen Dingen, nämlich Telefonnummer, Videos, IM-Namen, religiöse Ansichten, Wohnadresse, politische Einstellung, Aktivitäten und sexueller Orientierung, sind signifikante Geschlechtsunterschiede gegeben. Bei den zuvor genannten Informationen sind Frauen statistisch abgesichert vorsichtiger im Umgang als Männer.

	Männlich		Weiblich		Teststatistik	
	M	SD	M	SD	F	p
Telefonnummer	4,62	1,62	5,35	1,00	13,609	0,000
Videos über mich	4,85	1,37	5,48	0,87	13,232	0,000
IM-Namen (Instant Messaging)	3,89	1,69	4,66	1,19	11,945	0,001
Religiöse Ansichten	3,24	1,79	4,11	1,62	10,397	0,002
Wohnadresse	4,78	1,46	5,34	1,03	8,332	0,004
Politische Einstellung	3,73	1,75	4,39	1,51	6,661	0,011
Aktivitäten	3,00	1,47	3,52	1,40	5,019	0,026
Sexuelle Orientierung	2,95	1,79	3,61	1,99	4,560	0,034
Arbeitgeber	3,16	1,68	3,69	1,73	3,572	0,060
Kontonummer(n)	5,67	0,90	5,84	0,50	2,633	0,106
Beziehungsstatus	2,65	1,53	2,93	1,83	0,981	0,323
Emails/Post	5,29	1,34	5,43	0,89	0,629	0,429
Schule	2,35	1,39	2,52	1,38	0,579	0,448
Akademischer Grad	2,38	1,45	2,55	1,43	0,517	0,473
Ausbildung	2,24	1,26	2,39	1,43	0,489	0,485
Urlaubsfotos	4,22	1,63	4,36	1,39	0,357	0,551
Familienfotos	4,56	1,34	4,48	1,52	0,137	0,712
Beruf	2,91	1,42	2,99	1,43	0,128	0,721
Geburtstag	2,29	1,56	2,36	1,53	0,078	0,780
Fotos von Partys/Festen	3,62	1,72	3,76	1,65	3,72	1,67
Interessen/Hobbies	2,59	1,30	2,85	1,35	2,78	1,34
Persönliche Vorlieben (Musik, Film, Buch)	2,64	1,35	2,79	1,45	2,74	1,42

Tabelle 6: Umgang mit Informationen im Alltag, getrennt nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Das Alter korreliert mit dem vorsichtigen Umgang der Daten im Alltag mit der Telefonnummer ( $r=-0,261$ ), dem Geburtstag ( $r=0,176$ ) und dem Arbeitgeber ( $r=-0,138$ ), Interessen ( $r=0,145$ ;  $p=0,024$ ), Fotos von Partys ( $r=0,238$ ;  $p=0,024$ ) und persönliche Vorlieben ( $r=0,131$ ;  $p=0,044$ ). Je älter die Probanden sind, desto vorsichtiger ist ihr Umgang mit dem Geburtstag, Fotos von Partys, Interessen und persönlichen Vorlieben und desto weniger vorsichtig ist der Umgang mit Telefonnummer und Arbeitgeber. Die Korrelationen sind jedoch als gering zu bewerten.

	r	p
Telefonnummer	-0,261	0,000
Geburtstag	0,179	0,005
Arbeitgeber	-0,138	0,041
Sexuelle Orientierung	0,127	0,053
Schule	0,100	0,124
Emails/Post	-0,098	0,127
Wohnadresse	-0,097	0,135
Urlaubsfotos	0,087	0,181
Akademischer Grad	-0,059	0,385
Videos über mich	0,056	0,409
IM-Namen (Instant Messaging)	0,047	0,492
Religiöse Ansichten	0,035	0,598
Kontonummer(n)	0,031	0,634
Aktivitäten	0,028	0,668
Ausbildung	-0,018	0,785
Beruf	0,016	0,804
Beziehungsstatus	-0,015	0,820
Politische Einstellung	-0,013	0,849
Familienfotos	-0,003	0,966

Tabelle 7: Zusammenhänge zwischen dem Umgang mit persönlichen Informationen im Alltag und dem Alter (eigene Darstellung)

Um für weitere Auswertungen nicht mit dieser Vielzahl von Einzeldaten rechnen zu müssen, werden diese einer Faktorenanalyse unterzogen. Es lassen sich vier Faktoren extrahieren, die rund 63 % an Varianz erklären können. Im ersten Faktor sind im Wesentlichen Daten zu *Ausbildung und Beruf* enthalten, die Reliabilität dieses Faktors liegt bei 0,88. Der zweite Faktor beschreibt im Wesentlichen die *(Freizeit)-Aktivitäten*, das *Cronbach- $\alpha$*  liegt bei 0,87. Der dritte Faktor enthält die *Kontaktdaten*, er weist eine Zuverlässigkeit von 0,76 auf. Der letzte Faktor besteht aus den Fragen, die *Einstellungen* betreffen. Das *Cronbach- $\alpha$*  weist einen Wert von 0,78. Das Ergebnis der Faktorenanalyse ist also gut interpretierbar und die interne Konsistenz liegt in einem akzeptablen Bereich.

Ausbildung und Beruf		
Ausbildung	0,88	0,88
Akademischer Grad	0,82	
Schule	0,80	
Beruf	0,79	
Arbeitgeber	0,60	
Geburtstag	0,60	
Aktivitäten		
Beziehungsstatus	0,53	0,87
Urlaubsfotos	0,84	
Aktivitäten	0,67	
Familienfotos	0,57	
IM-Namen (Instant Messaging)	0,57	
Videos über mich	0,52	
Fotos von Partys/Festen	0,82	
Interessen/Hobbies	0,77	
Persönliche Vorlieben (Musik, Film, Buch)	0,74	
Kontaktdaten		
Wohnadresse	0,77	0,76
Telefonnummer	0,75	
Kontonummer(n)	0,70	
Emails/Post	0,63	
Einstellungen		
Religiöse Ansichten	0,85	0,78
Politische Einstellung	0,84	
Sexuelle Orientierung	0,55	

Tabelle 8: Cronbach- $\alpha$ : Umgang mit persönlichen Daten im Alltag (eigene Darstellung)

### 8.3.6 Anonymität im Internet (Frage 16 bis 21)

#### 8.3.6.1 Frage 16 und 17

81 Personen (33 %) geben an, dass sie das Gefühl haben, sich im Internet anonym bewegen zu können, 164 (67 %) glauben das nicht. 88 (36 %) befragte Probanden glauben, dass durch die Nutzung des Internets ihre Privatsphäre verletzt wird, 157 (64 %) sehen keine Verletzung der Privatsphäre gegeben. Zwischen den beiden Aussagen lässt sich ein relativ gro-



ßen Zusammenhang feststellen ( $\phi=-0,381$ ;  $p<0,001$ ). Da der Zusammenhang negativ ist, kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die ihre Privatsphäre verletzt sehen eher nicht annehmen, sich im Internet anonym bewegen zu können.

Personen, die meinen, sich im Internet anonym bewegen zu können, unterscheiden sich beim alltäglichen Umgang mit persönlichen *Einstellungen* von jenen Personen, die keine Anonymität sehen ( $p=0,007$ ) und bei *Aktivitäten* ( $p=0,044$ ). Personen, die keine Anonymität annehmen, gehen mit persönlichen *Einstellungen* im Alltag sowie mit *Aktivitäten* sorgfältiger um. Bei den weiteren Faktoren wie *Ausbildung und Beruf* ( $p=0,178$ ) und *Kontaktdaten* ( $p=0,351$ ) sind die Unterschiede nicht signifikant.

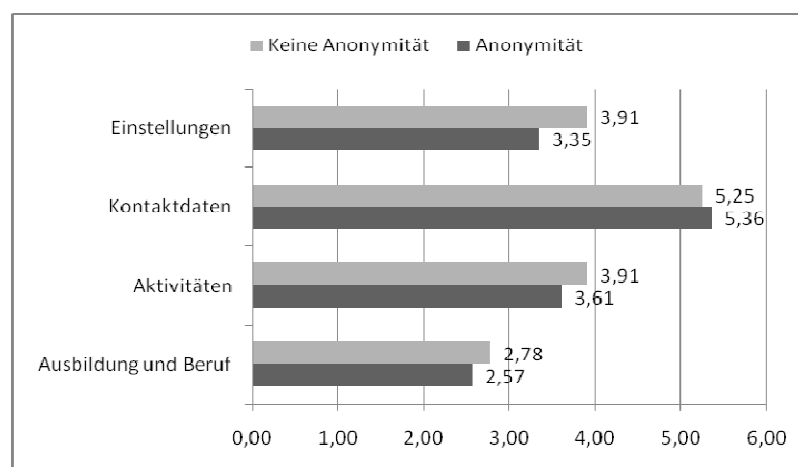


Abbildung 29: Umgang mit Daten im Alltag, getrennt nach Einschätzung bezüglich Anonymität im Internet (eigene Darstellung)

In Abhängigkeit der Gefährdung der Privatsphäre finden sich bei den Faktoren (*Ausbildung und Beruf* ( $p=0,073$ ) und *Kontaktdaten* ( $p=0,750$ ) und *Einstellungen* ( $p=0,127$ ) keine signifikante Unterschiede. Die Unterschiede bei den *Aktivitäten* sind jedoch signifikant ( $p=0,007$ ). Sieht jemand seine Privatsphäre verletzt, so geht er aber auch vorsichtiger mit den *Aktivitäten* um.

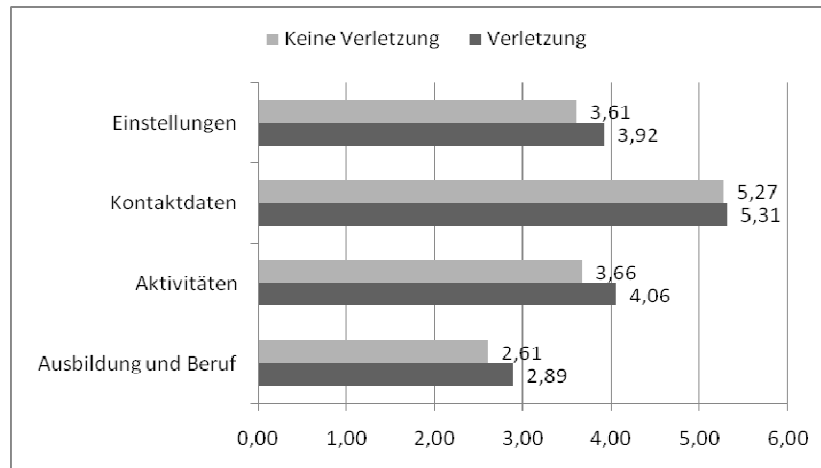


Abbildung 30: Umgang mit Daten im Alltag, getrennt nach Einschätzung bezüglich Verletzung der Privatsphäre (eigene Darstellung)

### 8.3.6.2 Frage 18

193 (79 %) der bei *Facebook* registrierten User tauschen lieber in einer realen Gesprächssituation persönliche Informationen aus, nur 3 (1 %) tun dies lieber in einer virtuellen Gesprächssituation und 49 (20 %) machen das in beiden Situation in gleicher Weise.

### 8.3.6.3 Frage 19

Das Alter wird im Internet am häufigsten in richtiger Form bekannt gegeben ( $M=4,52$ ), die Nennung des Vornamens unterscheidet sich nicht von der Nennung des Alters ( $p=0,095$ ). Die Email-Adresse wird gegenüber dem Vornamen signifikant weniger oft richtig angeben ( $p<0,001$ ). Am wenigsten bekannt gegeben wird die Kontonummer ( $M=1,86$ ), gefolgt von der richtigen Telefonnummer ( $M=2,31$ ). Die Unterschiede sind auf einem Niveau von  $p<0,001$  signifikant.

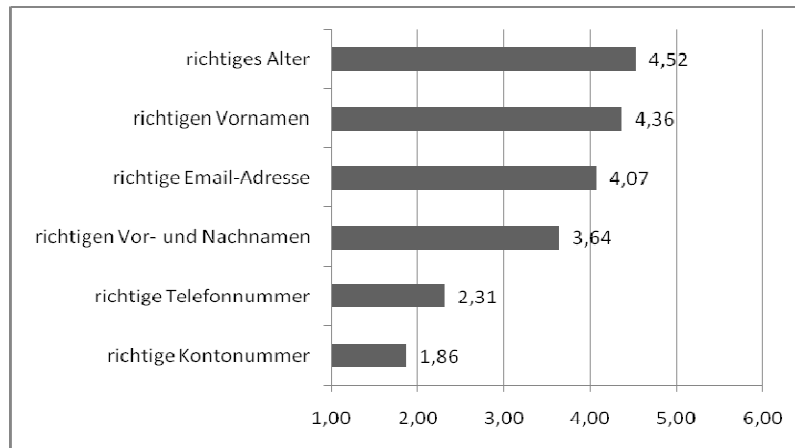


Abbildung 31: Bekanntgabe persönlicher Daten im Internet (1=nie, 6=immer) (eigene Darstellung)

Es wird auch hier ein Gesamtscore gebildet. Die Faktorenanalyse extrahierte einen Faktor mit dem 54 % Varianz erklärt werden können. Das *Cronbach- $\alpha$*  weist einen hohen Wert von 0,81 auf.

#### 8.3.6.4 Frage 20

87 (67 %) geben an, dass ihnen die Nutzung von sogenannten Gütesiegeln wichtig oder sehr wichtig ist, nur 14 (11 %) Personen sind diese Gütesiegeln unwichtig oder völlig unwichtig.

#### 8.3.6.5 Frage 21

Um die Privatsphäre bzw. die Anonymität im Internet zu schützen, verwenden rund drei Viertel der bei *Facebook* registrierten User mehrere Passwörter bzw. mehrere Email-Adressen. Etwas mehr als die Hälfte verwendet eine spezielle Firewall, nur 7 % nutzen eine spezielle Verschlüsselungssoftware und 5 % kommunizieren über einen Anonymisierungsserver.

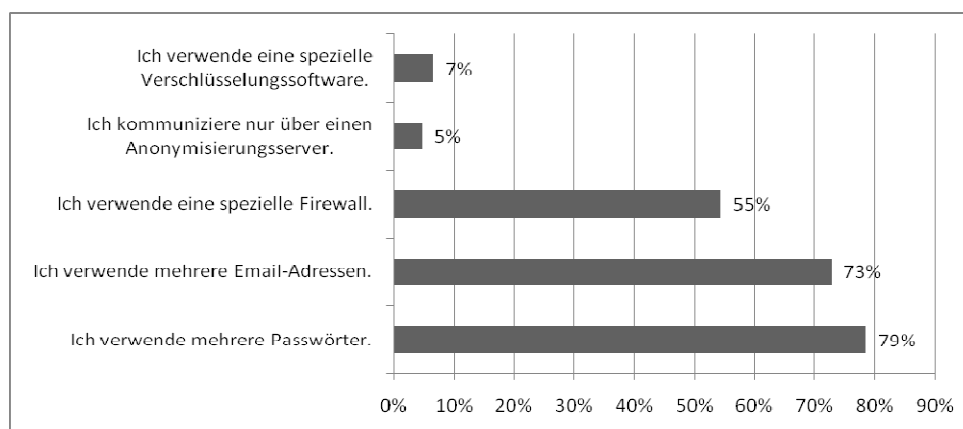


Abbildung 32: Maßnahmen, um Anonymität und Privatsphäre im Internet zu schützen (eigene Darstellung)

### 8.3.7 Nutzung von Facebook (Frage 22 bis 27, ausgenommen Frage 23 und 24)

#### 8.3.7.1 Frage 22

Etwas mehr als die Hälfte (55 %) sind bei *Facebook* weniger als ein Jahr lang registriert, weitere 98 (41 %) weisen eine Registrierungsdauer von einem bis zwei Jahre auf, 11 (5 %) sind seit Beginn im Jahre 2006 registriert.

#### 8.3.7.2 Frage 25

69 % der Personen, die bei *Facebook* registriert sind, sind auch bei *StudiVz* eingetragen, 38 % bei *Xing* und 24 % bei *MySpace*. Bei *Lokalisten* und *Netlog* sind nur 4 beziehungsweise 2 % registriert, 11 % geben andere Sites an. 14 % sind nur bei *Facebook* registriert.

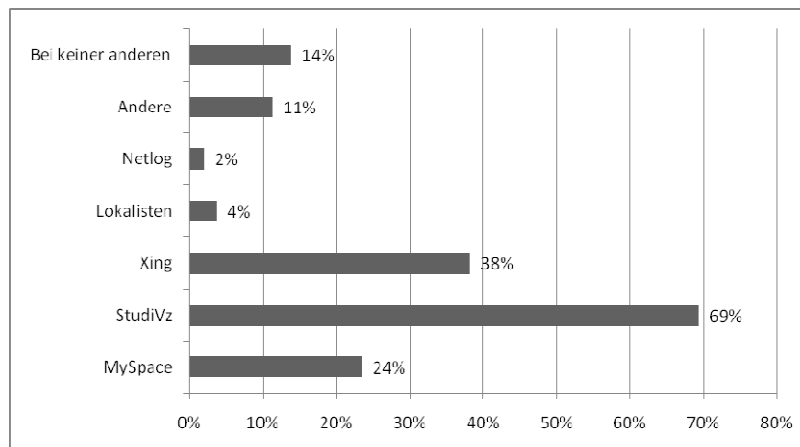


Abbildung 33: Registrierung bei weiteren Social Networks neben *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.3.7.3 Frage 26

106 (44 %) der registrierten User loggen sich mehrmals täglich bei *Facebook* ein, 56 (23 %) machen das ein Mal täglich, 49 (20 %) mehrmals pro Woche. 29 (12 %) loggen sich weniger oft ein.

	Häufigkeit	Prozent
mehrmals täglich	106	44
1x täglich	56	23
mehrmals/Woche	49	20
mehrmals/Monat	19	8
weniger als 1x/Monat	10	4

Tabelle 9: Nutzungshäufigkeit von *Facebook* (eigene Darstellung)

### 8.3.7.4 Frage 27

Die häufigsten Nutzungsgründe für *Facebook* sind der *Kontakt zu den Freunden* (88 %), *Freunde nutzen Facebook* (73 %) und *Zeitvertreib und Spaß* (65 %).

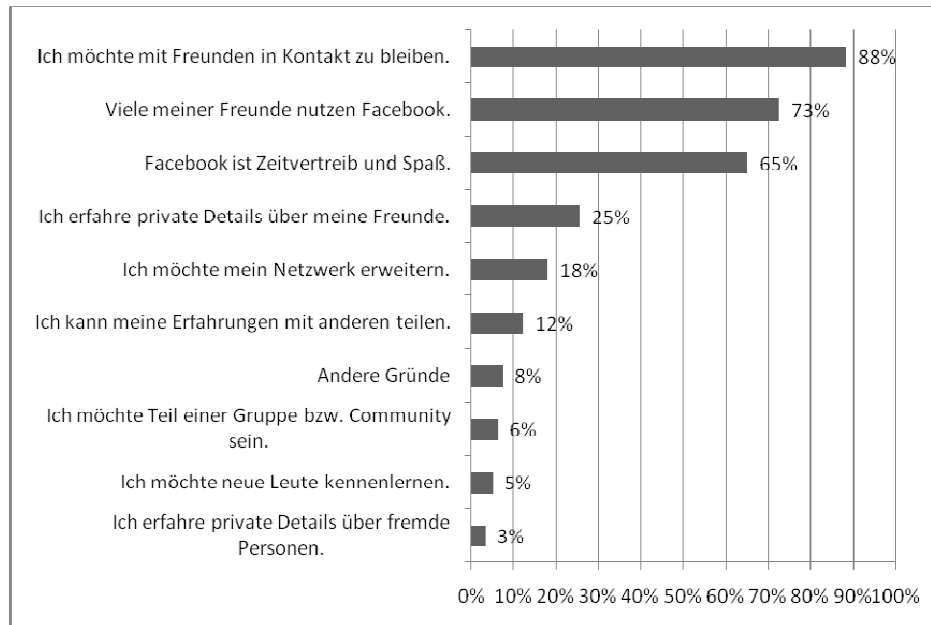


Abbildung 34: Gründe für die Nutzung von *Facebook* (eigene Darstellung)

Mit einigem Abstand folgen Aussagen wie *Ich erfahre private Details über meine Freunde* (25 %), *Erweiterung des Netzwerks* (18 %) und das *Teilen der Erfahrungen mit anderen Personen* (12 %). Kaum genannt werden die Aussagen *Ich möchte neue Leute kennenlernen* (5 %), *Ich möchte Teil einer Gruppe sein* (5 %) und *Ich erfahre private Details über fremde Personen* (3 %).

### 8.3.8 Bedeutung der Geschäftsbedingungen (Frage 23 bis 24)

#### 8.3.8.1 Frage 23

Bei der Registrierung haben nur 64 (27 %) die Geschäftsbedingungen durchgelesen, 177 (73 %) haben das nicht gemacht.

#### 8.3.8.2 Frage 24

Der am häufigsten geltend gemachte Grund für das Nichtdurchlesen der Geschäftsbedingungen ist *Zeitmangel* beziehungsweise *Lustlosigkeit* (65 %), 36 % geben an, dass sie Geschäftsbedingungen generell nicht durchlesen, 25 % sehen ihre Privatsphäre nicht gefährdet und 22 % haben generell keine Angst um ihre Daten.

