



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Too shy to use the Social Web?

Analyse eines möglichen Zusammenhangs zwischen den
Persönlichkeitsmerkmalen Introversion und Extraversion und
dem Nutzungsverhalten auf der Social Network Site
„studiVZ“

Verfasserin

Christina Lafite (Bakk. Phil.)

Angestrebter Akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, November 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Matrikelnummer: 0307680

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.- Prof. Dr. Peter Vitouch

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen wurden als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Datum:

Unterschrift:

„Der Weg ist das Ziel.“

In diesem Sinne möchte ich meinen Eltern, für ihre finanzielle, aber viel mehr noch für ihre persönliche Unterstützung während meines gesamten Studiums, großen Dank aussprechen.

Bei meinem Freund möchte ich mich vor allem für seinen emotionalen Beistand in den nicht immer ganz einfachen Phasen, welche die Entstehung der vorliegenden Arbeit begleitet haben, herzlich bedanken.

Ich danke Prof. Peter Vitouch und seinen Mitarbeiterinnen Mag. Stefanie Granzner-Stuhr und Mag. Muna Agha, für die stets kompetente und freundliche Betreuung während des gesamten Forschungsprozesses.

Abschließend soll an dieser Stelle all jenen Personen Lob zukommen, die mich in den letzten Jahren begleitet und mir gezeigt haben, dass Studieren und Lernen so viel mehr bedeutet, als Vorlesungen zu besuchen, Seminararbeiten zu schreiben und Prüfungen zu absolvieren.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	11
1.1 Fragestellung und Erkenntnisinteresse	11
1.2 Überblick über die wesentlichen Themenbereiche der Arbeit	12
1.3 Formale Bedingungen	13
1.3.1 Sprache	13
1.3.2 Zitate	13
1.3.3 Abkürzungen im statistischen Bereich	13
2 Vom ARPANET zum Web 2.0: Entstehung und Verbreitung des Internets	14
2.1 Das ARPANET – Geburtsstunde des Internets	14
2.2 Entwicklungen ab 1970 bis zum World Wide Web	15
2.3 Web 2.0	17
3 Social Web	19
3.1 Social Web vs. Social Software	19
3.1.1 Definition	19
3.2. Die wichtigsten Anwendungen des Social Web	21
3.2.1 Einteilung	21
3.2.2 Wikis	22
3.2.3 Blogs	23
3.2.4 Social Sharing	25
3.3 Social Network Sites	26
3.3.1 Virtual Community vs. Social Network	26
3.3.2 Aufbau von Social Network Sites	28
3.3.3 Probleme im Bereich der Social Network Sites	30
3.4 Die Social Network Site „studiVZ“	31
3.4.1 Allgemeines	31
3.4.2 Funktionen und Anwendungen	32
3.4.3 Die negativen Seiten des Studentenverzeichnisses	35
3.4.4 Aktuelle Forschungen im Bereich der Social Network Sites	36
4 Computervermittelte Kommunikation	40
4.1. Definition	40
4.2 Merkmale Computervermittelter Kommunikation	41
4.3 Theoretischer Hintergrund Computervermittelter Kommunikation	43
4.3.1 Theorien zu Medienmerkmalen	43
4.3.2 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten	44
4.3.3 Modelle der Medienwahl	47
5 Nutzungsmotive der Medien	49
5.1 Der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach)	49
5.1.1 Entwicklungsschritte in der Gratifikationsforschung	50
5.1.2 Gratifikationen im Internet	51

5.1.3 Gratifikationen im Social Web.....	51
5.1.4 Kritik am Nutzenansatz.....	54
5.2 Das Modell der interpersonalen Medienwahl	55
6 Introversion und Extraversion.....	56
6.1 Introversion vs. Extraversion.....	56
6.1