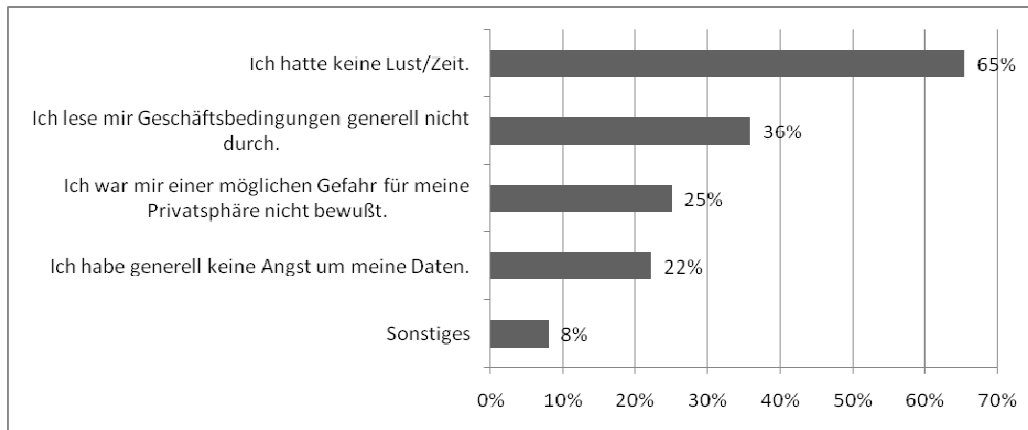


Abbildung 35: Gründe für Nichtdurchlesen der Geschäftsbedingungen während der Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

### 8.3.9 Umgang mit Anonymität und Privatsphäre in *Facebook* (Frage 28 bis 39)

#### 8.3.9.1 Frage 28

202 (84 %) der registrierten User sind mit ihrem richtigen Namen bei *Facebook* registriert, 38 (16 %) machten unrichtige Angaben.

#### 8.3.9.2 Frage 29

177 (74 %) geben an, ein Profilfoto gewählt zu haben, das ihrem realen Selbstbildnis entspricht, 52 (22 %) haben solch ein Profilfoto nicht, 11 (5 %) haben gar kein Profilfoto.

Zwischen der Angabe des richtigen Namens und der Verwendung eines entsprechenden Profilfotos zeigt sich nur eine geringe Übereinstimmung ( $p=0,013$ ). 157 Personen haben sich sowohl mit richtigem Namen als auch passenden Profilfoto registriert, 13 Personen haben weder Namen noch Profilfoto richtig verwendet. Es gibt 39 Personen, die zwar namentlich richtig registriert sind, jedoch kein übereinstimmendes Profilfoto genommen haben. Gleichzeitig gibt es auch 20 Personen, die einen falschen Namen, aber ein richtiges Foto verwendet haben.

#### 8.3.9.3 Frage 30

Im Profil am häufigsten angegeben werden das Geschlecht (91 %) und das Alter (85 %). Die Heimatstadt wird von 63 % genannt, der Beziehungsstatus wird von der Hälfte der Befragten angegeben. Häufigkeiten zwischen 40 % und 45 % haben die Ausbildung, die Statusmeldung, Urlaubsfotos und Fotos von Partys. Nennungen zwischen 30 und 40 % weisen die Schule, der Beruf und Emails auf. Zwischen 20 % und 30 % der User geben Lieblingsbücher,

Interesse an Männern/Frauen, Aktivitäten, sonstige Fotos, Lieblingsmusik und Interessen an. Nennungen unter 10 % weisen die Wohnadresse, die Festnetznummer, persönliche Videos, Handynummer, religiöse Ansichten sowie IM-Namen auf.

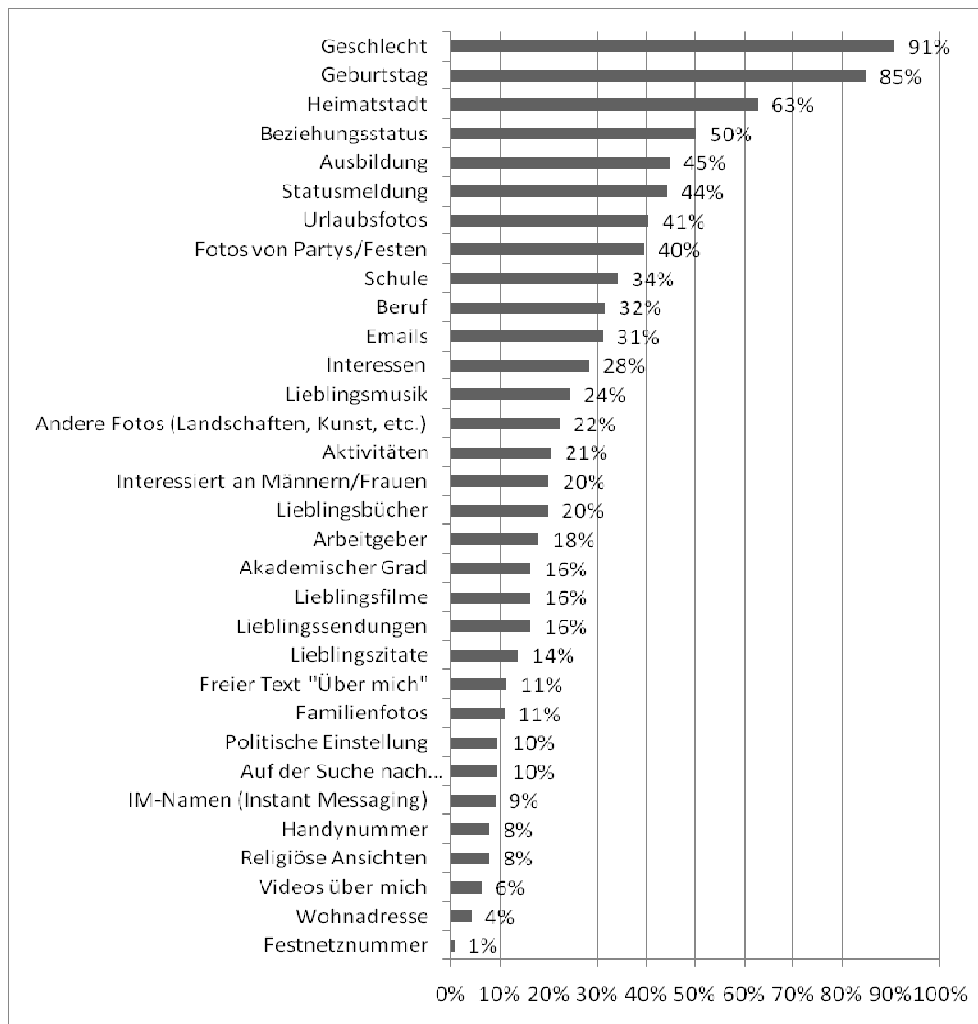


Abbildung 36: Bekanntgabe persönlicher Daten bei der Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

Analog zum Umgang mit den persönlichen Daten im Alltag werden nun auch hier Skalen gebildet. Da jedoch mehr Items zur Verfügung stehen wird noch eine fünfte Skala hinzugefügt. Diese Skala erfasst die Items zu persönlichen Vorlieben. Um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Dimensionen zu ermöglichen, wird der Score in einen Prozentwert umgewandelt. Dieser Messwert enthält die Information, wie groß der Prozentanteil der veröffentlichten Daten je Skala ist.

Die Mittelwerte sind nun in Tabelle 10 dargestellt. Für die Dimension *Aktivitäten* ergibt sich ein Mittelwert von 25,0 %. Das bedeutet, dass jede Person im Durchschnitt 2 von 8 Items in dieser Skala veröffentlicht hat. Am höchsten ist der Anteil bei der Dimension *Ausbildung und*

*Beruf*, hier ergibt sich ein Mittelwert von 38,3 %. Am geringsten ist der Wert bei den *Einstellungen*, hier wird ein Mittelwert von 11,9 % errechnet. Für die Veröffentlichung von *persönlichen Vorlieben* ergibt sich ein Mittelwert von 18,7 %, für die Veröffentlichung von *Kontaktdaten* ergibt sich ein Wert von 21,4 %.

	M	C- $\alpha$	Anzahl Items
Ausbildung und Beruf	38,3	0,68	6
Aktivitäten	25,0	0,6	8
Kontaktdaten	21,4	0,32	5
Einstellungen	11,9	0,58	4
Persönliche Vorlieben	18,7	0,82	7

Tabelle 10: Mittelwert, Anzahl der Items je Dimension und *Cronbach- $\alpha$* : Dimensionen der veröffentlichten persönlichen Daten in *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.3.9.4 Frage 31

Mehr als drei Viertel der registrierten Besucher geben an, dass das Profil nur für Freunde einsehbar ist, weitere 6 % geben an, dass es für Freunde und deren Freunde bzw. für Freunde und das eigene Netzwerk einsichtig ist. 7 % wissen es nicht und 3 % haben eine benutzerdefinierte Einstellung.

	Häufigkeit	Prozent
nur Freunde	183	78
Freunde und deren Freunde	15	6
Freunde und mein Netzwerk	14	6
Benutzerdefiniert	7	3
weiß ich nicht	17	7

Tabelle 11: Zugriffserlaubnis auf das Profil in *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.3.9.5 Frage 32

Ein Viertel der registrierten User ist auch mit allen *Facebook*-Freunden in Wirklichkeit befreundet, beinahe ein Drittel gibt an, dass die *Facebook*-Freunde zu 90 % auch Freunde im realen Leben sind, weitere 22 % geben an, dass 75 % der *Facebook*-Freunde auch in der Realität zum Freundeskreis gehören.



	Häufigkeit	Prozent
100 %	60	25
90 %	75	32
75 %	51	22
50 %	27	11
25 %	16	7
10 %	6	3
0 %	1	0

Tabelle 12: *Facebook*-Freunde in der realen Welt (eigene Darstellung)

### 8.3.9.6 Frage 33

Über die Pinnwand werden am häufigsten allgemeine Informationen und (allgemeine) Glückwünsche ausgetauscht. Vertrauliche Daten werden über die Pinnwand ebenso wie Liebesklärungen kaum ausgetauscht. Das Postfach wird am meisten verwendet für vertrauliche Daten, Verabredungen, Erlebnisberichte und Liebesklärungen, der Chat findet am häufigsten Verwendung für Tratsch. Abbildung 37 zeigt die relativen Häufigkeiten.

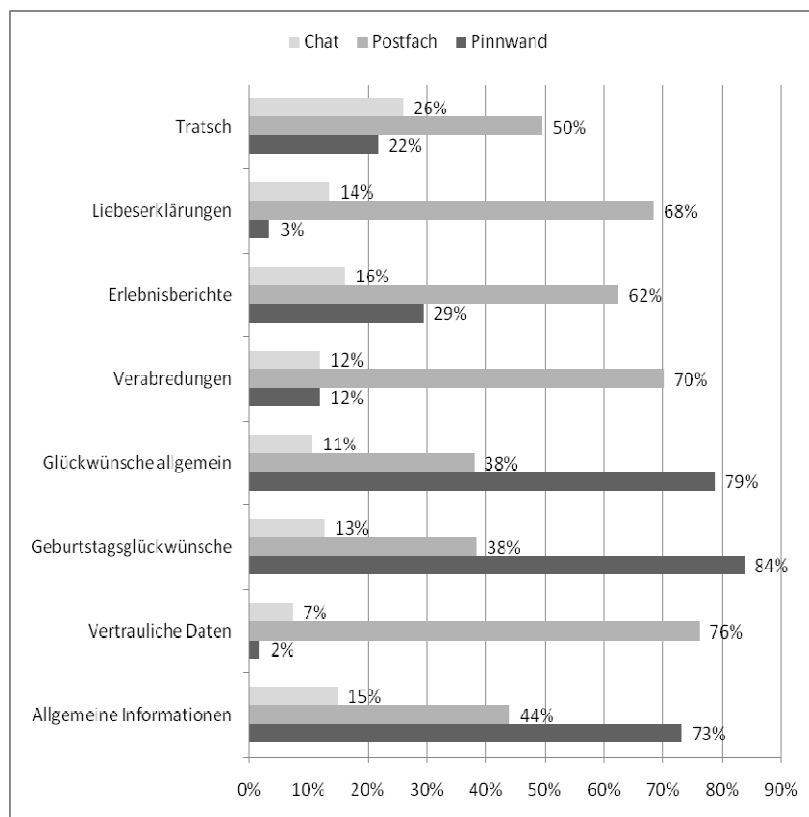


Abbildung 37: Kommunikationstools für den Austausch von Informationen in *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.3.9.7 Frage 34 bis 36

Fast die Hälfte (47 %) der User gibt an, bereits einmal in einem Foto/Video ohne Einverständnis *getaggt* worden zu sein, 40 % verneinen diese Frage und rund 12 % wissen das nicht.

Nur 21 % geben an, dass sie sich in ihrer Privatsphäre verletzt fühlen würden, wenn Material über sie ohne ihr Einverständnis veröffentlicht würde. Von jenen, die bereits einmal ohne Einverständnis *getaggt* wurden, liegt dieser Prozentsatz bei 17 %. Der Großteil (66 %) antwortet, dass es von dem Foto/Video abhängig ist, ob man sich in seiner Privatsphäre verletzt fühlt. 13 % würden sich nicht verletzt fühlen. Schließlich geben rund 40 % an, bereits einmal ein anderes Mitglied ohne dessen Einverständnis *getaggt* zu haben.

#### 8.3.9.8 Frage 37

51 % der Befragten geben an, dass sie sich sicher sind, dass Werbung in Facebook teilweise personalisiert ist (= richtige Aussage, entspricht den Geschäftsbedingungen). 38 % sind sich diesbezüglich fast sicher. In Bezug auf die Aussage, ob Profilinehalte auch noch nach einer erfolgreichen Löschung gespeichert werden, entscheidet sich wieder der Großteil der Befragten (83 %) für *ja* (= richtige Aussage, entspricht den Geschäftsbedingungen) oder *eher ja*. Hinsichtlich der Aussage, ob Daten in Facebook für kommerzielle Zwecke genutzt werden, entscheidet sich zwar wieder der Großteil (74 %) für *ja* (= richtige Aussage, entspricht den Geschäftsbedingungen) oder *eher ja*, doch tendieren etwa ein Viertel der befragten Personen dazu, die Aussagen zu verneinen. Zwei Drittel verneinen die Aussagen, ob ihr Privatsphäre nach Außen geschützt ist (= richtige Aussage, entspricht den Geschäftsbedingungen). 34 % tendieren dazu, diese Aussage eher zu bejahen. Bezüglich der Speicherung der Profilinehalte in Facebook sind sich der Großteil (75 %) sicher, dass Facebook Kopien anlegt (= richtige Aussage, entspricht den Geschäftsbedingungen).

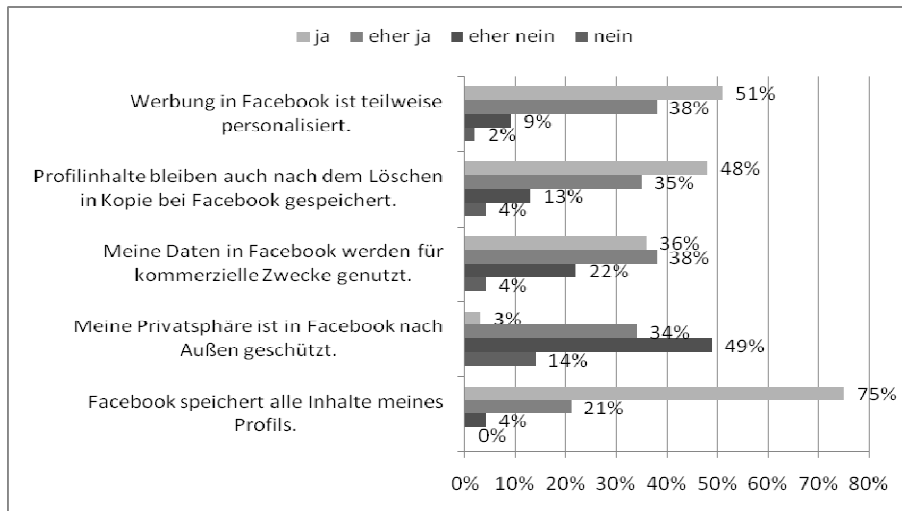


Abbildung 38: Aussagen über Facebook (eigene Darstellung)

### 8.3.9.9 Frage 38

Schließlich geben auch noch 43 % der registrierten *Facebook* User an, dass sie bereits einmal wegen medialer Berichterstattung Angaben über ihre Person verändert oder gelöscht hätten.

### 8.3.9.10 Frage 39

Mit hoher Wahrscheinlichkeit würde das *Facebook*-Profil dem Lebenspartner gezeigt werden ( $M=3,71$ ), Mit einigem Abstand folgen Mutter ( $M=3,26$ ), Vater ( $M=3,24$ ), Kollegen ( $M=3,15$ ) und anderen Verwandten ( $M=3,11$ ). Lehrern, Professoren, Vorgesetzten oder Arbeitgebern würde man das Profil eher nicht zeigen.

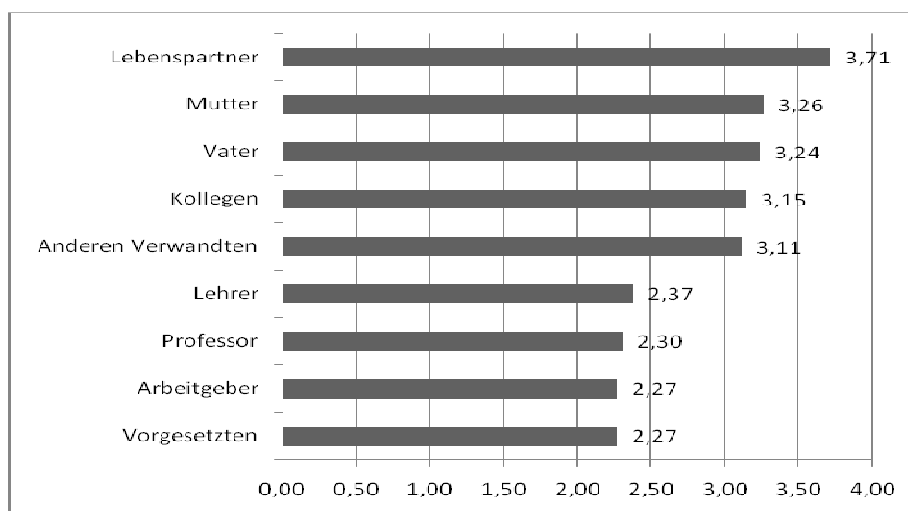


Abbildung 39: Personen aus dem sozialen Umfeld, denen das *Facebook*-Profil gezeigt werden würde (1=nein; 4=ja) (eigene Darstellung)

### 8.3.10 Umgang mit Anonymität und Privatsphäre in ausgewählten Alltagssituationen (Frage 40 bis 43)

#### 8.3.10.1 Frage 40

Insgesamt geben 21 % an, keine Kundenkarten zu besitzen, 44 % sind im Besitz von einer bis zu fünf Karten, 23 % haben zwischen 5 bis 10 Kundenkarten, 8 % bis zu 15 Karten und 5 % besitzen mehr als 15 Karten.

	Häufigkeit	Prozent
mehr als 15	11	5
10 bis 15	17	8
5 bis 10	51	23
1 bis 5	99	44
keine	47	21

Tabelle 13: Besitz von Kundenkarten (eigene Darstellung)

#### 8.3.10.2 Frage 41 und 42

Nur 4 % der User nehmen häufig oder sehr häufig an Gewinnspielen im Internet teil, 10 % tun dies gelegentlich, 29 % selten und mehr als die Hälfte (56 %) machen das nie. 3 % nehmen häufig oder sehr häufig an sonstigen Gewinnspielen teil, 10 % gelegentlich, 44 % selten und 43 % nie. Die beiden Fragen korrelieren in einem hohem Ausmaß miteinander ( $r=0,596$ ;  $p<0,001$ ).

	Gewinnspiele Internet		Gewinnspiele Allgemein	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
sehr häufig	3	1	2	1
häufig	7	3	4	2
gelegentlich	22	10	22	10
selten	66	29	100	44
nie	127	56	97	43
Gesamt	225	100	225	100

Tabelle 14: Häufigkeit der Teilnahme an Gewinnspielen im Internet oder sonstigen Gewinnspielen (eigene Darstellung)

### 8.3.10.3 Frage 43

Bei der Frage, ob ein Fremder in einem Geschäft Urlaubsfotos ansehen darf, antworten 52 % mit *nein*, 45 % würden sie vielleicht herzeigen, und nur 4 % zeigen die Urlaubsfotos.

## 8.4 Hypothesenüberprüfung

Dieses Kapitel dient der Hypothesenüberprüfung anhand der gewonnenen Daten aus der Untersuchung.

### 8.4.1 Hypothese 1

Wenn sich ein Internetuser gegen die Registrierung bei *Facebook* entscheidet, dann geschieht dies aus Angst um seine persönlichen Daten.

Diese Hypothese kann nicht verifiziert werden, die Angst um die Daten spielt nicht die herausragende Rolle für eine Nichtregistrierung, sondern sie belegt, wenn eine Rangreihung vorgenommen wird, nur den vierten von fünf möglichen Plätzen. Die Unterschiede zu Platz 3 (*Registration in einem anderen Social Network*,  $p=0,023$ ) und zu Platz 5 (*Facebook ist eine Zeitverschwendung*,  $p=0,026$ ) sind signifikant. Die Angst um die Daten spielt eine eher untergeordnete Rolle bei den Gründen für eine Nichtregistrierung.

Personen, die als Grund für die Nichtregistrierung die Angst um die eigenen Daten nennen, unterschieden sich nicht bezüglich Alter ( $F(1,143)=0,636$ ;  $p=0,427$ ) von jenen Personen, die diesen Grund nicht nennen. Auch bezüglich der Geschlechtsverteilung ist kein signifikanter Unterschied feststellbar ( $\chi^2(1)=0,119$ ;  $p=0,730$ ).

### 8.4.2 Hypothese 2a

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten im Internet und dem vorsichtigen Umgang mit persönlichen Kontaktdaten im Alltag.

Diese Hypothese kann bestätigt werden, es ergibt sich eine signifikante Korrelation von  $r=-0,421$  ( $p<0,001$ ). Je weniger oft *Kontaktdaten* im Alltag bekannt gegeben werden, desto vorsichtiger ist auch der Umgang mit *Kontaktdaten* im Internet.

#### **8.4.3 Hypothese 2b**

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten im Internet und dem Alter. Je jünger die Personen sind, desto häufiger werden persönliche Kontaktdaten im Internet bekannt gegeben.

Die Korrelation zwischen Alter und Bekanntgabe persönlicher *Kontaktdaten* im Internet ist nicht signifikant ( $r=0,054$ ;  $p=0,401$ ). Diese Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

Es sind auch keine Geschlechtsunterschiede zu finden ( $F(1,242)=1,073$ ;  $p=0,301$ ). Des Weiteren sind auch keine Unterschiede bezüglich der Einschätzung der Verletzung der Privatsphäre zu finden ( $F(1,242)=0,467$ ;  $p=0,495$ ).

#### **8.4.4 Hypothese 2c**

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bekanntgabe der persönlichen Kontaktdaten im Internet und der selbsteingeschätzten Internetkompetenz. Je geringer die Internetkompetenz ist, desto häufiger werden Kontaktdaten im Internet bekannt gegeben.

Diese Hypothese wird bestätigt ( $r=0,134$ ,  $p=0,040$ ). Mit steigender Internetkompetenz werden weniger oft persönliche *Kontaktdaten* ins Netz gestellt. Der Zusammenhang ist jedoch als sehr gering einzustufen, es werden weniger als 2 % an Varianz erklärt.

#### **8.4.5 Hypothese 3a**

Personen, welche die Geschäftsbedingungen nicht gelesen haben, sind im Alltag weniger vorsichtig mit dem Umgang persönlicher Daten.

Personen, die die Geschäftsbedingungen nicht gelesen haben, unterscheiden sich im alltäglichen Umgang mit persönlichen Daten bezüglich *Ausbildung und Beruf* ( $p<0,001$ ), *Aktivitäten* ( $p<0,001$ ), *Kontaktdaten* ( $p=0,001$ ) und *Einstellungen* ( $p=0,023$ ) von jenen, die die Geschäftsbedingung lasen. Wenn die Geschäftsbedingungen nicht gelesen werden, so ist der Umgang mit persönlichen Daten im Alltag deutlich weniger vorsichtig.

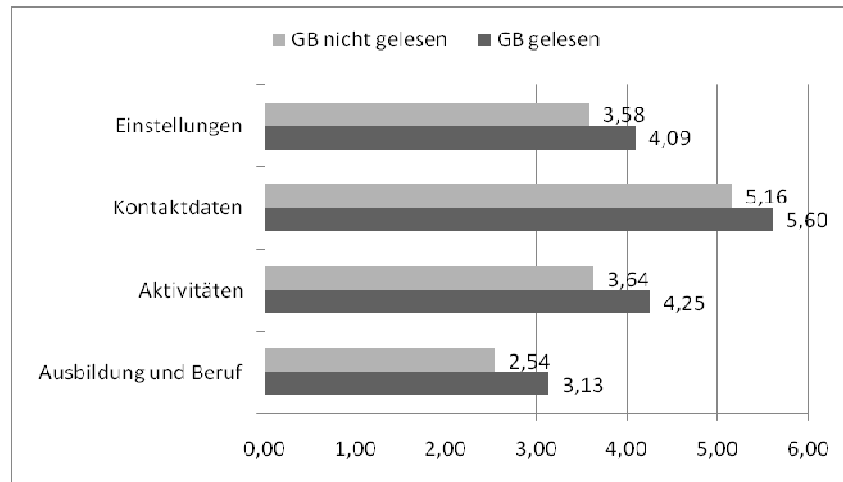


Abbildung 40: Umgang mit persönlichen Daten im Alltag, getrennt nach Lesen der Geschäftsbedingungen bei der Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.4.6 Hypothese 3b

Personen, welche die Geschäftsbedingungen nicht gelesen haben, geben im Internet häufiger ihre persönlichen Kontaktdaten an.

Auch diese Hypothese kann bestätigt werden ( $p=0,010$ ). Der Mittelwert für die Weitergabe von persönlichen *Kontaktdaten* im Internet liegt bei der Gruppe, die die Geschäftsbedingungen gelesen haben bei 3,18. Wurden sie nicht gelesen, so ergibt sich ein Mittelwert von 3,55. Personen, die die Geschäftsbedingung nicht gelesen haben, geben häufiger ihre privaten *Kontaktdaten* im Internet an.

#### 8.4.7 Hypothese 4a

Personen, die mit ihrem richtigen Namen bei *Facebook* registriert sind, haben einen unvorsichtigeren Umgang mit persönlichen Daten im Alltag.

Bezüglich des Umgangs mit Daten hinsichtlich *Ausbildung und Beruf* ( $p=0,133$ ), *Kontaktdaten* ( $p=0,204$ ) und *Einstellungen* ( $p=0,068$ ) sind keine signifikanten Unterschiede gegeben. Ein signifikanter Unterschied liegt beim Umgang mit *Aktivitäten* vor ( $p=0,009$ ). Personen, die sich mit falschem Namen registrieren, gehen vorsichtiger mit der Bekanntgabe von *Aktivitäten* im Alltag um als Personen, die ihren richtigen Namen bei der Registrierung wählen.

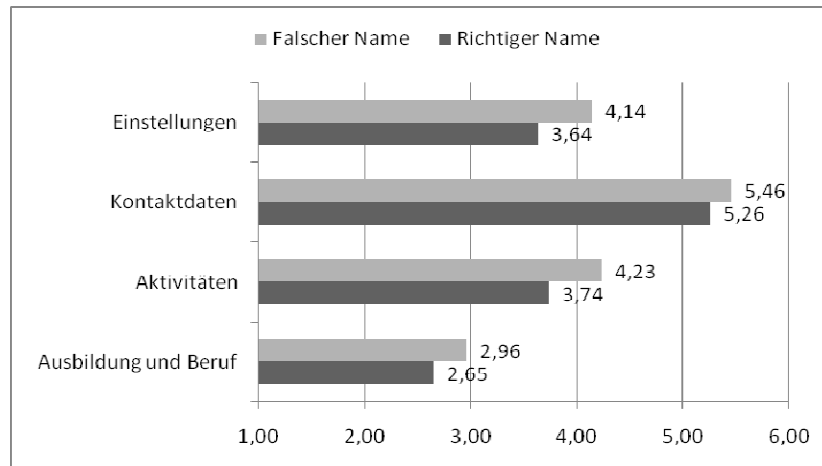


Abbildung 41: Umgang mit persönlichen Daten im Alltag, getrennt nach namentlich richtiger Registrierung bei *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.4.8 Hypothese 4b

Personen, die mit ihrem richtigen Namen bei *Facebook* registriert sind, geben im Internet häufiger ihre persönlichen Kontaktdaten bekannt.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Personen, die bei *Facebook* mit richtigem Namen registriert sind, geben tatsächlich häufiger ihre persönlichen *Kontaktdaten* im Internet bekannt ( $p=0,018$ ). Der Mittelwert für diese Gruppe liegt bei 3,51. Für Personen, die ihren Namen nicht angeben, wird ein Mittelwert von 3,10 berechnet.

#### 8.4.9 Hypothese 5a

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei *Facebook* und dem Umgang mit persönlichen Daten im Alltag.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die höchste Korrelation ergibt sich bei den Daten zu *Ausbildung und Beruf* ( $r=-0,360$ ,  $p<0,001$ ). Je mehr Daten dieser Kategorie im Alltag veröffentlicht werden, desto unvorsichtiger ist auch der Umgang mit diesen Daten in *Facebook*. Nur unwesentlich geringer ist dieser Zusammenhang bei *Aktivitäten* ( $r=-0,334$ ,  $p<0,001$ ). Auch hier gilt wieder, dass der Umgang in *Facebook* weniger vorsichtig ist, wenn mehr Daten dieser Art im Alltag veröffentlicht werden. Die Skala *Aktivitäten* korreliert auch signifikant mit der Skala *Persönliche Vorlieben* ( $r=-0,247$ ;  $p<0,001$ ). Etwas geringer sind die Korrelationen bei den *Kontaktdaten* ( $r=-0,180$ ,  $p=0,005$ ) und *Einstellungen* ( $r=-0,227$ ;  $p<0,001$ ). Es gilt aber auch für diese beiden Kategorien, dass mehr Daten im Alltag veröffentlicht werden, wenn der Umgang in *Facebook* unvorsichtig ist.



	r	p
Ausbildung und Beruf	-0,360	0,000
Aktivitäten	-0,334	0,000
Kontaktdaten	-0,180	0,005
Einstellungen	-0,227	0,000
Persönliche Vorlieben	-0,247	0,000

Tabelle 15: Zusammenhänge zwischen der Informationsfreigabe in *Facebook* und dem Umgang mit persönlichen Informationen im Alltag (eigene Darstellung)

#### 8.4.10 Hypothese 5b

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei *Facebook* und dem Veröffentlichen von persönlichen Kontaktdaten im Internet.

Auch diese Hypothese kann bestätigt werden. Es wird ein Korrelationskoeffizient von  $r=0,323$  ( $p<0,001$ ) ermittelt. Wenn im Internet häufiger persönliche *Kontaktdaten* angegeben werden, dann werden auch in *Facebook* die persönlichen *Kontaktdaten* häufiger angegeben.

#### 8.4.11 Hypothese 5c

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei *Facebook* und dem Alter der Personen.

Diese Hypothese kann nur in beschränktem Ausmaß bestätigt werden. Die Korrelationen von Alter und *Aktivitäten* ( $p=0,364$ ) und *Einstellungen* ( $p=0,719$ ) sind nicht signifikant. Bei *Ausbildung und Beruf* ( $r=0,148$ ,  $p=0,024$ ) und *Kontaktdaten* ( $r=0,244$ ;  $p<0,001$ ) finden sich positive Korrelationen. Das bedeutet, dass mit steigendem Alter auch mehr Daten in *Facebook* veröffentlicht werden.

	Alter	
	r	p
Ausbildung und Beruf	0,148	0,024
Aktivitäten	0,059	0,364
Kontaktdaten	0,244	0,000
Einstellungen	-0,024	0,719
Persönliche Vorlieben	-0,159	0,015

Tabelle 16: Zusammenhänge zwischen der Informationsfreigabe bei *Facebook* und dem Alter (eigene Darstellung)

Die Korrelation mit den *Persönlichen Vorlieben* ( $r=-0,159$ ;  $p=0,015$ ) weist ein negatives Vorzeichen auf. Daten dieser Art werden häufiger veröffentlicht, wenn die Personen jünger sind. Allgemein kann jedoch festgehalten werden, dass der Zusammenhang mit dem Alter eher gering ausfällt.

#### 8.4.12 Hypothese 5d

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Informationsfreigabe bei *Facebook* und der Vertrautheit mit der selbsteingeschätzten Internetkompetenz.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die selbsteingeschätzte Internetkompetenz und die Anzahl veröffentlichter Daten steht in keinem statistisch belegbaren Zusammenhang.

	Internetkompetenz	
	r	p
Ausbildung und Beruf	-0,095	0,152
Aktivitäten	0,071	0,284
Kontaktdaten	-0,033	0,620
Einstellungen	-0,086	0,194
Persönliche Vorlieben	-0,078	0,236

Tabelle 17: Zusammenhänge zwischen der Informationsfreigabe bei *Facebook* und der Vertrautheit mit der selbsteingeschätzten Internetkompetenz (eigene Darstellung)

#### 8.4.13 Hypothese 5e

Personen, die die Geschäftsbedingungen lesen, veröffentlichen weniger private Informationen in *Facebook*.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Bei den Kategorien *Ausbildung und Beruf* ( $p=0,726$ ), *Aktivitäten* ( $p=1$ ), *Kontaktdaten* ( $p=0,368$ ) und *Persönliche Vorlieben* ( $p=0,604$ ) sind keine signifikanten Unterschiede gegeben.

	ja	nein	Gesamt	F	p	eta
Ausbildung und Beruf	39,3	38,0	38,3	0,123	0,726	0,001
Aktivitäten	25,0	25,0	25,0	0,000	1,000	0,000
Kontaktdaten	23,1	20,8	21,4	0,812	0,368	0,003
Einstellungen	17,2	10,0	11,9	5,405	0,021	0,022
Persönliche Vorlieben	17,2	19,2	18,7	0,270	0,604	0,001

Tabelle 18: Kategorien der Informationsweitergabe, getrennt nach Lesen der Geschäftsbedingungen (eigene Darstellung)

Bei der Dimension *Einstellungen* ist der Unterschied zwar signifikant ( $p=0,021$ ), es geben jedoch Personen, die die Geschäftsbedingungen gelesen haben, mehr Informationen bekannt.

#### 8.4.14 Hypothese 5f

Je niedriger das Bildungsniveau der *Facebook*-User ist, desto mehr persönliche Daten sind im Mitgliederprofil in *Facebook* zu finden.

Auch diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Bei den Kategorien *Ausbildung und Beruf* ( $p=0,186$ ), *Aktivitäten* ( $p=0,186$ ), *Einstellungen* ( $p=0,513$ ) und *Persönliche Vorlieben* ( $p=0,206$ ) sind die Unterschiede nicht signifikant, bei der Dimensionen *Kontaktdaten* ( $p=0,020$ ) finden sich zwar signifikante Unterschiede, es weisen aber Personen mit höherer Bildung einen höheren Veröffentlichungsgrad dieser Daten auf.

	HS/Lehre	Matura	Uni	F	p	eta
Ausbildung und Beruf	26,7	36,8	40,9	1,695	0,186	0,014
Aktivitäten	35,0	23,2	25,9	1,693	0,186	0,014
Kontaktdaten	18,0	18,4	24,7	3,954	0,020	0,033
Einstellungen	5,0	12,9	11,5	0,669	0,513	0,006
Persönliche Vorlieben	10,0	21,7	16,5	1,590	0,206	0,013

Tabelle 19: Kategorien der Informationsweitergabe, getrennt nach Ausbildung (eigene Darstellung)

#### 8.4.15 Hypothese 6

Die Häufigkeit der Kategorien der in *Facebook* veröffentlichten Daten ist geringer, wenn auf Grund medialer Berichterstattung Daten geändert oder gelöscht wurden.

Diese Hypothese kann teilweise bestätigt werden. Signifikante Unterschiede finden sich bei *Ausbildung und Beruf* ( $F(1,225)=10,021$ ;  $p=0,002$ ;  $\eta_p^2=0,043$ ) und *Kontaktdaten* ( $F(1,225)=13,065$ ,  $p<0,001$ ;  $\eta_p^2=0,055$ ). Personen, die Daten aufgrund medialer Berichterstattung änderten oder löschten, geben in diesen beiden Kategorien signifikant weniger Informationen preis. Bei *Aktivitäten* ( $F(1,225)=0,953$ ;  $p=0,330$ ), *Einstellungen* ( $F(1,225)=0,541$ ;  $p=0,463$ ) und *Persönliche Vorlieben* ( $F(1,225)=0,002$ ;  $p=0,966$ ) sind keine Unterschiede gegeben.

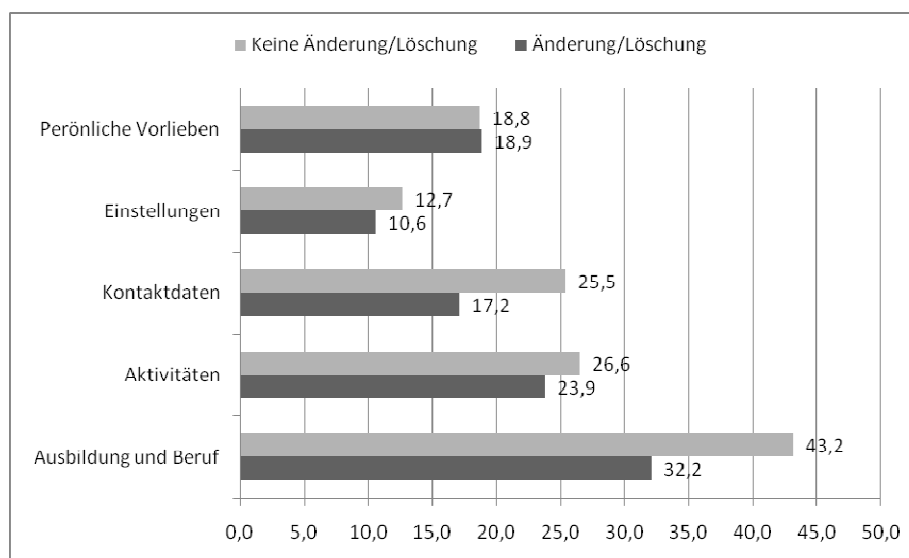


Abbildung 42: Mittelwerte der Kategorien, der in *Facebook* veröffentlichten Daten, getrennt nach der Frage, ob auf Grund medialer Berichterstattung Daten geändert oder gelöscht wurden (eigene Darstellung)

#### 8.4.16 Hypothese 7

Es werden umso mehr persönliche Informationen in *Facebook* bekannt gegeben, je mehr Kundenkarten ein Mitglied besitzt.

Diese Hypothese kann teilweise bestätigt werden. Es finden sich signifikante Korrelationskoeffizienten mit *Ausbildung und Beruf* ( $r=-0,164$ ;  $p=0,014$ ) und *Aktivitäten* ( $r=-0,136$ ,  $p=0,042$ ). Je mehr Kundenkarten in Besitz sind, desto mehr Angaben werden in diesen beiden Kategorien gemacht. Es ist aber festzuhalten, dass die Zusammenhänge als sehr gering zu bewerten sind. Mit den restlichen Kategorien (*Kontaktdaten*, *Einstellungen*, *Persönliche Vorlieben*) sind keine statistisch belegbaren Zusammenhänge feststellbar.

	r	p
Ausbildung und Beruf	-0,164	0,014
Aktivitäten	-0,136	0,042
Kontaktdaten	-0,055	0,414
Einstellungen	0,075	0,266
Persönliche Vorlieben	-0,019	0,775

Tabelle 20: Zusammenhänge zwischen persönlichen Informationen in *Facebook* und der Anzahl von Kundenkarten (eigene Darstellung)

#### 8.4.17 Hypothese 8

Je häufiger die Teilnahme an Gewinnspielen ist, desto mehr private Daten werden in *Facebook* veröffentlicht.

Diese Hypothese kann nur sehr beschränkt bestätigt werden. Es findet sich nur eine einzige signifikante Korrelation. Diese besteht zwischen Häufigkeit der Gewinnspiele im Internet und der Daten bezüglich *Ausbildung und Beruf* ( $r=-0,155$ ;  $p=0,020$ ). Je häufiger die Teilnahme an Gewinnspielen im Internet ist, desto mehr Daten werden zu *Ausbildung und Beruf* bekannt gegeben. Der Zusammenhang ist jedoch als sehr klein zu klassifizieren.

	Gewinnspiele Internet		Gewinnspiele Allgemein	
	r	p	r	p
Ausbildung und Beruf	-0,155	0,020	-0,087	0,196
Aktivitäten	-0,047	0,485	-0,030	0,656
Kontaktdaten	-0,047	0,483	-0,130	0,052
Einstellungen	0,019	0,781	-0,018	0,794
Persönliche Vorlieben	0,010	0,883	0,072	0,286

Tabelle 21: Zusammenhänge zwischen Gewinnspielen und den veröffentlichten Daten in *Facebook* (eigene Darstellung)

#### 8.4.18 Hypothese 9

Personen, die Fremden ihre Urlaubsfotos nicht zeigen unterscheiden sich von jener Gruppe, die vielleicht oder bestimmt die Fotos zeigen, in der Anzahl der veröffentlichten privaten Daten.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Bei keiner Kategorie ist ein signifikanter Unterschied feststellbar.

	ja/vielleicht	nein	F	p
Ausbildung und Beruf	37,5	38,9	0,151	0,698
Aktivitäten	27,0	23,8	1,302	0,255
Kontaktdaten	22,8	21,2	0,452	0,502
Einstellungen	12,9	10,8	0,532	0,466
Persönliche Vorlieben	18,0	19,7	0,213	0,645

Tabelle 22: Häufigkeit der privaten Information im Profil in *Facebook*, getrennt nach der fiktiven Situation, Urlaubsbilder einem Fremden zu zeigen (eigene Darstellung)

## **8.5 Interpretation der Ergebnisse**

Abschließend sollen nun Ergebnisse hinsichtlich der formulierten Forschungsfragen interpretiert und in den vorhandenen theoretischen Kontext gesetzt werden.

### **8.5.1 Stellenwert der Begriffe „Anonymität“ und „Privatsphäre“ bei den Nutzern des Social Networks Facebook**

Die grundlegende Annahme, jenen Personen, die sich für die Registrierung bei einem Social Network entscheiden, sei der Schutz ihrer persönlichen Daten weniger wichtig, als jenen, die sich gegen eine Registrierung entscheiden, hat sich nicht bestätigt. Den Ergebnissen der Untersuchung nach ist die Angst um die persönlichen Daten kein ausschlaggebender Grund, sich nicht bei einem Social Network zu registrieren. Es hat sich aber gezeigt, dass zumindest die Hälfte der befragten Personen angab, ihr Leben nicht so öffentlich zur Schau stellen zu wollen und deshalb von einer Registrierung Abstand nehmen. Trotzdem haben die Begriffe *Anonymität* und *Privatsphäre* nicht zwangsläufig einen niedrigeren Stellenwert bei *Facebook*-Mitgliedern als bei Nicht-Mitgliedern haben.

Auf die Fragen, ob das Internet grundsätzlich Anonymität ermögliche und ob durch die Nutzung des Internets die persönliche Privatsphäre gefährdet sei, hat sich zwar der Großteil der Befragten dafür ausgesprochen, sich nicht anonym im Internet bewegen zu können, jedoch sieht wiederum zwei Drittel der Befragten die eigene Privatsphäre als nicht verletzt an. Dieses Empfinden widerspricht der Behauptung *Rösslers* (2003: 30), die Anonymität nur dann als gegeben sieht, wenn in einem öffentlichen Raum – in diesem Fall das Internet – informationelle Privatheit gegeben ist. Wenn sich der Internetuser demnach nicht anonym im Internet bewegen kann, müsste der Theorie nach damit auch seine Privatsphäre verletzt sein. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen jedoch ein nicht der Theorie entsprechendes Verständnis von Privatsphäre.

Als weitere Indizes für den Stellenwert der Begriffe *Anonymität* und *Privatsphäre* wurden die Bedeutung von Gütesiegel auf einer Website sowie die technischen Schutzmaßnahmen gegen einen ungewollten Zugriff auf die persönlichen Daten und privaten Informationen angenommen. Gütesiegel, die Auskunft über die Sicherheit der Nutzerdaten auf einer Website geben, sind für knapp drei Viertel der befragten Personen von großer Bedeutung. Das lässt darauf schließen, dass das Verlangen seine eigenen Daten und damit seine Person als geschützt zu sehen vorhanden ist. Im Bezug auf die technischen Vorkehrungen, die zum Schutz der eigenen Daten getroffen wurden, zeigt sich durch die Verwendung mehrere

Passwörter und Email-Adressen zwar ebenso ein Schutzbedürfnis der eigenen Daten, jedoch kommt eine spezielle Software, wie beispielsweise ein Anonymisierungsserver oder ein Verschlüsselungsverfahren, die den Zugriff von Außen auf die privaten Informationen verhindert, kaum zur Anwendung.

Der Schutz der persönlichen Daten und Informationen hat auch in *Facebook* einen gewissen Stellenwert. Den Ergebnissen nach wird der Zugriff auf das Mitgliederprofil zum Großteil nur bestätigten Kontakten – Freunden – gestattet, die auch im realen Leben als Freunde gelten. Dieses Verhalten bestätigt auch die theoretische Annahme von *Boyd* und *Ellison* (2007: o.S.), die Social Networks in erster Linie zur Pflege bereits bestehender Freundschaften beziehungsweise Kontakte verstehen. Fremden Personen werden folglich persönliche Daten nur selten zugänglich gemacht. Ebenso sind die Befragten im Austausch von Informationen und Nachrichten über die angebotenen Kommunikationstools nicht so sorglos, wie angenommen. Für Nachrichten beziehungsweise Botschaften mit privaten oder intimen Charakter wird größtenteils die *private Nachricht* – die Chatfunktion wird generell wenig genutzt – verwendet. Allgemeine Informationen und Botschaften werden über die *Pinnwand* ausgetauscht. Daraus lässt sich schließen, dass ein grundsätzliches Empfinden für den Schutz privater Informationen vorhanden ist.

Im Gegensatz dazu stehen jedoch die Ergebnisse, die sich im Bezug auf die Frage, ob das Markieren – das *Taggen* – eines Fotos beziehungsweise Videos ohne Einverständnis der betreffenden Person als Verletzung der Privatsphäre verstanden wird, zeigen. Nicht einmal ein Viertel der befragten Personen sehen sich in ihrer Privatsphäre verletzt, wenn sie ohne Einverständnis *getaggt* werden, obwohl dies als gravierender Eingriff in die Privatsphäre angesehen werden kann. Anscheinend wird diese neue Anwendungsmöglichkeit des Web 2.0, das *Social Tagging*, jedoch bereits als fixer Bestandteil des Kommunikationsverhalten angesehen, was wiederum die Annahme von *Rössler* (2001: 232) bestätigt, dass der Internetnutzer zu Gunsten des Mehrwertes der Nutzung bereit ist, auf einen Teil seiner Privatsphäre zu verzichten.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse ist es nicht möglich, den Stellenwert der Begriffe *Anonymität* beziehungsweise *Privatsphäre* exakt zu benennen, da die Ergebnisse oftmals widersprüchlich sind. Eine gewisse Sensibilität für dieses Thema ist jedoch auf jeden Fall vorhanden.



## **8.5.2 Beeinflussende Faktoren für den Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen im Internet**

In Anlehnung an die vorgestellten Nutzertypen in Kapitel 3 wurden in dieser Untersuchung Faktoren bestimmt, die einen möglichen Einfluss auf den Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen haben.

Die Ergebnisse wurden anfänglich bezüglich des Einflusses der Faktoren *Alter*, *Geschlecht*, *selbsteingeschätzte Internetkompetenz* und *das Lesen von Geschäftsbedingungen* auf den generellen Umgang mit *Kontaktdaten* im Internet betrachtet. Danach folgte die Überprüfung des Einflusses der Faktoren *Alter*, *selbsteingeschätzte Internetkompetenz*, *Bildungsniveau*, *Lesen der Geschäftsbedingungen* und *mediale Berichterstattung* in Hinblick auf die Veröffentlichung der persönlichen Daten in *Facebook*, wobei diesmal nicht nur die *Kontaktdaten* miteinbezogen wurden, sondern auch jene Daten der Kategorien *Ausbildung und Beruf*, *Aktivitäten*, *Einstellungen* und *persönliche Vorlieben*.<sup>83</sup>

### *8.5.2.1 Faktoren, die den Umgang mit Daten im Internet beeinflussen*

Der Umgang mit persönlichen Daten und Informationen wird im Internet sowohl durch den Faktor *Internetkompetenz* wie auch durch den Faktor *Lesen der Geschäftsbedingungen* beeinflusst. Personen, die ihre Internetkompetenz als *gut* oder *sehr gut* einschätzen, veröffentlichen weniger oft *Kontaktdaten* im Internet und sind somit vorsichtiger im Umgang mit ihren Daten. In Bezug auf das *Lesen von Geschäftsbedingungen* hat sich ebenfalls ein Einfluss auf den Umgang mit *Kontaktdaten* im Internet gezeigt. Jene Personen, die sich die Geschäftsbedingungen von *Facebook* durchgelesen haben, geben weniger oft ihre *Kontaktdaten* im Internet bekannt.

Die Annahme, jüngere Personen gehen freizügiger mit ihren Daten im Internet um, hat sich nicht bewahrheitet. Auch bezüglich des Geschlechts konnten keine Unterschiede im Umgang mit *Kontaktdaten* festgestellt werden. Diese beiden Faktoren entscheiden somit nicht darüber, wie mit *Kontaktdaten* im Internet umgegangen wird.

### *8.5.2.2 Faktoren, die den Umgang mit Daten in Facebook beeinflussen*

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch hinsichtlich der getesteten Faktoren in Bezug auf den Umgang mit persönlichen Daten in *Facebook*. Auch hier hat der getestete Faktor *Alter* nur in

---

<sup>83</sup> zu den einzelnen Kategorien siehe 8.3.9.3 *Frage 30*

beschränktem Maße einen Einfluss auf die Bekanntgabe von Daten. Je jünger die befragte Person, desto häufiger werden Daten der Kategorie *persönliche Vorlieben* in *Facebook* veröffentlicht. Je älter der Befragte, desto öfters macht er Angaben zu in den Kategorien *Ausbildung und Beruf* sowie *Kontaktdaten*. Für die Kategorien *Aktivitäten* und *Einstellungen* konnte kein Zusammenhang festgestellt werden.

Auch scheint das *Bildungsniveau* der befragten Personen für das Veröffentlichen persönlicher Daten keine Relevanz zu haben. Der vermutete Zusammenhang zwischen einem niedrigen Bildungsniveau und der vermehrten Veröffentlichung von privaten Daten konnte nicht bestätigt werden. Einzig für die Kategorie *Kontaktdaten* hat sich ein Zusammenhang gezeigt, der allerdings Personen mit einem höheren Bildungsniveau einen höheren Veröffentlichungsgrad zuschreibt.

Des Weiteren wurde noch die Bedeutung der medialen Berichterstattung über *Facebook* beziehungsweise über andere Social Networks für den Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen betrachtet. Die Untersuchung hat gezeigt, dass die mediale Berichterstattung nur in eingeschränktem Ausmaß den Umgang mit den Daten beeinflusst, nämlich in den Kategorien *Ausbildung und Beruf* sowie *Kontaktdaten*. Für die übrigen Kategorien spielt die mediale Berichterstattung keine Rolle.

Überraschenderweise haben die beiden Faktoren *selbsteingeschätzte Internetkompetenz* und das *Lesen von Geschäftsbedingungen* für den Umgang mit Daten in *Facebook* nicht den erwarteten Einfluss, den sie im Umgang mit Daten im Internet allgemein haben. Beide Faktoren beeinflussen nur unwesentlich den Umgang mit Daten in *Facebook*. Einzig für die Kategorie *Einstellungen* zeigt sich ein höherer Veröffentlichungsgrad an Daten, interessanterweise nur dann, wenn die befragten Personen die Geschäftsbedingungen gelesen haben.

### 8.5.2.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen im Internet wie in *Facebook* bis auf einige Ausnahmen nicht von den getesteten Faktoren abhängig ist. Tabelle 23 veranschaulicht nochmals den Zusammenhang zwischen den getesteten Faktoren und dem Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen:

Einfluss feststellbar	Internet	Facebook
Alter	nein	ja (eingeschränkt)
Geschlecht	nein	-
Bildungsniveau	-	ja (eingeschränkt)
Internetkompetenz	ja	nein
Geschäftsbedingungen	ja	ja (eingeschränkt)
mediale Berichterstattung	-	ja (eingeschränkt)

Tabelle 23: Einfluss der getesteten Faktoren auf den Umgang mit persönlichen Daten im Internet/Facebook (eigene Darstellung)

Das legt die Vermutung nahe, dass bei Personen, die das Internet nutzen wollen und im Speziellen sich für eine Registrierung bei einem Social Network entscheiden, die Bereitschaft Daten über die eigene Person und das eigene Leben zu veröffentlichen, ungeachtet des Alters, Geschlechts, Bildungsniveaus, etc., vorhanden ist. Dies entspricht auch der Annahme von Rössler (2001: 218), die einen freiwilligen Verzicht auf Privatsphäre zu Gunsten anderer Gratifikationen des Internets als Preis für die Nutzung des Internets sieht.

### 8.5.3 Unterschiede im Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen zwischen virtueller und realer Welt

Grundsätzlich wurde hier aufgrund der theoretischen Belege angenommen, dass der Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen im Internet freizügiger ist als in der realen Welt. Dies wird zum einen durch die *Filtermodelle*<sup>84</sup> bestätigt, die eine computervermittelte Gesprächssituation als eine gänzlich anonyme beziehungsweise pseudonyme Situation ansehen, die die beteiligten Gesprächspartner dazu veranlassen kann, freizügiger mit ihren persönlichen Informationen umzugehen. Auch erscheint die computervermittelte Gesprächssituation gemäß dem *Kanalreduktionsmodell*<sup>85</sup> im Vergleich zu einer realen Situation unpersönlich und anonym, weil die Kommunikation meist nur auf den Text beschränkt ist, was wiederum einen offeneren Umgang mit persönlichen Daten begünstigen kann.

Hartmann (2004: 683) sieht in der CvK ebenfalls eine vermeintlich risikolose Selbstenthüllung und einen freizügigeren Umgang mit persönlichen Informationen als gegeben und führt diese auf den wahrgenommenen anonymen Charakter des Internets zurück. Ergänzend kann hier noch Mantovani (1994: 158) genannt werden, der, wie Hartmann, von einer größeren Offenheit der Kommunikation im Internet spricht.

<sup>84</sup> siehe dazu Kap. 4.2.2.2 *Herausfiltern sozialer Hinweisreize*

<sup>85</sup> siehe dazu Kap. 4.2.2.1 *Kanalreduktion*

Die Ergebnisse der Untersuchung können diese theoretischen Ansätze nicht bestätigen. Die durchgeführten Tests zeigen keine signifikanten Unterschiede im Umgang mit persönlichen Daten in der realen und in der virtuellen Welt.

Im Detail stellen sich die Ergebnisse folgendermaßen dar:

- In Bezug auf den Unterschied im Umgang mit persönlichen Daten und privaten Informationen zwischen Alltag und dem Internet generell sind jene Personen, die mit ihren Daten im Alltag vorsichtig umgehen, ebenso vorsichtig mit dem Veröffentlichen ihren *Kontaktdaten* im Internet.
- Der gleiche Zusammenhang zeigt sich auch bei der Bekanntgabe von Daten im Alltag und in *Facebook*. Demnach sind die befragten Personen gleichsam unvorsichtig im Umgang mit den persönlichen Daten im Alltag wie auch in *Facebook*. Im Gegenzug machen jene Personen, die ihren Umgang mit den persönlichen Daten in der realen Welt als vorsichtig einstufen, weniger Angaben zur eigenen Person in ihrem Mitgliederprofil.

Eine mögliche Erklärung für dieses unerwartete Ergebnis ist die Tatsache, dass der Großteil der Befragten sich generell nicht als anonym im Internet sieht und daher der in der Theorie behauptete anonyme Charakter der Gesprächssituation nicht als solcher empfunden wird. Dies führt offensichtlich zu einer ähnlichen Wahrnehmung der Gesprächssituation, ungeachtet dessen, ob diese in der realen und virtuellen Welt stattfindet.

Auch ist die Authentizität in der CvK eine mögliche Erklärung für den nicht vorhandenen Unterschied bezüglich des Umgangs mit den persönlichen Daten zwischen der realen und virtuellen Welt. Der Theorie nach ist Authentizität ein wesentlicher Bestandteil in der CvK und für die Pflege sozialer Beziehungen im Internet notwendig (vgl. Beck 2006: 14). Demnach agieren jene Personen, die im realen Leben eher vorsichtig sind, dann authentisch, wenn sie ebenso im Internet sind und jene die sich generell offen präsentieren, handeln gleichermaßen auch in ihrer virtuellen Selbstdarstellung.

## 9 Zusammenfassung

Die Wahrung von *Anonymität* und *Privatsphäre* hat in Zeiten der exzessiven Internutzung eine neue Dimension erreicht. Denn noch nie hat der Mensch so bereitwillig auf das Recht, seine Daten zu schützen, verzichtet. Die Geschichte des Begriffs *Privatsphäre* und des Datenschutzes zeigt, dass der Mensch dafür gekämpft hat, sich und seine persönlichen Daten zu schützen. Daher ist es paradox, dass derzeit Tendenzen zu erkennen sind, das eben auf diese informationelle Privatheit freiwillig verzichtet wird.

Die Gefahren, die für die Individuen durch die Nutzung des Internets entstehen, sind vielfältig und sind vor allem technischer Natur. Aus diesem Grund existieren mittlerweile diverse Softwarelösungen, die einen Zugriff auf persönliche Daten verhindern, doch mangelt es oft an ihrer Anwendung. Darüberhinaus werden die persönlichen Daten und damit die informationelle Privatheit auch von Seiten des Gesetzgebers geschützt.

Doch wer oder was schützt den Internetuser vor sich selbst?

Die größte Gefahr für die Anonymität und Privatsphäre scheint derzeit von den Internetusern selbst auszugehen, die sich täglich im Internet bewegen und teils bewusst teils unbewusst ihre Spuren hinterlassen. Die Spitze des Eisberges stellt dabei die neue Anwendungsmöglichkeit des Web 2.0, die Social Networks, dar. Diese bieten ihren Mitgliedern die Möglichkeit, gänzlich alle Facetten der eigenen Person ihren bestätigten Kontakte – den sogenannten Freunden – zu präsentieren und schaffen dadurch enorme Datenansammlungen im Netz, deren Verwendung teils kommerziellen Zwecken dient, teils ungeklärt ist. Auch wenn die Daten in der Regel vor Zugriffen von Außen geschützt sind, so zeigt diese Entwicklung doch den Bedeutungsverlust für den Stellenwert von Anonymität und Privatsphäre.

Die Intention der Untersuchung war, diesen Stellenwert der Begriffe zu untersuchen und darüberhinaus Faktoren zu bestimmen, die den Umgang mit Anonymität und Privatsphäre beeinflussen. Des Weiteren wurde auch untersucht, ob die virtuelle Welt einen unvorsichtigeren Umgang mit persönlichen Daten fördere.

Die Ergebnisse der durchgeführten Online-Befragung konnten die Annahmen, die auf Basis der Theorie getroffen wurden, jedoch nicht bestätigen und werfen somit neue Fragen auf. Zum einen entsteht der Verdacht, dass diese teils widersprüchlichen Ergebnisse darauf zurückzuführen sind, dass sich die befragten Personen aufgrund ihrer Unwissenheit beziehungsweise Gleichgültigkeit wider die theoretischen Annahmen verhalten. Zum anderen kann jedoch auch das Wesen von Social Networks ausschlaggebend sein, indem die allgemeingültige Theorie der CvK auf diese nicht anwendbar ist. Da sich die Forschung im Bereich des Web 2.0 noch in den Anfängen befindet, sind die meisten Bereiche des Web 2.0 und damit verbunden auch die der Social Networks noch nicht ausreichend untersucht. Das hat auch die Literaturrecherche bewiesen, die sich vor allem im Bereich der Social Networks als schwierig gestaltet hat. Vor allem für den deutschsprachigen Raum existieren derzeit noch keine umfangreichen Untersuchungen, die als theoretische Grundlagen herangezogen werden konnten.

Doch so schnelllebig wie das Internet ist und so rasant die Entwicklung der Social Networks im Internet, allen voran *Facebook*, war, so schnell kann dieser Hype auch wieder vorbei sein. Denn jedes Social Network ist von seinen Mitgliedern abhängig und erkennen diese für sich, dass „*dabei sein*“ doch nicht alles ist, dann wird es langfristig auch für das Online-Netzwerk selber vorbei sein. Erste Tendenzen für diese Entwicklung sind schon zu erkennen. So schreibt die *Presse am Sonntag*: „*Trotz eines kolportierten Umsatzes von einigen Millionen Dollar ist ein tragfähiges Geschäftsmodell für Facebook – wie auch für andere Social-Network-Plattformen – noch nicht in Sicht. Nach dem Motto ‚Kommt User, kommt Rat‘ setzt man primär auf Wachstum – solange es anhält*“ (Artikel, in: *Die Presse am Sonntag* (Sonderbeilage Fokus) vom 31. 5. 2009: 1). Daher scheint es bereits von den Betreibern der größeren Social Networks angedacht, für einige Serviceleistungen Gebühren einzuheben, was bedeuten würde, dass das weltweite gratis *Mitmachen im Netz* bald ein Ende hätte (vgl. Artikel, in: *Kurier* vom 12. 6. 2009: 14). Daher heißt es abzuwarten, wie sich das Phänomen Social Network entwickelt, denn vielleicht ist ja in absehbarer Zeit zumindest diese Gefahr für die Anonymität und Privatsphäre gebannt.

## Literaturverzeichnis

- Alby, Tom (2007). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München u.a.: Carl Hanser Verlag
- Atteslander, Peter (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11. überarb. u. erw. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH &Co.
- Bahl, Anke (1997). *Zwischen On- und Offline. Identität und Selbstdarstellung im Internet*. München: KoPäd Verlag
- Balzert, Helmut et al. (2005). *Das Internet*. Bochum: W3L-Verlag GmbH
- Batinic, Bernhard (Hg.). *Internet für Psychologen*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie
- Bäumler, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.) (2003). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H
- Beck, Klaus (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Beck, Klaus (2007). *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Benninghaus, Hans (2007). *Deskriptive Statistik. Eine Einführung in die Sozialwissenschaften*. 11. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bente, Gary/Krämer Nicole C./ Petersen, Anita (Hg.) (2002). *Virtuelle Realitäten*. Göttingen u.a.: Hogrefe- Verlag für Psychologie (Internet und Psychologie; Bd. 5)
- Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hg.) (2004). *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt am Main u.a.: Campus-Verlag

- Blumer, Herbert (1973). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hg.). *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Bd. 1, Reinbeck: Rowohlt. S. 80 - 146
- Boos, Margarete (o.A). *Sozialpsychologischen Grundlagen computervermittelter Kommunikation*. URL: <http://lnhf.gwdg.de/ciwm/dokumente/cvK-Grundlagen.pdf> [10. 10. 2008]
- Boos, Margarete/Jonas, Kai J./Sassenberg, Kai (Hg.) (2000). *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*. Göttingen: Hogrefe-Verlag für Psychologie (Internet und Psychologie; Bd. 3)
- Boos, Margarete/Jonas, Kai J./Sassenberg, Kai (2000). Sozial- und organisationspsychologische Aspekte computervermittelter Kommunikation. In: Boos, Margarete/Jonas, Kai J./Sassenberg, Kai (Hg.). *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie (Internet und Psychologie; Bd. 3). S. 1 - 7
- Bortz, Jürgen (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 6. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. überarb. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag
- Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 13(1), article 11. o.S. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [17. 5. 2009]
- Branahl, Udo (1998). Der Schutz des Privaten im öffentlichen Diskurs. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.). *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 180 - 191
- Brockhaus-Enzyklopädie in 30 Bänden (2006). 21. völlig neu bearb. Aufl. Leipzig: Brockhaus (Bd. 2 und Bd. 6)
- Burger, Carolina/Mayerl, Barbara (2009). Freunderlwirtschaft 2.0. In: *Format* Nr. 12/09. S. 64 - 70
- Burgoon, Judee K. et al. (1989). *Maintaining and restoring privacy through communication in different types of relationships*. In: *Journal of Social and Personal Relationships*, 6 (2). S. 131 - 158



- Burkart, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*. 4. überarb. Aufl. Wien: Böhlau Verlag
- Cho, Hyunyi/Larose, Robert (1999). *Privacy Issues in Internet Surveys*. In: Social Science Computer Review, 17 (421). S. 421 - 434
- Dax, Patrick (2009). *Facebooks Kleingedrucktes verärgert Nutzer*. In: futurezone.ORF.at vom 17. 2. 2009. URL: <http://futurezone.orf.at/stories/1502679/> [25. 5. 2009]
- Denninger, Erhard (2003). Anonymität – Erscheinungsformen und verfassungsrechtliche Fundierung. In: Bäuml, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H. S. 41 - 51
- Dix, Alexander (2003). Das Recht auf Anonymität als Eckpfeiler einer offenen Gesellschaft. In: Bäuml, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H. S. 52 - 61
- Döring, Nicola (1994). *Einsam am Computer? Sozialpsychologische Aspekte der Usenet Community*. URL: [http://www.nicoladoering.net/publications/doering\\_94.txt](http://www.nicoladoering.net/publications/doering_94.txt) [7. 10. 2008]
- Döring, Nicola (2000). Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, Bernhard (Hg.). *Internet für Psychologen*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie. S. 345 - 377 (zit. 2000a)
- Döring, Nicola (2000). Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, Bernhard (Hg.). *Internet für Psychologen*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie. S. 379 - 415 (zit. 2000b)
- Döring, Nicola (2000). Mediale Kommunikation in Arbeitsbeziehungen. In: Boos, Margarete/ Jonas, Kai J./ Sassenberg, Kai (Hg.). *Computervermittelte Kommunikation in Organisationen*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie (Internet und Psychologie; Bd. 3). S. 27 - 40 (zit. 2000c)

- Döring, Nicola (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie (Internet und Psychologie; Bd. 2)
- Dürnscheid, Christa (2007). *Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet*. modifizierte Fassung des gleichnamigen Beitrags in: *Neue Beiträge zur Germanistik* 6 (4). S. 22 - 41. URL: [http://www.ds.uzh.ch/lehrestuhlduerscheid/docs/Private\\_oeffentliche\\_Kommunikation.pdf](http://www.ds.uzh.ch/lehrestuhlduerscheid/docs/Private_oeffentliche_Kommunikation.pdf) [8. 6. 2009]
- Dworschak, Manfred et al. (2009). *Nackt unter Freunden*. In: *Der Spiegel* 10/2009. S. 199 - 131
- Ebner, Gerald (2006): *Identität und Differenzen in Netzwerkorganisationen*. Linz: Trauner Verlag (Reihe B: Wirtschaft und Sozialwissenschaften; Bd. 109)
- Eibersbach, Anja/Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- v. Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2007). *Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie*. In: *Media Perspektiven* 8/2007. S. 362-387. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/08-2007\\_Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf) [30. 10. 2008]
- Ellison, Nicole/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff (2007). *The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Student Use of Online Social Network Sites*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 12(4), article 1. o.S. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [25. 5. 2009]
- ENISA Position Paper No. 1 (2007). *Security Issues and Recommendations for Online Social Networks*. URL: [http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa\\_pp\\_social\\_networks.pdf](http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf) [23. 5.2009]
- Fabernovel Consulting (2007). *Research Paper 2007. Social Networking Websites: best practices for leading services*. URL: <http://www.fabernovel.com/news/research-paper-social-network-websites> [16. 5. 2009]

Facebook *Datenschutzrichtlinien*. URL:

<http://www.facebook.com/home.php?#/policy.php?ref=pf> [28. 5. 2009]

Facebook *Terms of Use*. URL:

<http://web.archive.org/web/20071012215843/www.facebook.com/terms.php>

[28. 5. 2009]

Federrath, Hannes/Pfutzmann, Andreas (1998). Anonymität, Authentizität und Identifizierung im Internet. In: Bartsch, Michael/Lutterbeck, Bernd (Hg.). *Neues Recht für neue Medien*. Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt. (Informationstechnik und Recht; Bd. 7). S. 319 - 328. URL: [http://www-sec.uni-regensburg.de/publ/1998/FePf\\_98dqri/](http://www-sec.uni-regensburg.de/publ/1998/FePf_98dqri/) [15. 3. 2009]

Federrath, Hannes/Pfutzmann, Andreas (2000). Datenschutz und Datensicherheit. In: Schneider, Uwe/Werner, Dieter (Hg.). *Taschenbuch der Informatik*. 3. Aufl. München: Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag. S. 586 - 604. URL: <http://www-sec.uni-regensburg.de/publ/2000/FePf2000TBI.pdf> [8. 10. 2008]

Fink, Anna et al. (2007). *www.anonymitaet.de*. In: Profil Nr. 37 vom 10. 9. 2007. S. 110 - 116

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008). *Mitmachnetz Web 2.0. Rege Beteiligung nur in Communitys*. In: Media Perspektiven 7/2008. S. 356 - 364. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/Fisch\\_II.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf) [30. 9. 2008]

Fischer, Enrico (2007). *Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

Fuchs, Christian (2009). *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A critical Case Study of the Usage of StudiVz, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Wien: Forschungsgruppe Unified Theory of Information

Genghini, Riccardo et al. (2003). *Datenschutzaspekte von Identitätsmanagementsystemen*. Recht und Praxis in Europa. In: DuD Datenschutz und Datensicherheit Heft 27/9. S. 551 - 555. URL: <https://www.datenschutzzentrum.de/projekte/idmanage/DUD-27-9.pdf> [24. 5. 2009]

- Genz, Alexander (2004). *Datenschutz in Europa und den USA. Eine rechtsvergleichende Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Safe-Harbor-Lösung*. Wiesbaden: Dt. Universitätsverlag
- Hansen, Marit (2003). Auf dem Weg zum Identitätsmanagement – von der rechtlichen Basis bis zur Realisierung. In: Bäuml, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H. S. 198 - 215
- Hartmann, Tilo (2004). Computervermittelte Kommunikation. In: Mangold, Roland/ Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie. S. 673 - 694
- Haythornwaite, Caroline/Wellmann, Barry/ Barton, Laura (2003). Arbeit und Gemeinschaft bei computervermittelter Kommunikation. In: Thiedeke, Udo (Hg.). *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 348 - 384
- Hildbrand, Knut/ Hofmann Josephine (Hg.) (2006). *Social Software*. Heidelberg: dpunkt.verlag (HDM- Praxis der Wirtschaftsinformatik; Heft 252)
- Hippner, Hajo (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: Hildbrand, Knut/Hofmann Josephine (Hg.). *Social Software*. Heidelberg: dpunkt.verlag (HDM- Praxis der Wirtschaftsinformatik; Heft 252). S. 6 -16
- Hofer, Marcus (2000). *Datenschutz@Internet. Die Privatsphäre im Informationszeitalter*. Wien/ Graz: NW Verlag
- Höflich, Joachim R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 8)
- Höflich, Joachim R. (2003). *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde*. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang GmbH
- Hollstein, Betina/Straus, Florian (Hg.) (2006). *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.) (1998). *Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Integral Austrian Internet Monitor (AIM). URL: <http://www.integral.co.at/AIM/ueberblick.shtml>  
[6. 10. 2008]

Integral AIM Consumer - Q2 2008. *Kommunikation und IT in Österreich*. URL:  
[http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-Consumer - Q2 2008.pdf](http://www.integral.co.at/dlimages/AIM-Consumer_-_Q2_2008.pdf) [6. 10. 2008]

Integral AIM Consumer Presstext - Q1 2008. *Österreichs Internetnutzer im Web 2.0-Fieber*.  
vom 11.6.2008 URL: [http://www.integral.co.at/dlimages/AIM\\_Consumer\\_Presstext -  
\\_Q1\\_2008.pdf](http://www.integral.co.at/dlimages/AIM_Consumer_Presstext_-_Q1_2008.pdf) [6. 10. 2008]

Janowicz, Krzysztof (2007). *Sicherheit im Internet*. Cambridge: O'Reilly Verlag

von Kardorff, Ernst (2006). Virtuelle Netzwerke – eine neue Form der Vergesellschaftung?.  
In: Hollstein, Betina/Straus, Florian (Hg.). *Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Me-  
thoden, Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 63 - 98

Köhler, Mona (2001). Zur sozialen Verträglichkeit des Internets mit besonderer Berücksichti-  
gung der Variable Einsamkeit. In: Vitouch, Peter (Hg.). *Psychologie des Internets. Em-  
pirische Arbeiten zum Phänomen der digitalen Kommunikation*. Wien: WUV-Univ.-  
Verlag. S. 11 - 37

Köhler, Thomas (2003). *Das Selbst im Netz. Die Konstruktion sozialer Identität in der compu-  
tervermittelten Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Köhler, Thomas (2005). Vom realen zum virtuellen Selbst: Die Veränderung von personaler  
und sozialer Identität im Internet. In: Renner, Karl-Heinz/Schütz, Astrid/Machilek, Franz  
(Hg.). *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische As-  
pekte der Internetnutzung*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. S. 252 - 266

Krause, Christian (2003). Tools für Anonymität. In: Bäuml, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.).  
*Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines  
Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H.  
S. 158 - 171

Laux, Lothar/Renner, Karl-Heinz (2005). Selbstdarstellung. In: Weber, Hannelo-  
re/Rammsayer, Thomas (Hg.). *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und differen-  
tiellen Psychologie*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. S. 486 - 492

- Leffelsend, Stefanie/Mauch, Martina/Hannover, Bettina (2004). Mediennutzung und Medienwirkung. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie. S. 51 - 72
- Lenders, Winfried (Hg.) (2004). *Medienwissenschaft*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag GmbH (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft; Bd. 2)
- Mangold, Roland/Vorderer, Peter/ Bente, Gary (Hg.) (2004). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie
- Mantovani, Giuseppe (1994). *Was der Computer mit uns macht*. Mainz: Matthias Grünwald Verlag
- Margulis, Stephen (2003). *On the Status and Contribution of Westin's and Altman's Theories of Privacy*. In: *The Journal of Social Issues*, 59 (2). S. 411 - 430
- Marotzki, Winfried (2004). Interaktivität und virtuelle Communities. In: Bieber, Christoph/ Leggewie, Claus (Hg.). *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt am Main u.a.: Campus-Verlag. S. 118 - 131
- Mayer-Schönberger, Viktor/ Brandl, Ernst (Hrsg.) (2006). *Datenschutzgesetz*. 2.überarb. Aufl. Wien: Linde Verlag
- McKenna, Katelyn/Bufardi, Laura/Seidmann, Gwendolyn (2005). Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz. In: Renner, Karl-Heinz/Schütz, Astrid/Machilek, Franz (Hg.). *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. S. 175 - 188
- Misoch, Sabina (2004). *Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft
- Misoch, Sabina (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft
- Müller, Günter/Eymann, Torsten/Kreutzer, Michael (2003). *Telematik- und Kommunikationssysteme in der vernetzten Wirtschaft*. München/Wien: Oldenburg Verlag (Lehrbücher Wirtschaftsinformatik)

- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter Christian (2004). *Die OnlineNutzerTypologie (ONT)*. In: Media Perspektiven 8/2004. S. 386 - 393. URL: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/08-2004\\_Oehmichen\\_Schroeter.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2004_Oehmichen_Schroeter.pdf) [26. 9. 2008]
- O'Reilly, Tim (2005). *What is the Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next generation of Software*. URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [14. 2. 2009]
- Osterrieder, Uwe (2006). *Kommunikation im Internet. Kommunikationsstrukturen im Internet unter Betrachtung des World Wide Web als Massenmedium*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac (Medienpädagogik und Mediendidaktik; Bd. 10)
- Palmgreen, Philip (1984). *Der Uses-and-Gratifications Approach. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz*. In: Rundfunk und Fernsehen 1/1984. S. 51 - 62
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rosengren, Karl Erik (1985). *Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years*. In: Rosengren, Karl Erik/ Wenner, Lawrence A./ Palmgreen, Philip (Hg.). *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications. S. 11 - 40
- Pauer-Studer, Herlinde (2003). *Privatheit. Ein ambivalenter, aber unverzichtbarer Wert*. In: Peissl, Walter (Hg.). *Privacy. Ein Grundrecht mit Ablaufdatum? Interdisziplinäre Beiträge zur Grundrechtsdebatte*. Wien: Verlag der Österr. Akademie der Wissenschaften. S. 17 - 30
- Peissl, Walter (Hg.) (2003). *Privacy. Ein Grundrecht mit Ablaufdatum? Interdisziplinäre Beiträge zur Grundrechtsdebatte*. Wien: Verlag der Österr. Akademie der Wissenschaften.
- Pfitzmann, Andreas (1999). *Datenschutz durch Technik*. In: DuD. Datenschutz und Datensicherheit, Heft 23/7. S. 405 - 408
- Poguntke, Werner/Balzert, Heide (2006). *Sicherheit im Internet. Wie sie sich vor Viren, Würmern und Trojanern schützen*. Bochum: W3I GmbH

- Probst, Thomas (2003). Anonymität und Pseudonymität bei biometrischen Identifikationsverfahren. In: Bäuml, Helmut/ von Mutius, Albert (Hg.). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H. S. 178 - 190
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2006). *Interaktivität – ten years after*. Bestandsaufnahmen und Analysen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (1). S. 5 - 24. URL: [http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz\\_06\\_01.pdf](http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/Aufsatz_06_01.pdf) [7. 10. 2008]
- Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang (2007). User Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart von Interaktivität oder etwas völlig anderes? In: Friedrichsen, Mike/Mühl-Benninghaus, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang (Hg.). *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*. München: Verlag Reinhard Fischer. S. 97 - 120
- Rauchfuß, Katja (2003). *Soziale Netzwerke. Zum Wandel sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets*. Marburg: Tectum Verlag
- Renckstorf, Karsten (1973). *Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 21/1973. S. 183 - 197
- Renner, Karl-Heinz/Schütz, Astrid/Machilek, Franz (Hg.) (2005). *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag
- Renner, Karl-Heinz/Schütz, Astrid/Machilek, Franz/Marcus, Bernd (2005). Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages. In: Renner, Karl-Heinz/Schütz, Astrid/Machilek, Franz (Hg.). *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag. S. 190 - 204
- Richter, Alexander/Koch, Michael (2007). *Social Software. Status quo und Zukunft*. URL: <http://www.kooperationssysteme.de/wordpress/uploads/RichterKoch2007.pdf> [14. 2. 2009]
- Richter, Alexander/Koch, Michael (2008). *Functions of Social Networking Services*. In: Proc. COOP 2008. URL: [http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/coop08\\_-\\_richterkoch\\_functions\\_of\\_social\\_networking\\_services\\_final.pdf](http://www.kooperationssysteme.de/wp-content/uploads/coop08_-_richterkoch_functions_of_social_networking_services_final.pdf) [14. 2. 2009]



- Ritter, Martina (2008). *Die Dynamik von Privatheit und Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Rosengren, Karl Erik/Wenner, Lawrence A./ Palmgreen, Philip (Hg.) (1985). *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications
- Rössler, Beate (2001). *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- Rössler, Beate (2003). Anonymität und Privatheit. In: Bäumler, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H. S. 27 - 40
- Rost, Martin (Hg.) (1996). *Die Netzrevolution: Auf dem Weg in die Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main: Eichhorn
- Rost, Martin (2003). Über die Funktionalität von Anonymität für die bürgerliche Gesellschaft. In: Bäumler, Helmut/von Mutius, Albert (Hg.). *Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts*. Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsges. m.b.H. S. 62 - 74
- Sanhüter, Thomas (2004). *Datenschutzpolitik im Zeitalter des Internets. Der Konflikt zwischen den Regulierungs- und Informationskultur USA und EU*. Münster: LIT Verlag Münster (Medien und Politik; Bd. 26)
- Schaar, Peter (2007). *Das Ende der Privatsphäre. Der Weg in die Überwachungsgesellschaft*. München: C. Bertelsmann Verlag
- Schade, Oliver (2000). Dienste im Internet. In: Batinic, Bernhard (Hg.). *Internet für Psychologen*. 2. überarb. u. erw. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie. S. 39 - 84
- Schäfers, Bernhard (Hg.) (2003). *Grundbegriffe der Soziologie*. 8. überarb. Aufl. Opladen: Leske+Budrich.
- Schelske, Andreas (2007). *Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung*. München/Wien: Oldenburg Verlag

- Schenk, Michael (2007). *Medienwirkungsforschung*. 3. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck
- Schmidt, Siegfried/ Zurstiege, Guido (2007). *Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Siegetsleitner, Anne (2001). *E-Mail im Internet und Privatheitsrechte*. Freiburg/ München: Verlag Karl Alber (Alber-Reihe Thesen, Bd. 16)
- Studie des Fraunhofer Instituts (2008). *Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerk-Plattformen*. URL: [http://www.sit.fraunhofer.de/Images/SocNetStudie\\_Deu\\_Final\\_tcm105-132111.pdf](http://www.sit.fraunhofer.de/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf) [8. 6. 2009]
- Thiedeke, Udo (Hg.) (2003). *Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen*. 2. überarb. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Thimm, Caja (2004). Medienkultur und Privatheit. Privatheit und Öffentlichkeit im medialen Diskurs. In: Lenders, Winfried (Hg.). *Medienwissenschaft*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag GmbH (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft; Bd. 2). S. 51 - 68
- US CERT (2009). *Cyber Security Tip ST06-003. Staying Safe on Social Network Sites*. URL: <http://www.us-cert.gov/cas/tips/ST06-003.html> [27. 5. 2009]
- Utz, Sonja (2002). Interaktion und Identität in virtuellen Gemeinschaften. In: Bente, Gary/Krämer Nicole C./Petersen, Anita (Hg.). *Virtuelle Realitäten*. Göttingen u.a.: Hogrefe-Verlag für Psychologie (Internet und Psychologie; Bd. 5). S. 159 - 180
- Vitouch, Peter (Hg.) (2001). *Psychologie des Internets. Empirische Arbeiten zum Phänomen der digitalen Kommunikation*. Wien: WUV-Univ.-Verlag
- Wegmann, Jutta/Zimmermann, Gunter (2003). Soziales Netzwerk. In: Schäfers, Bernhard (Hg.). *Grundbegriffe der Soziologie*. 8. überarb. Aufl. Opladen: Leske+Budrich. S. 250 - 254
- Weber, Hannelore/Rammsayer, Thomas (Hg.) (2005). *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und differentiellen Psychologie*. Göttingen u.a.: Hogrefe Verlag

- Wenner, Lawrence A. (1985). Transaction and Media Gratifications Research. In: Rosengren, Karl Erik/Wenner, Lawrence A./ Palmgreen, Philip (Hg.). *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage Publications, S. 73 - 94
- Westin, Alan (2003). *Social and Political Dimensions of Privacy*. In: The Journal of Social Issues, 59 (2). S. 431 - 453
- Wetzstein, Thomas et al. (1995). *Datenreisende. Die Kultur der Computernetze*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Wetzstein, Thomas/Dahm, Hermann (1996). Die Nutzer von Computernetzen – eine Typologie. In: Rost, Martin (Hg.). *Die Netzrevolution: Auf dem Weg in die Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main: Eichhorn. S. 37 - 50
- Wiederin, Ewald (2003). Der grundrechtliche Schutz der Privatsphäre: eine Entwicklungsgeschichte. In: Peissl, Walter (Hg.). *Privacy. Ein Grundrecht mit Ablaufdatum?* Interdisziplinäre Beiträge zur Grundrechtsdebatte. Wien: Verlag der Österr. Akademie der Wissenschaften. S. 31 - 55
- Zimbardo, Philip G. (1992). *Psychologie*. 5. neu übersetzte und bearb. Aufl. Berlin u.a.: Springer Verlag



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes (Quelle: Schenk 2007: 686).	27
Abbildung 2: Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (Quelle: Palmgreen 1984: 56) .....	29
Abbildung 3: erweitertes Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen mit Bezug auf das Medium Internet (Quelle: Palmgreen 1984: 56; sowie Wenner 1985: 91 und Drabczynski 1982: 259ff).....	30
Abbildung 4: Internetnutzung nach Zielgruppen (Quelle: Integral Austrian Internet Monitor Q4 2008: 5).....	32
Abbildung 5: Verwendungszweck des Internets (Quelle: Integral Austrian Internet Monitor Q4 2008: 6).....	33
Abbildung 6: Verwendung von Internet-Plattformen (Quelle: Integral Austrian Internet Monitor Consumer Presetext Q1 2008) .....	34
Abbildung 7: Kommunikation- und medientheoretische Einordnung computervermittelter Kommunikationsformen (Quelle: Beck 2006: 29).....	40
Abbildung 8: Medienökologisches Rahmenmodell (Quelle: Döring 2003: 128) .....	46
Abbildung 9: Das Spektrum von Anonymität im Internet (Quelle: Müller/Eymann/Kreutzer 2003: 417).....	60
Abbildung 10: Pseudonymitätsarten in Bezug auf Verkettbarkeit ihrer Verwendung (Quelle: Hansen 2003: 206).....	61
Abbildung 11: Dreiecksmodell von Social Software (Quelle: Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 35).....	86
Abbildung 12: Klassifizierung der Social Networks nach ihrem Ziel (Quelle: Fabernovel Consulting Research Paper 2007: 17).....	99
Abbildung 13: Klassifizierung der Social Networks nach Selbstdarstellung (Quelle: Fabernovel Consulting Research Paper 2007: 14) .....	100
Abbildung 14: Anzahl der aktiven Nutzer von <i>Facebook</i> in Millionen (Quelle: Firmengeschichte von Facebook auf <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	107
Abbildung 15: Homepage von <i>Facebook</i> (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ).....	112
Abbildung 16: Individuelle Startseite jedes Mitglieds (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	113

Abbildung 17: Profilseite <i>Facebook</i> (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	114
Abbildung 18: Kommunikationstools <i>Pinnwand</i> und <i>Chat</i> (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	115
Abbildung 19: Kommunikationstool <i>private Nachricht</i> (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	116
Abbildung 20: Privatsphäre-Einstellungen (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	117
Abbildung 21: Anwendungsübersicht von <i>Facebook</i> (Quelle: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a> ) .....	118
Abbildung 22: Geschlechtsanteil nach Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) ...	123
Abbildung 23: Familienstand und Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	124
Abbildung 24: Nutzung des Internets (eigene Darstellung) .....	126
Abbildung 25: Gründe für die Nichtregistrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) .....	127
Abbildung 26: Beweggründe für eine Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) .....	127
Abbildung 27: Handlungen, welche die Privatsphäre am meisten verletzen (5=an erster Stelle genannt, 1=an letzter Stelle genannt) (eigene Darstellung) .....	128
Abbildung 28: Umgang mit persönlichen Daten im Alltag (1=sehr unvorsichtig; 6=sehr vorsichtig) (eigene Darstellung) .....	129
Abbildung 29: Umgang mit Daten im Alltag, getrennt nach Einschätzung bezüglich Anonymität im Internet (eigene Darstellung).....	133
Abbildung 30: Umgang mit Daten im Alltag, getrennt nach Einschätzung bezüglich Verletzung der Privatsphäre (eigene Darstellung) .....	134
Abbildung 31: Bekanntgabe persönlicher Daten im Internet (1=nie, 6=immer) (eigene Darstellung).....	135
Abbildung 32: Maßnahmen, um Anonymität und Privatsphäre im Internet zu schützen (eigene Darstellung) .....	135
Abbildung 33: Registrierung bei weiteren Social Networks neben <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	136
Abbildung 34: Gründe für die Nutzung von <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	137
Abbildung 35: Gründe für Nichtdurchlesen der Geschäftsbedingungen während der Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) .....	138
Abbildung 36: Bekanntgabe persönlicher Daten bei der Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	139
Abbildung 37: Kommunikationstools für den Austausch von Informationen in <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) .....	141

Abbildung 38: Aussagen über Facebook (eigene Darstellung) .....	143
Abbildung 39: Personen aus dem sozialen Umfeld, denen das <i>Facebook</i> -Profil gezeigt werden würde (1=nein; 4=ja) (eigene Darstellung) .....	143
Abbildung 40: Umgang mit persönlichen Daten im Alltag, getrennt nach Lesen der Geschäftsbedingungen bei der Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) .....	147
Abbildung 41: Umgang mit persönlichen Daten im Alltag, getrennt nach namentlich richtiger Registrierung bei <i>Facebook</i> (eigene Darstellung) .....	148
Abbildung 42: Mittelwerte der Kategorien, der in <i>Facebook</i> veröffentlichten Daten, getrennt nach der Frage, ob auf Grund medialer Berichterstattung Daten geändert oder gelöscht wurden (eigene Darstellung) .....	152





## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Computernetz-Nutzer (Quelle: Wetzstein/Dahm 1996: 37f).....	35
Tabelle 2: Die OnlineNutzerTypologie ARD/ZDF-Studie (Quelle: Oehmichen/Schröter 2004: 386).....	37
Tabelle 3: öffentliche versus private Kommunikation (Quelle: Dürscheid 2007: 9).....	63
Tabelle 4: Formen asynchroner CvK (Quelle: Döring 2003: 49).....	76
Tabelle 5: Formen synchroner CvK (Quelle: Döring 2003: 80).....	79
Tabelle 6: Umgang mit Informationen im Alltag, getrennt nach Geschlecht (eigene Darstellung).....	130
Tabelle 7: Zusammenhänge zwischen dem Umgang mit persönlichen Informationen im Alltag und dem Alter (eigene Darstellung).....	131
Tabelle 8: <i>Cronbach-<math>\alpha</math></i> : Umgang mit persönlichen Daten im Alltag (eigene Darstellung) ....	132
Tabelle 9: Nutzungshäufigkeit von <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	136
Tabelle 10: Mittelwert, Anzahl der Items je Dimension und <i>Cronbach-<math>\alpha</math></i> : Dimensionen der veröffentlichten persönlichen Daten in <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	140
Tabelle 11: Zugriffserlaubnis auf das Profil in <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	140
Tabelle 12: <i>Facebook</i> -Freunde in der realen Welt (eigene Darstellung).....	141
Tabelle 13: Besitz von Kundenkarten (eigene Darstellung).....	144
Tabelle 14: Häufigkeit der Teilnahme an Gewinnspielen im Internet oder sonstigen Gewinnspielen (eigene Darstellung).....	144
Tabelle 15: Zusammenhänge zwischen der Informationsfreigabe in <i>Facebook</i> und dem Umgang mit persönlichen Informationen im Alltag (eigene Darstellung).....	149
Tabelle 16: Zusammenhänge zwischen der Informationsfreigabe bei <i>Facebook</i> und dem Alter (eigene Darstellung).....	150
Tabelle 17: Zusammenhänge zwischen der Informationsfreigabe bei <i>Facebook</i> und der Vertrautheit mit der selbsteingeschätzten Internetkompetenz (eigene Darstellung).....	150
Tabelle 18: Kategorien der Informationsweitergabe, getrennt nach Lesen der Geschäftsbedingungen (eigene Darstellung).....	151

Tabelle 19: Kategorien der Informationsweitergabe, getrennt nach Ausbildung (eigene Darstellung).....	152
Tabelle 20: Zusammenhänge zwischen persönlichen Informationen in <i>Facebook</i> und der Anzahl von Kundenkarten (eigene Darstellung).....	153
Tabelle 21: Zusammenhänge zwischen Gewinnspielen und den veröffentlichten Daten in <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	154
Tabelle 22: Häufigkeit der privaten Information im Profil in <i>Facebook</i> , getrennt nach der fiktiven Situation, Urlaubsbilder einem Fremden zu zeigen (eigene Darstellung).....	154
Tabelle 23: Einfluss der getesteten Faktoren auf den Umgang mit persönlichen Daten im Internet/ <i>Facebook</i> (eigene Darstellung).....	159

# Anhang I – Fragebogen

## Vorwort

1.

2.

## Anonymität und Privatsphäre im Internet - untersucht am Nutzungsverhalten der Social Networking Site "Facebook" (...)

Im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien führe ich diese Befragung zum Thema Anonymität und Privatsphäre im Internet durch. Ziel meiner Untersuchung ist es, den Umgang mit Anonymität und Privatsphäre am Nutzungsverhalten der Social Networking Site Facebook darzustellen.

Die Befragung richtet sich an alle aktiven Internetnutzer, die auf der Social Networking Site Facebook registriert sind, aber auch an alle jene, die sich bewusst gegen eine Registrierung bei Facebook entschieden haben. In diesem Fall dauert die Beantwortung einer verkürzten Version meines Fragebogens max. 3 Minuten.

Ich bedanke mich im voraus für die Teilnahme und wünsche viel Spaß bei der Beantwortung des Fragebogens.

## Autor

Daniela Hejny

## Frage 1

Ihr Alter?

## Frage 2

Ihr Geschlecht?

- männlich  
 weiblich

## Frage 3

Ihr Familienstand?

- ledig  
 verheiratet  
 in Partnerschaft lebend  
 geschieden  
 verwitwet

#### Frage 4

Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Volksschule
- Hauptschule
- Lehre
- AHS/BHS
- Kolleg
- Universität/Fachhochschule
- Postgraduate (MBA, MS)

#### Frage 5

Ihre derzeitig ausgeübte Tätigkeit?

- Schüler(in)
- Lehrling
- Student(in)
- Angestellte(r)
- Arbeiter(in)
- Selbstständige(r)
- Hausmann/Hausfrau
- Arbeitsuchend

#### Frage 6

Wie viele Jahre schätzen Sie, nutzen Sie schon das Internet?

- mehr als 10 Jahre
- 7 bis 10 Jahre
- 4 bis 6 Jahre
- 1 bis 3 Jahre
- weniger als 1 Jahr

#### Frage 7

Wie häufig nutzen Sie das Internet?

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- mehrmals/Woche
- mehrmals/Monat
- weniger als 1x/Monat

## Frage 8

Nutzen Sie das Internet vorwiegend

- privat
- beruflich
- für die Schule/Universität?

## Frage 9

Wie schätzen Sie Ihre Internetkompetenz (Sicherheit im Umgang mit dem Internet) ein?

- sehr gut
- gut
- genügend
- ungenügend
- kann ich nicht beurteilen

## Frage 10

Welche der angeführten Internetanwendungen nutzen Sie regelmäßig (zumindest 1x/Woche) ?

*Mehrfachantworten möglich*

- Versenden/Empfangen von Emails
- Gezielte Informationssuche
- Zugriff auf Suchmaschinen
- Zugriff auf Nachrichten/Zeitungen/Zeitschriften
- Online-Banking
- Online-Shopping
- Online-Spiele
- Internet-Radio
- Chats
- Lesen/Schreiben von Weblogs
- Lesen/Schreiben in Wikipedia
- Private Social Networks (z.B. Facebook)
- Business Social Networks (z.B. Xing)
- Instant Messaging (z.B. Skype)
- Online-Behördenwege
- Musik/Film/Video download
- Eigene Website betreiben
- Videoportale (z.B. YouTube)
- Fotosammlungen (z.B. flickr)

## Frage 11

Sind Sie bei der Social Networking Site "Facebook" registriert?

- ja  
 nein

## Frage 12

Warum sind sie nicht bei Facebook registriert?

*Mehrfachantworten möglich - Maximal 5 Antworten*

- Ich bin bereits bei einer anderen Social Networking Site registriert.  
 Ich brauche Facebook nicht um meine Kontakte/Freundschaften zu pflegen.  
 Ich möchte mich und mein Leben nicht so öffentlich zur Schau stellen.  
 Ich habe Angst um meine Daten.  
 Facebook ist reine Zeitverschwendung.  
 Andere:

Andere:

## Frage 13

Welchen Umstände könnten Sie zu einer Registrierung bei Facebook bewegen?

*Mehrfachantworten möglich - Maximal 5 Antworten*

- Viele meiner Freunde registrieren sich auch bei Facebook.  
 Die Registrierung bringt mir persönlichen Nutzen.  
 Facebook kann über meine Daten nicht mehr verfügen.  
 Facebook kann meine Daten nicht mehr kommerziell nutzen.  
 Nichts kann mich zu einer Registrierung bewegen.  
 Andere:

Andere:

## Frage 14

Welche Handlung einer anderen Person erachten Sie als Eingriff in Ihre Privatsphäre? (Nehmen Sie bitte eine Reihung vor, beginnend mit der Handlung, die für Sie am meisten in die Privatsphäre eingreift.)

Erstellen Sie bitte eine Rangliste mit 5 Elementen.

Hier nehmen!

- Jemand öffnet und liest meine Post/Mails.
- Jemand belauscht ein Gespräch.
- Jemand beobachtet mich.
- Jemand gibt vertrauliche Infos über mich weiter.
- Jemand gibt Bildmaterial über mich weiter.

Ihre Rangliste



## Frage 15

Wie vorsichtig gehen Sie im Alltag mit folgenden persönlichen Daten und privaten Informationen um?

	sehr vorsichtig				sehr unvorsichtig	nicht vorhanden
Geburtstag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beziehungsstatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexuelle Orientierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische Einstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiöse Ansichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familienfotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beruf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akademischer Grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitgeber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos über mich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emails/Post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IM-Namen (Instant Messaging)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urlaubsfotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohnadresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontonummer(n)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos von Parties/Festen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessen/Hobbies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Vorlieben (Musik, Film, Buch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Frage 16

Haben Sie das Gefühl, sich im Internet anonym bewegen zu können?

- ja
- nein

### Frage 17

Haben Sie das Gefühl, dass durch die Nutzung des Internets ihre Privatsphäre verletzt wird?

- ja
- nein

### Frage 18

In welcher der angeführten Situationen tauschen Sie mit einem Gesprächspartner lieber persönliche Informationen aus?

- in einer realen Gesprächssituation
- in einer virtuellen Gesprächssituation
- in beiden Gesprächssituationen gleich

### Frage 19

Wie häufig geben Sie folgende persönliche Daten im Internet (in Emails, bei Gratis-Downloads, etc.; ausgenommen Online-Shopping und Online-Banking) bekannt?

	immer	sehr oft	eher oft	eher selten	sehr selten	nie
ihren richtigen Vornamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihren richtigen Vor- und Nachnamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihre richtige Email-Adresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihre richtige Kontonummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihre richtige Telefonnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ihr richtiges Alter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Frage 20

Wie wichtig sind Ihnen für die Nutzung des Internets sogenannte Gütesiegel wie z.B. VeriSign oder Trusted Shops?

sehr wichtig        sehr unwichtig  kenne ich nicht

## Frage 21

Welche Maßnahmen haben Sie gesetzt, um ihre Anonymität und Privatsphäre im Internet zu schützen?

*Mehrfachantworten möglich - Maximal 5 Antworten*

- Ich verwende mehrere Passwörter.
- Ich verwende mehrere Email-Adressen.
- Ich verwende eine spezielle Firewall.
- Ich kommuniziere nur über einen Anonymisierungsserver.
- Ich verwende eine spezielle Verschlüsselungssoftware.
- Ich habe keine speziellen Maßnahmen gesetzt.

## Frage 22

Wie lange sind Sie schon bei Facebook registriert?

- seit Beginn an (2006)
- 1 bis 2 Jahre
- weniger als 1 Jahr

### Frage 23

Haben Sie sich vor der Registrierung bei Facebook die Geschäftsbedingungen durchlesen?

- ja
- nein

### Frage 24

Warum haben Sie sich nicht die Geschäftsbedingungen durchgelesen?

*Mehrfachantworten möglich*

- Ich lese mir Geschäftsbedingungen generell nicht durch.
- Ich hatte keine Lust/Zeit.
- Ich war mir einer möglichen Gefahr für meine Privatsphäre nicht bewusst.
- Ich habe generell keine Angst um meine Daten.
- Andere Gründe:

Andere Gründe:

### Frage 25

Bei welcher der angeführten Social Networking Sites sind Sie neben Facebook noch registriert?

*Mehrfachantworten möglich - Maximal 6 Antworten*

- MySpace
- StudiVz
- Xing
- Lokalisten
- Netlog
- Andere
- Bei keiner anderen

Andere:

### Frage 26

Wie häufig loggen Sie sich bei Facebook ein?

- mehrmals täglich
- 1x täglich
- mehrmals/Woche
- mehrmals/Monat
- weniger als 1x/Monat

## Frage 27

Warum nutzen Sie Facebook?

Mehrfachantworten möglich - Maximal 5 Antworten

- Ich möchte mit Freunden in Kontakt zu bleiben.
- Ich möchte neue Leute kennenlernen.
- Ich möchte mein Netzwerk erweitern.
- Viele meiner Freunde nutzen Facebook.
- Ich möchte Teil einer Gruppe bzw. Community sein.
- Ich kann meine Erfahrungen mit anderen teilen.
- Ich erfahre private Details über meine Freunde.
- Ich erfahre private Details über fremde Personen.
- Facebook ist Zeitvertreib und Spaß.
- Andere Gründe

Andere Gründe:

## Frage 28

Sind Sie in Facebook mit ihrem richtigen Namen (Vor- und Nachnamen) registriert?

- ja
- nein

## Frage 29

Haben Sie ein Profilfoto gewählt, auf dem Sie gut zu erkennen sind und das ihrem realen Selbstbildnis entspricht?

- ja
- nein
- Ich habe kein Profilfoto.

### Frage 30

Welche der angeführten persönlichen Angaben und privaten Informationen sind in ihrem Facebook-Profil zu finden?

*Mehrfachantworten möglich*

- Geschlecht
- Geburtstag
- Heimatstadt
- Beziehungsstatus
- Interessiert an Männern/Frauen
- Urlaubsfotos
- Auf der Suche nach Freundschaft/Verabredungen/Feste Beziehung/Kontakte knüpfen
- Politische Einstellung
- Statusmeldung
- Religiöse Ansichten
- Ausbildung
- Beruf
- Akademischer Grad
- Schule
- Arbeitgeber
- Emails
- IM-Namen (Instant Messaging)
- Handynummer
- Festnetznummer
- Familienfotos
- Wohnadresse
- Aktivitäten
- Interessen
- Lieblingsmusik
- Lieblingssendungen
- Videos über mich
- Lieblingsfilme
- Fotos von Parties/Festen

### Frage 31

Für wen ist ihr Facebook-Profil und sind damit ihre persönlichen Daten ersichtlich?

- nur Freunde
- Freunde und deren Freunde
- Freunde und mein Netzwerk
- Benutzdefiniert
- weiß ich nicht

### Frage 32

Mit wie vielen ihrer "Freunde" auf Facebook sind Sie in der realen Welt wirklich befreundet?

- 100%
- 90%
- 75%
- 50%
- 25%
- 10%
- 0%

### Frage 33

Welche der angeführten Kommunikationstools wählen Sie (bzw. würden Sie wählen) für den Austausch von folgenden Informationen/Nachrichten auf Facebook?

*Mehrfachantworten möglich*

	Posting über Pinnwand	Nachricht über Postfach	Chat
Allgemeine Informationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauliche Daten (z.B. neue Handynummer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geburtstagsglückwünsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glückwünsche allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verabredungen/Terminvereinbarungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnisberichte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liebeserklärungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anderes:

### Frage 34

Wurden Sie schon einmal in einem Foto/Video, welches ein Mitglied in Facebook veröffentlicht hat, ohne ihr Einverständnis "getagged" (markiert)?

- ja
- nein
- weiß ich nicht

### Frage 35

Fühlen Sie sich in ihrer Privatsphäre verletzt bzw. würden Sie sich verletzt fühlen, wenn Sie in einem Foto/Video, welches ein Mitglied ohne ihr Einverständnis veröffentlicht, "getagged" (markiert) werden?

- ja
- nein
- Hängt von dem Foto/Video ab.

### Frage 36

Haben Sie schon einmal ein anderes Mitglied in einem ihrer Fotos/Videos ohne dessen Einverständnis "getagged" (markiert)?

- ja
- nein

### Frage 37

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen!

	ja	eher ja	eher nein	nein
Facebook speichert alle Inhalte meines Profils.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Privatsphäre ist in Facebook nach Außen geschützt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Daten in Facebook werden für kommerzielle Zwecke genutzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profilinhalte bleiben auch nach dem Löschen in Kopie bei Facebook gespeichert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Facebook ist teilweise personalisiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Frage 38

Haben Sie, beeinflusst durch die mediale Berichterstattung über Facebook bzw. über andere Social Networking Sites, Angaben in ihrem Facebook-Profil schon einmal verändert bzw. gelöscht?

- ja
- nein

### Frage 39

Würden Sie ihr Facebook-Profil folgenden Personen zeigen?

	ja	eher ja	eher nein	nein	nicht vorhanden
Arbeitgeber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorgesetzten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehrer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vater	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mutter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen Verwandten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebenspartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Frage 40

Wie viele Kundenkarten besitzen Sie?

- mehr als 15
- 10 bis 15
- 5 bis 10
- 1 bis 5
- keine

### Frage 41

Wie häufig nehmen Sie an Gewinnspielen im Internet teil?

- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie

### Frage 42

Wie häufig nehmen Sie an sonstigen Gewinnspielen teil?

- sehr häufig
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie

### Frage 43

Stellen Sie sich folgende Situation vor! Sie holen ihre Urlaubsfotos von der Entwicklung ab und ein Kunde im Geschäft fragt Sie höflich, ob er sich ihre Fotos ansehen kann? Zeigen Sie ihm die Fotos?

- ja
- nein
- vielleicht

### Danke!

**Anonymität und Privatsphäre im Internet - untersucht am Nutzungsverhalten der Social Networking Site "Facebook"**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

**Autor**

Daniela Hejny



## Anhang II – Rohdaten

### Frage 1: Ihr Alter?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	17	2	,5	,5	,5
	18	9	2,2	2,2	2,7
	19	23	5,7	5,7	8,5
	20	34	8,4	8,5	16,9
	21	28	6,9	7,0	23,9
	22	30	7,4	7,5	31,3
	23	27	6,7	6,7	38,1
	24	25	6,2	6,2	44,3
	25	20	5,0	5,0	49,3
	26	21	5,2	5,2	54,5
	27	22	5,4	5,5	60,0
	28	28	6,9	7,0	66,9
	29	27	6,7	6,7	73,6
	30	26	6,4	6,5	80,1
	31	15	3,7	3,7	83,8
	32	9	2,2	2,2	86,1
	33	5	1,2	1,2	87,3
	34	6	1,5	1,5	88,8
	35	7	1,7	1,7	90,5
	36	3	,7	,7	91,3
	37	6	1,5	1,5	92,8
	38	3	,7	,7	93,5
	39	2	,5	,5	94,0
	41	1	,2	,2	94,3
	42	3	,7	,7	95,0
	44	2	,5	,5	95,5
	45	3	,7	,7	96,3
	47	4	1,0	1,0	97,3
	49	2	,5	,5	97,8
	50	2	,5	,5	98,3
	52	1	,2	,2	98,5
	53	3	,7	,7	99,3
	55	1	,2	,2	99,5
	57	1	,2	,2	99,8
	61	1	,2	,2	100,0

	Gesamt	402	99,5	100,0
Fehlend	0	1	,2	
	System	1	,2	
	Gesamt	2	,5	
Gesamt		404	100,0	

### Frage 2: Ihr Geschlecht?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	129	31,9	31,9	31,9
weiblich	275	68,1	68,1	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

### Frage 3: Ihr Familienstand?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ledig	207	51,2	51,2	51,2
verheiratet	43	10,6	10,6	61,9
in Partnerschaft lebend	146	36,1	36,1	98,0
geschieden	8	2,0	2,0	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

### Frage 4: Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Volksschule	3	,7	,7	,7
Hauptschule	7	1,7	1,7	2,5
Lehre	7	1,7	1,7	4,2
AHS/BHS	191	47,3	47,3	51,5
Kolleg	18	4,5	4,5	55,9
Universität/Fachhochschule	164	40,6	40,6	96,5
Postgraduate (MBA, MS)	14	3,5	3,5	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

### Frage 5: Ihre derzeitig ausgeübte Tätigkeit?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Schüler(in)	6	1,5	1,5	1,5
Student(in)	224	55,4	55,4	56,9
Angestellte(r)	121	30,0	30,0	86,9
Arbeiter(in)	5	1,2	1,2	88,1
Selbstständige(r)	36	8,9	8,9	97,0
Hausmann/Hausfrau	5	1,2	1,2	98,3
Arbeitsuchend	7	1,7	1,7	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Frage 6: Wie viele Jahre schätzen Sie, nutzen Sie schon das Internet?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehr als 10 Jahre	146	36,1	36,1
	7 bis 10 Jahre	200	49,5	85,6
	4 bis 6 Jahre	52	12,9	98,5
	1 bis 3 Jahre	6	1,5	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0

**Frage 7: Wie häufig nutzen Sie das Internet?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehrmals täglich	361	89,4	89,4
	1x täglich	29	7,2	96,5
	mehrmals/Woche	13	3,2	99,8
	weniger als 1x/Monat	1	,2	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0

**Frage 8: Nutzen Sie das Internet vorwiegend**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	privat	252	62,4	62,4
	beruflich	103	25,5	87,9
	für die Schu- le/Universität?	49	12,1	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0

**Frage 9: Wie schätzen Sie Ihre Internetkompetenz (Sicherheit im Umgang mit dem Internet) ein?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	157	38,9	38,9
	gut	169	41,8	80,7
	genügend	65	16,1	96,8
	ungenügend	2	,5	100,0
	Gesamt	393	97,3	100,0
Fehlend	kann ich nicht beurteilen	11	2,7	
Gesamt		404	100,0	

**Frage 10: Welche der angeführten Internetanwendungen nutzen Sie regelmäßig (zumindest 1x/Woche)?**

**Versenden/Empfangen von Emails**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	5	1,2	1,2
	1,00	399	98,8	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0

**Gezielte Informationssuche**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	13	3,2	3,2	3,2
1,00	391	96,8	96,8	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Zugriff auf Suchmaschinen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	21	5,2	5,2	5,2
1,00	383	94,8	94,8	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Zugriff auf Nachrichten/Zeitungen/Zeitschriften**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	92	22,8	22,8	22,8
1,00	312	77,2	77,2	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Online-Banking**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	168	41,6	41,6	41,6
1,00	236	58,4	58,4	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Online-Shopping**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	293	72,5	72,5	72,5
1,00	111	27,5	27,5	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Online-Spiele**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	346	85,6	85,6	85,6
1,00	58	14,4	14,4	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Internet-Radio**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	327	80,9	80,9	80,9
	1,00	77	19,1	19,1	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0	

**Chats**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	361	89,4	89,4	89,4
	1,00	43	10,6	10,6	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0	

**Lesen/Schreiben von Weblogs**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	344	85,1	85,1	85,1
	1,00	60	14,9	14,9	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0	

**Lesen/Schreiben in Wikipedia**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	192	47,5	47,5	47,5
	1,00	212	52,5	52,5	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0	

**Private Social Networks (z.B. Facebook)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	118	29,2	29,2	29,2
	1,00	286	70,8	70,8	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0	

**Business Social Networks (z.B. Xing)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	328	81,2	81,2	81,2
	1,00	76	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	404	100,0	100,0	

**Instant Messaging (z.B. Skype)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	166	41,1	41,1	41,1
1,00	238	58,9	58,9	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Online-Behördenwege**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	340	84,2	84,2	84,2
1,00	64	15,8	15,8	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Musik/Film/Video download**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	265	65,6	65,6	65,6
1,00	139	34,4	34,4	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Eigene Website betreiben**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	362	89,6	89,6	89,6
1,00	42	10,4	10,4	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Videoportale (z.B. YouTube)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	177	43,8	43,8	43,8
1,00	227	56,2	56,2	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Fotosammlungen (z.B. flickr)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	360	89,1	89,1	89,1
1,00	44	10,9	10,9	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Frage 11: Sind Sie bei der Social Networking Site "Facebook" registriert?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	259	64,1	64,1	64,1
nein	145	35,9	35,9	100,0
Gesamt	404	100,0	100,0	

**Frage 12: Warum sind Sie nicht bei Facebook registriert?**

*Ich bin bereits bei einer anderen Social Networking Site registriert.*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	85	21,0	58,6	58,6
1,00	60	14,9	41,4	100,0
Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend System	259	64,1		
Gesamt	404	100,0		

*Ich brauche Facebook nicht um meine Kontakte/Freundschaften zu pflegen.*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	50	12,4	34,5	34,5
1,00	95	23,5	65,5	100,0
Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend System	259	64,1		
Gesamt	404	100,0		

*Ich möchte mich und mein Leben nicht so öffentlich zur Schau stellen.*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	76	18,8	52,4	52,4
1,00	69	17,1	47,6	100,0
Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend System	259	64,1		
Gesamt	404	100,0		

*Ich habe Angst um meine Daten.*

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	105	26,0	72,4	72,4
1,00	40	9,9	27,6	100,0
Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend System	259	64,1		
Gesamt	404	100,0		

**Facebook ist reine Zeitverschwendung.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	119	29,5	82,1	82,1
	1,00	26	6,4	17,9	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Andere**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	127	31,4	87,6	87,6
	drei studien, freundin und andere interessen, darum wenig zeit. und dies wäre ein potentieller zeitfresser, wenn man dam	18	4,5	12,4	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 13: Welche Umstände könnten Sie zu einer Registrierung bei Facebook bewegen?**

**Viele meiner Freunde registrieren sich auch bei Facebook.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	113	28,0	77,9	77,9
	1,00	32	7,9	22,1	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Die Registrierung bringt mir persönlichen Nutzen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	90	22,3	62,1	62,1
	1,00	55	13,6	37,9	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		



**Facebook kann über meine Daten nicht mehr verfügen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	104	25,7	71,7	71,7
	1,00	41	10,1	28,3	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Facebook kann meine Daten nicht mehr kommerziell nutzen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	105	26,0	72,4	72,4
	1,00	40	9,9	27,6	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nichts kann mich zu einer Registrierung bewegen.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	89	22,0	61,4	61,4
	1,00	56	13,9	38,6	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Andere**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	140	34,7	96,6	96,6
	jhsgsdj	5	1,2	3,4	100,0
	Gesamt	145	35,9	100,0	
Fehlend	System	259	64,1		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 14: Welche Handlungen einer anderen Person erachten Sie als Eingriff in ihre Privatsphäre?**

**Jemand öffnet und liest meine Post/Mails.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	99	24,5	39,9	39,9
	2,00	73	18,1	29,4	69,4
	3,00	42	10,4	16,9	86,3
	4,00	21	5,2	8,5	94,8
	5,00	13	3,2	5,2	100,0

	Gesamt	248	61,4	100,0
Fehlend	System	156	38,6	
Gesamt		404	100,0	

***Jemand belauscht ein Gespräch.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	13	3,2	5,2	5,2
	2,00	31	7,7	12,5	17,7
	3,00	67	16,6	27,0	44,8
	4,00	97	24,0	39,1	83,9
	5,00	40	9,9	16,1	100,0
	Gesamt	248	61,4	100,0	
Fehlend	System	156	38,6		
Gesamt		404	100,0		

***Jemand beobachtet mich.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	34	8,4	13,7	13,7
	2,00	18	4,5	7,2	20,9
	3,00	31	7,7	12,4	33,3
	4,00	46	11,4	18,5	51,8
	5,00	120	29,7	48,2	100,0
	Gesamt	249	61,6	100,0	
Fehlend	System	155	38,4		
Gesamt		404	100,0		

***Jemand gibt vertrauliche Infos über mich weiter.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	96	23,8	38,6	38,6
	2,00	90	22,3	36,1	74,7
	3,00	39	9,7	15,7	90,4
	4,00	19	4,7	7,6	98,0
	5,00	5	1,2	2,0	100,0
	Gesamt	249	61,6	100,0	
Fehlend	System	155	38,4		
Gesamt		404	100,0		

***Jemand gibt Bildmaterial über mich weiter.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	7	1,7	2,8	2,8
	2,00	37	9,2	14,9	17,7
	3,00	70	17,3	28,1	45,8

	4,00	65	16,1	26,1	71,9
	5,00	70	17,3	28,1	100,0
	Gesamt	249	61,6	100,0	
Fehlend	System	155	38,4		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 15: Wie vorsichtig gehen Sie im Alltag mit folgenden persönlichen Daten und privaten Informationen um?**

**Alltag-Geburtstag**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	103	25,5	42,2	42,2
	2	46	11,4	18,9	61,1
	3	28	6,9	11,5	72,5
	4	43	10,6	17,6	90,2
	5	11	2,7	4,5	94,7
	sehr vorsichtig	13	3,2	5,3	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Beziehungsstatus**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	73	18,1	30,5	30,5
	2	40	9,9	16,7	47,3
	3	38	9,4	15,9	63,2
	4	43	10,6	18,0	81,2
	5	17	4,2	7,1	88,3
	sehr vorsichtig	28	6,9	11,7	100,0
	Gesamt	239	59,2	100,0	
Fehlend	System	165	40,8		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-sexuelle Orientierung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	64	15,8	27,1	27,1
	2	23	5,7	9,7	36,9
	3	33	8,2	14,0	50,8
	4	41	10,1	17,4	68,2
	5	18	4,5	7,6	75,8
	sehr vorsichtig	57	14,1	24,2	100,0
	Gesamt	236	58,4	100,0	
Fehlend	System	168	41,6		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Politische Einstellung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	27	6,7	11,7	11,7
	2	18	4,5	7,8	19,5
	3	32	7,9	13,9	33,3
	4	53	13,1	22,9	56,3
	5	35	8,7	15,2	71,4
	sehr vorsichtig	66	16,3	28,6	100,0
	Gesamt	231	57,2	100,0	
Fehlend	System	173	42,8		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Religiöse Ansichten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	39	9,7	17,0	17,0
	2	18	4,5	7,9	24,9
	3	33	8,2	14,4	39,3
	4	55	13,6	24,0	63,3
	5	30	7,4	13,1	76,4
	sehr vorsichtig	54	13,4	23,6	100,0
	Gesamt	229	56,7	100,0	
Fehlend	System	175	43,3		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Ausbildung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	85	21,0	34,7	34,7
	2	67	16,6	27,3	62,0
	3	33	8,2	13,5	75,5
	4	43	10,6	17,6	93,1
	5	10	2,5	4,1	97,1
	sehr vorsichtig	7	1,7	2,9	100,0
	Gesamt	245	60,6	100,0	
Fehlend	System	159	39,4		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Familienfotos**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	15	3,7	6,2	6,2
	2	17	4,2	7,1	13,3
	3	24	5,9	10,0	23,2
	4	48	11,9	19,9	43,2
	5	64	15,8	26,6	69,7

	sehr vorsichtig	73	18,1	30,3	100,0
	Gesamt	241	59,7	100,0	
Fehlend	System	163	40,3		
Gesamt		404	100,0		

### Alltag-Beruf

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	55	13,6	23,2	23,2
	2	39	9,7	16,5	39,7
	3	55	13,6	23,2	62,9
	4	60	14,9	25,3	88,2
	5	14	3,5	5,9	94,1
	sehr vorsichtig	14	3,5	5,9	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

### Alltag-Akademischer Grad

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	75	18,6	34,2	34,2
	2	51	12,6	23,3	57,5
	3	38	9,4	17,4	74,9
	4	36	8,9	16,4	91,3
	5	12	3,0	5,5	96,8
	sehr vorsichtig	7	1,7	3,2	100,0
	Gesamt	219	54,2	100,0	
Fehlend	System	185	45,8		
Gesamt		404	100,0		

### Alltag-Schule

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	77	19,1	32,2	32,2
	2	52	12,9	21,8	54,0
	3	50	12,4	20,9	74,9
	4	43	10,6	18,0	92,9
	5	9	2,2	3,8	96,7
	sehr vorsichtig	8	2,0	3,3	100,0
	Gesamt	239	59,2	100,0	
Fehlend	System	165	40,8		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Arbeitgeber**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	42	10,4	18,9	18,9
	2	27	6,7	12,2	31,1
	3	43	10,6	19,4	50,5
	4	38	9,4	17,1	67,6
	5	39	9,7	17,6	85,1
	sehr vorsichtig	33	8,2	14,9	100,0
	Gesamt	222	55,0	100,0	
Fehlend	System	182	45,0		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Videos über mich**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	7	1,7	3,1	3,1
	2	5	1,2	2,2	5,3
	3	10	2,5	4,4	9,8
	4	24	5,9	10,7	20,4
	5	57	14,1	25,3	45,8
	sehr vorsichtig	122	30,2	54,2	100,0
	Gesamt	225	55,7	100,0	
Fehlend	System	179	44,3		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Emails/Post**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	5	1,2	2,0	2,0
	2	1	,2	,4	2,4
	3	13	3,2	5,3	7,8
	4	29	7,2	11,8	19,6
	5	49	12,1	20,0	39,6
	sehr vorsichtig	148	36,6	60,4	100,0
	Gesamt	245	60,6	100,0	
Fehlend	System	159	39,4		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-IM-Namen (Instant Messaging)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	11	2,7	5,0	5,0
	2	13	3,2	6,0	11,0
	3	38	9,4	17,4	28,4
	4	44	10,9	20,2	48,6
	5	55	13,6	25,2	73,9

	sehr vorsichtig	57	14,1	26,1	100,0
	Gesamt	218	54,0	100,0	
Fehlend	System	186	46,0		
Gesamt		404	100,0		

### Alltag-Telefonnummer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	9	2,2	3,7	3,7
	2	7	1,7	2,9	6,6
	3	15	3,7	6,2	12,8
	4	31	7,7	12,8	25,6
	5	49	12,1	20,2	45,9
	sehr vorsichtig	131	32,4	54,1	100,0
	Gesamt	242	59,9	100,0	
Fehlend	System	162	40,1		
Gesamt		404	100,0		

### Alltag-Urlaubsfotos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	12	3,0	5,0	5,0
	2	24	5,9	10,0	15,0
	3	43	10,6	17,9	32,9
	4	57	14,1	23,8	56,7
	5	46	11,4	19,2	75,8
	sehr vorsichtig	58	14,4	24,2	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

### Alltag-Wohnadresse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	8	2,0	3,3	3,3
	2	7	1,7	2,9	6,2
	3	11	2,7	4,5	10,7
	4	34	8,4	14,0	24,8
	5	55	13,6	22,7	47,5
	sehr vorsichtig	127	31,4	52,5	100,0
	Gesamt	242	59,9	100,0	
Fehlend	System	162	40,1		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Aktivitäten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	27	6,7	11,1	11,1
	2	41	10,1	16,9	28,0
	3	64	15,8	26,3	54,3
	4	69	17,1	28,4	82,7
	5	16	4,0	6,6	89,3
	sehr vorsichtig	26	6,4	10,7	100,0
Gesamt		243	60,1	100,0	
Fehlend	System	161	39,9		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Kontonummer(n)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	2	,5	,8	,8
	3	3	,7	1,3	2,1
	4	10	2,5	4,2	6,3
	5	18	4,5	7,5	13,8
	sehr vorsichtig	207	51,2	86,3	100,0
Gesamt		240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Fotos von Partys/Festen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	33	8,2	13,8	13,8
	2	32	7,9	13,3	27,1
	3	38	9,4	15,8	42,9
	4	53	13,1	22,1	65,0
	5	36	8,9	15,0	80,0
	sehr vorsichtig	48	11,9	20,0	100,0
Gesamt		240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Alltag-Interessen/Hobbies**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	44	10,9	18,1	18,1
	2	63	15,6	25,9	44,0
	3	72	17,8	29,6	73,7
	4	37	9,2	15,2	88,9
	5	14	3,5	5,8	94,7
	sehr vorsichtig	13	3,2	5,3	100,0



	Gesamt	243	60,1	100,0
Fehlend	System	161	39,9	
Gesamt		404	100,0	

**Alltag-Persönliche Vorlieben (Musik, Film, Buch)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unvorsichtig	54	13,4	22,4	22,4
	2	60	14,9	24,9	47,3
	3	62	15,3	25,7	73,0
	4	36	8,9	14,9	88,0
	5	15	3,7	6,2	94,2
	sehr vorsichtig	14	3,5	5,8	100,0
	Gesamt	241	59,7	100,0	
Fehlend	System	163	40,3		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 16: Haben Sie das Gefühl, sich im Internet anonym bewegen zu können?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	81	20,0	33,1	33,1
	nein	164	40,6	66,9	100,0
	Gesamt	245	60,6	100,0	
Fehlend	System	159	39,4		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 17: Haben Sie das Gefühl, dass durch die Nutzung des Internets ihre Privatsphäre verletzt wird?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	88	21,8	35,9	35,9
	nein	157	38,9	64,1	100,0
	Gesamt	245	60,6	100,0	
Fehlend	System	159	39,4		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 18: In welcher der angeführten Situationen tauschen Sie mit einem Gesprächspartner lieber persönliche Informationen aus?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	in einer realen Gesprächssituation	193	47,8	78,8	78,8
	in einer virtuellen Gesprächssituation	3	,7	1,2	80,0
	in beiden Gesprächssituationen gleich	49	12,1	20,0	100,0
	Gesamt	245	60,6	100,0	

Fehlend	System	159	39,4		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 19: Wie häufig geben Sie folgende persönliche Daten im Internet bekannt?**

**Internet - richtigen Vornamen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	3	,7	1,2	1,2
	2	20	5,0	8,2	9,4
	3	36	8,9	14,8	24,2
	4	60	14,9	24,6	48,8
	5	76	18,8	31,1	79,9
	Immer	49	12,1	20,1	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Internet - richtigen Vor- und Nachnamen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	16	4,0	6,6	6,6
	2	38	9,4	15,6	22,1
	3	60	14,9	24,6	46,7
	4	59	14,6	24,2	70,9
	5	46	11,4	18,9	89,8
	Immer	25	6,2	10,2	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Internet - richtige Email-Adresse**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	6	1,5	2,5	2,5
	2	24	5,9	9,8	12,3
	3	51	12,6	20,9	33,2
	4	63	15,6	25,8	59,0
	5	66	16,3	27,0	86,1
	Immer	34	8,4	13,9	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Internet - richtige Kontonummer**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	154	38,1	63,1	63,1
	2	47	11,6	19,3	82,4
	3	10	2,5	4,1	86,5
	4	5	1,2	2,0	88,5
	5	11	2,7	4,5	93,0
	Immer	17	4,2	7,0	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Internet - richtige Telefonnummer**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	94	23,3	38,5	38,5
	2	62	15,3	25,4	63,9
	3	43	10,6	17,6	81,6
	4	21	5,2	8,6	90,2
	5	12	3,0	4,9	95,1
	Immer	12	3,0	4,9	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Internet - richtiges Alter**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	13	3,2	5,3	5,3
	2	9	2,2	3,7	9,0
	3	30	7,4	12,3	21,3
	4	53	13,1	21,7	43,0
	5	63	15,6	25,8	68,9
	Immer	76	18,8	31,1	100,0
	Gesamt	244	60,4	100,0	
Fehlend	System	160	39,6		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 20: Wie wichtig sind Ihnen für die Nutzung des Internets sogenannte Gütesiegel wie z.B. VeriSign oder Trusted Shops?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr unwichtig	10	2,5	7,8	7,8
	2	4	1,0	3,1	10,9
	3	9	2,2	7,0	17,8
	4	19	4,7	14,7	32,6

	5	41	10,1	31,8	64,3
	sehr wichtig	46	11,4	35,7	100,0
	Gesamt	129	31,9	100,0	
Fehlend	System	275	68,1		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 21: Welche Maßnahmen haben Sie gesetzt, um ihre Anonymität und Privatsphäre im Internet zu schützen?**

***Ich verwende mehrere Passwörter.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	45	11,1	21,3	21,3
	1,00	166	41,1	78,7	100,0
	Gesamt	211	52,2	100,0	
Fehlend	System	193	47,8		
Gesamt		404	100,0		

***Ich verwende mehrere Email-Adressen.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	57	14,1	27,0	27,0
	1,00	154	38,1	73,0	100,0
	Gesamt	211	52,2	100,0	
Fehlend	System	193	47,8		
Gesamt		404	100,0		

***Ich verwende eine spezielle Firewall.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	96	23,8	45,5	45,5
	1,00	115	28,5	54,5	100,0
	Gesamt	211	52,2	100,0	
Fehlend	System	193	47,8		
Gesamt		404	100,0		

***Ich kommuniziere nur über einen Anonymisierungsserver.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	201	49,8	95,3	95,3
	1,00	10	2,5	4,7	100,0
	Gesamt	211	52,2	100,0	
Fehlend	System	193	47,8		
Gesamt		404	100,0		

**Ich verwende eine spezielle Verschlüsselungssoftware.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	197	48,8	93,4	93,4
	1,00	14	3,5	6,6	100,0
	Gesamt	211	52,2	100,0	
Fehlend	System	193	47,8		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 22: Wie lange sind Sie schon bei Facebook registriert?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seit Beginn an (2006)	11	2,7	4,5	4,5
	1 bis 2 Jahre	98	24,3	40,5	45,0
	weniger als 1 Jahr	133	32,9	55,0	100,0
	Gesamt	242	59,9	100,0	
Fehlend	System	162	40,1		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 23: Haben Sie sich vor der Registrierung bei Facebook die Geschäftsbedingungen durchlesen?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	64	15,8	26,6	26,6
	nein	177	43,8	73,4	100,0
	Gesamt	241	59,7	100,0	
Fehlend	System	163	40,3		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 24: Warum haben Sie sich nicht die Geschäftsbedingungen durchgelesen?**

**Ich lese mir Geschäftsbedingungen generell nicht durch.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	113	28,0	64,2	64,2
	1,00	63	15,6	35,8	100,0
	Gesamt	176	43,6	100,0	
Fehlend	System	228	56,4		
Gesamt		404	100,0		

**Ich hatte keine Lust/Zeit.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	61	15,1	34,7	34,7
	1,00	115	28,5	65,3	100,0
	Gesamt	176	43,6	100,0	
Fehlend	System	228	56,4		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

**Ich war mir einer möglichen Gefahr für meine Privatsphäre nicht bewußt.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	132	32,7	75,0	75,0
	1,00	44	10,9	25,0	100,0
	Gesamt	176	43,6	100,0	
Fehlend	System	228	56,4		
Gesamt		404	100,0		

**Ich habe generell keine Angst um meine Daten.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	137	33,9	77,8	77,8
	1,00	39	9,7	22,2	100,0
	Gesamt	176	43,6	100,0	
Fehlend	System	228	56,4		
Gesamt		404	100,0		

**Andere Gründe**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	162	40,1	92,0	92,0
	1,00	14	3,5	8,0	100,0
	Gesamt	176	43,6	100,0	
Fehlend	System	228	56,4		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 25: Bei welcher der angeführten Social Networking Sites sind Sie neben Facebook noch registriert?**

**MySpace**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	182	45,0	76,5	76,5
	1,00	56	13,9	23,5	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	
Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

**StudiVz**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	73	18,1	30,7	30,7
	1,00	165	40,8	69,3	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	

Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

### **Xing**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	147	36,4	61,8	61,8
	1,00	91	22,5	38,2	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	
Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

### **Lokalisten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	229	56,7	96,2	96,2
	1,00	9	2,2	3,8	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	
Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

### **Netlog**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	233	57,7	97,9	97,9
	1,00	5	1,2	2,1	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	
Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

### **Andere**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	211	52,2	88,7	88,7
	1,00	27	6,7	11,3	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	
Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

### **Bei keiner anderen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	205	50,7	86,1	86,1
	1,00	33	8,2	13,9	100,0
	Gesamt	238	58,9	100,0	

Fehlend	System	166	41,1		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 26: Wie häufig loggen Sie sich bei Facebook ein?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehrmals täglich	106	26,2	44,2	44,2
	1x täglich	56	13,9	23,3	67,5
	mehrmals/Woche	49	12,1	20,4	87,9
	mehrmals/Monat	19	4,7	7,9	95,8
	weniger als 1x/Monat	10	2,5	4,2	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 27: Warum nutzen Sie Facebook?**

***Ich möchte mit Freunden in Kontakt zu bleiben.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	28	6,9	11,7	11,7
	1,00	212	52,5	88,3	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

***Ich möchte neue Leute kennenlernen.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	228	56,4	95,0	95,0
	1,00	12	3,0	5,0	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

***Ich möchte mein Netzwerk erweitern.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	197	48,8	82,1	82,1
	1,00	43	10,6	17,9	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		



***Viele meiner Freunde nutzen Facebook.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	66	16,3	27,5	27,5
	1,00	174	43,1	72,5	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

***Ich möchte Teil einer Gruppe bzw. Community sein.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	225	55,7	93,8	93,8
	1,00	15	3,7	6,3	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

***Ich kann meine Erfahrungen mit anderen teilen.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	211	52,2	87,9	87,9
	1,00	29	7,2	12,1	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

***Ich erfahre private Details über meine Freunde.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	179	44,3	74,6	74,6
	1,00	61	15,1	25,4	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

***Ich erfahre private Details über fremde Personen.***

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	232	57,4	96,7	96,7
	1,00	8	2,0	3,3	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Facebook ist Zeitvertreib und Spaß.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	84	20,8	35,0	35,0
	1,00	156	38,6	65,0	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Andere Gründe**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	222	55,0	92,5	92,5
	1,00	18	4,5	7,5	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 28: Sind Sie in Facebook mit ihrem richtigen Namen (Vor- und Nachnamen) registriert?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	202	50,0	84,2	84,2
	nein	38	9,4	15,8	100,0
	Gesamt	240	59,4	100,0	
Fehlend	System	164	40,6		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 29: Haben Sie ein Profilfoto gewählt, auf dem Sie gut zu erkennen sind und das ihrem realen Selbstbildnis entspricht?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	177	43,8	77,3	77,3
	nein	52	12,9	22,7	100,0
	Gesamt	229	56,7	100,0	
Fehlend	Ich habe kein Profilfoto.	11	2,7		
	System	164	40,6		
	Gesamt	175	43,3		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 30: Welche der angeführten persönlichen Angaben und privaten Informationen sind in ihrem Facebook-Profil zu finden?**

**Geschlecht**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	22	5,4	9,3	9,3
	1,00	215	53,2	90,7	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

**Statusmeldung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	132	32,7	55,7	55,7
	1,00	105	26,0	44,3	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

**Geburtstag**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	36	8,9	15,2	15,2
	1,00	201	49,8	84,8	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

**Arbeitgeber**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	194	48,0	81,9	81,9
	1,00	43	10,6	18,1	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

**Schule**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	156	38,6	65,8	65,8
	1,00	81	20,0	34,2	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		

Gesamt		404	100,0		
--------	--	-----	-------	--	--

### **Beruf**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	162	40,1	68,4	68,4
	1,00	75	18,6	31,6	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

### **Akademischer Grad**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	198	49,0	83,5	83,5
	1,00	39	9,7	16,5	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

### **Ausbildung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	131	32,4	55,3	55,3
	1,00	106	26,2	44,7	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

### **Beziehungsstatus**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	118	29,2	49,8	49,8
	1,00	119	29,5	50,2	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		
Gesamt		404	100,0		

### **Aktivitäten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	188	46,5	79,3	79,3
	1,00	49	12,1	20,7	100,0
	Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend	System	167	41,3		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

### **Urlaubsfotos**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	141	34,9	59,5	59,5
1,00	96	23,8	40,5	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Familienfotos**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	211	52,2	89,0	89,0
1,00	26	6,4	11,0	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Fotos von Partys/Festen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	143	35,4	60,3	60,3
1,00	94	23,3	39,7	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Andere Fotos (Landschaften, Kunst, etc.)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	184	45,5	77,6	77,6
1,00	53	13,1	22,4	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **IM-Namen (Instant Messaging)**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	215	53,2	90,7	90,7
1,00	22	5,4	9,3	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

### **Videos über mich**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	222	55,0	93,7	93,7
1,00	15	3,7	6,3	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Heimatstadt**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	88	21,8	37,1	37,1
1,00	149	36,9	62,9	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Emails**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	163	40,3	68,8	68,8
1,00	74	18,3	31,2	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Handynummer**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	218	54,0	92,0	92,0
1,00	19	4,7	8,0	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Festnetznummer**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	235	58,2	99,2	99,2
1,00	2	,5	,8	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

**Wohnadresse**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	227	56,2	95,8	95,8
1,00	10	2,5	4,2	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

**Interessiert an Männern/Frauen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	189	46,8	79,7	79,7
1,00	48	11,9	20,3	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

**Religiöse Ansichten**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	218	54,0	92,0	92,0
1,00	19	4,7	8,0	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

**Auf der Suche nach Freundschaft/Verabredungen/Feste Beziehung/Kontakte knüpfen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	214	53,0	90,3	90,3
1,00	23	5,7	9,7	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

**Politische Einstellung**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	214	53,0	90,3	90,3
1,00	23	5,7	9,7	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

### **Interessen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	170	42,1	71,7	71,7
1,00	67	16,6	28,3	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Lieblingsmusik**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	179	44,3	75,5	75,5
1,00	58	14,4	24,5	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Lieblingssendungen**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	198	49,0	83,5	83,5
1,00	39	9,7	16,5	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Lieblingfilme**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	198	49,0	83,5	83,5
1,00	39	9,7	16,5	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

### **Lieblingbücher**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	190	47,0	80,2	80,2
1,00	47	11,6	19,8	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		



Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

**Lieblingszitate**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	204	50,5	86,1	86,1
1,00	33	8,2	13,9	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

**Freier Text "Über mich"**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,00	210	52,0	88,6	88,6
1,00	27	6,7	11,4	100,0
Gesamt	237	58,7	100,0	
Fehlend System	167	41,3		
Gesamt	404	100,0		

**Frage 31: Für wen ist ihr Facebook-Profil und sind damit ihre persönlichen Daten ersichtlich?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nur Freunde	183	45,3	77,5	77,5
Freunde und deren Freunde	15	3,7	6,4	83,9
Freunde und mein Netzwerk	14	3,5	5,9	89,8
Benutzerdefiniert	7	1,7	3,0	92,8
weiß ich nicht	17	4,2	7,2	100,0
Gesamt	236	58,4	100,0	
Fehlend System	168	41,6		
Gesamt	404	100,0		

**Frage 32: Mit wie vielen ihrer "Freunde" auf Facebook sind Sie in der realen Welt wirklich befreundet?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 100%	60	14,9	25,4	25,4
90%	75	18,6	31,8	57,2
75%	51	12,6	21,6	78,8
50%	27	6,7	11,4	90,3
25%	16	4,0	6,8	97,0
10%	6	1,5	2,5	99,6
0%	1	,2	,4	100,0
Gesamt	236	58,4	100,0	
Fehlend System	168	41,6		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

**Frage 33: Welche der angeführten Kommunikationstools wählen Sie (bzw. würden Sie wählen) für den Austausch von folgenden Informationen/Nachrichten auf Facebook?**

***Pinnwand/Allgemeine Informationen***

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	63	15,6	26,9	26,9
	1,00	171	42,3	73,1	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

***Pinnwand/Vertrauliche Daten***

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	230	56,9	98,3	98,3
	1,00	4	1,0	1,7	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

***Pinnwand/Geburtstagsglückwünsche***

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	38	9,4	16,2	16,2
	1,00	196	48,5	83,8	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

***Pinnwand/Glückwünsche allgemein***

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	50	12,4	21,4	21,4
	1,00	184	45,5	78,6	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Pinnwand/Verabredungen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	206	51,0	88,0	88,0
	1,00	28	6,9	12,0	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Pinnwand/Erlebnisberichte**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	165	40,8	70,5	70,5
	1,00	69	17,1	29,5	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Pinnwand/Liebeserklärungen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	226	55,9	96,6	96,6
	1,00	8	2,0	3,4	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Pinnwand/ Tratsch**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	183	45,3	78,2	78,2
	1,00	51	12,6	21,8	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Allgemeine Informationen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	131	32,4	56,0	56,0
	1,00	103	25,5	44,0	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		

Gesamt		404	100,0		
--------	--	-----	-------	--	--

**Nachrichten über Postfach/Vertrauliche Daten**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	56	13,9	23,9	23,9
	1,00	178	44,1	76,1	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Geburtstagsglückwünsche**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	144	35,6	61,5	61,5
	1,00	90	22,3	38,5	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Glückwünsche allgemein**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	145	35,9	62,0	62,0
	1,00	89	22,0	38,0	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Verabredungen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	70	17,3	29,9	29,9
	1,00	164	40,6	70,1	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Erlebnisberichte**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	88	21,8	37,6	37,6
	1,00	146	36,1	62,4	100,0

	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Liebeserklärungen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	74	18,3	31,6	31,6
	1,00	160	39,6	68,4	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Nachrichten über Postfach/Tratsch**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	118	29,2	50,4	50,4
	1,00	116	28,7	49,6	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Allgemeine Informationen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	199	49,3	85,0	85,0
	1,00	35	8,7	15	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Vertrauliche Daten**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	217	53,7	92,7	92,1
	1,00	17	4,2	7,3	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Geburtstagsglückwünsche**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	204	50,5	87,2	87,2
	1,00	30	7,4	12,8	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Glückwünsche allgemein**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	209	51,7	89,3	89,3
	1,00	25	6,2	10,7	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Verabredungen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	206	51,0	88,0	88,0
	1,00	28	6,9	12,0	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Erlebnisberichte**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	196	48,5	83,8	83,8
	1,00	38	9,4	16,2	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		
Gesamt		404	100,0		

**Chat/Liebeseerklärungen**

		Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig	,00	202	50,0	86,3	86,3
	1,00	32	7,9	13,7	100,0
	Total	234	57,9	100,0	
Fehlend	System	170	42,1		

Gesamt	404	100,0		
--------	-----	-------	--	--

**Chat/Tratsch**

	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
Gültig ,00	173	42,8	73,9	73,9
1,00	61	15,1	26,1	100,0
Total	234	57,9	100,0	
Fehlend System	170	42,1		
Gesamt	404	100,0		

**Frage 34: Wurden Sie schon einmal in einem Foto/Video, welches ein Mitglied in Facebook veröffentlicht hat, ohne ihr Einverständnis „getagged“ (markiert)?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	108	26,7	47,4	47,4
nein	92	22,8	40,4	87,7
weiß ich nicht	28	6,9	12,3	100,0
Gesamt	228	56,4	100,0	
Fehlend System	176	43,6		
Gesamt	404	100,0		

**Frage 35: Fühlen Sie sich in ihrer Privatsphäre verletzt bzw. würden Sie sich verletzt fühlen, wenn Sie in einem Foto/Video, welches ein Mitglied ohne ihr Einverständnis veröffentlicht, „getagged“ (markiert) werden?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	48	11,9	21,1	21,1
nein	30	7,4	13,2	34,2
Hängt von dem Foto/Video ab.	150	37,1	65,8	100,0
Gesamt	228	56,4	100,0	
Fehlend System	176	43,6		
Gesamt	404	100,0		

**Frage 36: Haben Sie schon einmal ein anderes Mitglied in einem ihrer Fotos/Videos ohne dessen Einverständnis "getagged"?**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ja	90	22,3	39,5	39,5
nein	138	34,2	60,5	100,0
Gesamt	228	56,4	100,0	
Fehlend System	176	43,6		
Gesamt	404	100,0		

**Frage 37: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen!**

**Facebook speichert alle Inhalte meines Profils.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	171	42,3	75,3	75,3
	eher ja	48	11,9	21,1	96,5
	eher nein	8	2,0	3,5	100,0
	Gesamt	227	56,2	100,0	
Fehlend	System	177	43,8		
Gesamt		404	100,0		

**Meine Privatsphäre ist in Facebook nach Außen geschützt.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	10	2,5	4,4	4,4
	eher ja	76	18,8	33,5	37,9
	eher nein	110	27,2	48,5	86,3
	nein	31	7,7	13,7	100,0
	Gesamt	227	56,2	100,0	
Fehlend	System	177	43,8		
Gesamt		404	100,0		

**Meine Daten in Facebook werden für kommerzielle Zwecke genutzt.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	82	20,3	36,1	36,1
	eher ja	87	21,5	38,3	74,4
	eher nein	50	12,4	22,0	96,5
	nein	8	2,0	3,5	100,0
	Gesamt	227	56,2	100,0	
Fehlend	System	177	43,8		
Gesamt		404	100,0		

**Profilinhalte bleiben auch nach dem Löschen in Kopie bei Facebook ges**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	109	27,0	48,0	48,0
	eher ja	80	19,8	35,2	83,3
	eher nein	30	7,4	13,2	96,5
	nein	8	2,0	3,5	100,0
	Gesamt	227	56,2	100,0	
Fehlend	System	177	43,8		
Gesamt		404	100,0		



**Werbung in Facebook ist teilweise personalisiert.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	115	28,5	50,7	50,7
	eher ja	86	21,3	37,9	88,5
	eher nein	21	5,2	9,3	97,8
	nein	5	1,2	2,2	100,0
	Gesamt	227	56,2	100,0	
Fehlend	System	177	43,8		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 38: Haben Sie, beeinflusst durch die mediale Berichterstattung über Facebook bzw. über andere Social Networking Sites, Angaben in ihrem Facebook-Profil schon einmal verändert bzw. gelöscht?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	99	24,5	43,4	43,4
	nein	129	31,9	56,6	100,0
	Gesamt	228	56,4	100,0	
Fehlend	System	176	43,6		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 39: Würden Sie ihr Facebook-Profil folgenden Personen zeigen?**

**Arbeitgeber**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	76	18,8	37,8	37,8
	eher ja	39	9,7	19,4	57,2
	eher nein	42	10,4	20,9	78,1
	nein	44	10,9	21,9	100,0
	Gesamt	201	49,8	100,0	
Fehlend	System	203	50,2		
Gesamt		404	100,0		

**Vorgesetzten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	75	18,6	38,3	38,3
	eher ja	38	9,4	19,4	57,7
	eher nein	39	9,7	19,9	77,6
	nein	44	10,9	22,4	100,0
	Gesamt	196	48,5	100,0	
Fehlend	System	208	51,5		
Gesamt		404	100,0		

**Kollegen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	15	3,7	6,8	6,8
	eher ja	29	7,2	13,2	20,1
	eher nein	84	20,8	38,4	58,4
	nein	91	22,5	41,6	100,0
	Gesamt	219	54,2	100,0	
Fehlend	System	185	45,8		
Gesamt		404	100,0		

**Professor**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	69	17,1	32,5	32,5
	eher ja	55	13,6	25,9	58,5
	eher nein	43	10,6	20,3	78,8
	nein	45	11,1	21,2	100,0
	Gesamt	212	52,5	100,0	
Fehlend	System	192	47,5		
Gesamt		404	100,0		

**Lehrer**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	58	14,4	29,7	29,7
	eher ja	50	12,4	25,6	55,4
	eher nein	43	10,6	22,1	77,4
	nein	44	10,9	22,6	100,0
	Gesamt	195	48,3	100,0	
Fehlend	System	209	51,7		
Gesamt		404	100,0		

**Vater**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	19	4,7	8,8	8,8
	eher ja	22	5,4	10,1	18,9
	eher nein	65	16,1	30,0	48,8
	nein	111	27,5	51,2	100,0
	Gesamt	217	53,7	100,0	
Fehlend	System	187	46,3		
Gesamt		404	100,0		

**Mutter**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	17	4,2	7,6	7,6
	eher ja	25	6,2	11,2	18,8
	eher nein	64	15,8	28,7	47,5
	nein	117	29,0	52,5	100,0
	Gesamt	223	55,2	100,0	
Fehlend	System	181	44,8		
Gesamt		404	100,0		

**Anderen Verwandten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	20	5,0	8,9	8,9
	eher ja	36	8,9	16,0	24,9
	eher nein	69	17,1	30,7	55,6
	nein	100	24,8	44,4	100,0
	Gesamt	225	55,7	100,0	
Fehlend	System	179	44,3		
Gesamt		404	100,0		

**Lebenspartner**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	8	2,0	3,7	3,7
	eher ja	1	,2	,5	4,1
	eher nein	37	9,2	16,9	21,0
	nein	173	42,8	79,0	100,0
	Gesamt	219	54,2	100,0	
Fehlend	System	185	45,8		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 40: Wie viele Kundenkarten besitzen Sie?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehr als 15	11	2,7	4,9	4,9
	10 bis 15	17	4,2	7,6	12,4
	5 bis 10	51	12,6	22,7	35,1
	1 bis 5	99	24,5	44,0	79,1
	keine	47	11,6	20,9	100,0
	Gesamt	225	55,7	100,0	
Fehlend	System	179	44,3		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 41: Wie häufig nehmen Sie an Gewinnspielen im Internet teil?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr häufig	3	,7	1,3	1,3
	häufig	7	1,7	3,1	4,4
	gelegentlich	22	5,4	9,8	14,2
	selten	66	16,3	29,3	43,6
	nie	127	31,4	56,4	100,0
	Gesamt	225	55,7	100,0	
Fehlend	System	179	44,3		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 42: Wie häufig nehmen Sie an sonstigen Gewinnspielen teil?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr häufig	2	,5	,9	,9
	häufig	4	1,0	1,8	2,7
	gelegentlich	22	5,4	9,8	12,4
	selten	100	24,8	44,4	56,9
	nie	97	24,0	43,1	100,0
	Gesamt	225	55,7	100,0	
Fehlend	System	179	44,3		
Gesamt		404	100,0		

**Frage 43: Stellen Sie sich folgende Situation vor! Sie holen ihre Urlaubsfotos von der Entwicklung ab und ein Kunde im Geschäft fragt Sie höflich, ob er sich ihre Fotos ansehen kann? Zeigen Sie ihm die Fotos?**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	8	2,0	3,6	3,6
	nein	116	28,7	51,8	55,4
	vielleicht	100	24,8	44,6	100,0
	Gesamt	224	55,4	100,0	
Fehlend	System	180	44,6		
Gesamt		404	100,0		

## **Anhang III – Abstract (dt./eng.)**

### ***Abstract Diplomarbeit:***

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Thema *Anonymität und Privatsphäre im Internet* und untersucht dies am Nutzungsverhalten von Social Networks im Internet. Social Networks stellen seit geraumer Zeit eine massive Gefährdung für die informationelle Privatheit der Internetuser dar, weil durch ihre Nutzung enorme Mengen an persönlichen Daten veröffentlicht werden, was für die Internetuser gravierenden Folgen haben kann. Die Untersuchung geht den Fragen nach, welche Bedeutung die Begriffe *Anonymität* und *Privatsphäre* im Internet und vor allem in Hinblick auf die Nutzung von Social Networks haben, welche Faktoren den freiwilligen Verzicht auf Anonymität beziehungsweise Privatsphäre im Internet beeinflussen und ob Unterschiede betreffend des Umgangs mit Anonymität und Privatsphäre zwischen realer und virtueller Welt existieren. Den theoretischen Hintergrund liefern zum einen die Erkenntnisse aus der Auseinandersetzung mit den beiden zentralen Begriffen und die grundlegenden theoretischen Konzepte zur computervermittelten Kommunikation, zum anderen die bisherigen Erkenntnisse zu Social Networks im Internet. Für die Untersuchung wurde die Methode der Online-Befragung gewählt, als Untersuchungsgegenstand das Social Network *Facebook*. In der vorliegenden Untersuchung sind die Befragungsergebnisse von 404 Personen berücksichtigt.

### ***Abstract Masterthesis:***

This thesis deals with *anonymity* and *privacy in the Internet* and examines this at the behaviour of use of social networks in the Internet. Social networks represent for quite some time a substantial endangerment for the informational privacy of the Internet users because by their use enormous quantities of personal data are published, which can have engraving consequences for the Internet users. The survey follows the questions, which meaning the terms *anonymity* and *privacy* in the Internet and particularly in view to the use of social networks have, which factors the voluntary renouncement of anonymity and/or privacy in the Internet

affect and whether concerning differences handling anonymity and privacy between real and virtual world exist. The theoretical backgrounds are on the one hand the knowledge of the discussion of the two central terms and the fundamental theoretical concepts of the computer-mediated communications, and on the other hand the present knowledge of social networks in the Internet. The survey is realised with an online questionnaire, the subject of interest is the social network *Facebook*. In the survey the results of 404 persons are considered.

## Anhang IV – Lebenslauf

### Persönliche Angaben

Geb.: 08. Juni 1979 in Wien

Familienstand: in Partnerschaft lebend

Kinder: Tochter Livia geb. 28. März 2005

### Ausbildung

<i>seit 10/2000</i>	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Geschichte, Universität Wien
<i>10/1997 - 06/2000</i>	Internationale Betriebswirtschaft, Universität Wien
<i>09/1989 - 06/1997</i>	Gymnasium GRG III, Wien
<i>09/1985 - 06/1989</i>	Volksschule Klosterschule XXII, Wien

### Berufserfahrung und Praktika

<i>07/2004 - 09/2004</i>	Bank Austria AG, Wien: Praktikum im Bereich Strategisches Marketing: Intranet, Kommunikation, administrative Aufgaben
<i>09/2003 - 01/2004</i>	Atello Telekom Service GmbH, Wien: Angestellte im Bereich Office Management (Teilzeit): Sekretariat, Kundenbetreuung
<i>10/2002 - 12/2002</i>	T-Mobile Austria GmbH, Wien: Angestellte im Bereich Human Resources- & Facility Management, Human Resources Administration, Team Planning & Reporting (Teilzeit)
<i>02/2001 - 09/2002</i>	T-Mobile Austria GmbH, Wien: Praktikum im Bereich Human Resources- & Facility Management, Human Resources Administration (Teilzeit)
<i>07/2001</i>	Pioneer Investments Austria GmbH (vorm. Capital Invest), Wien: Praktikum im Bereich Marketing: Medienbeobachtung, Mitarbeit am Internetauftritt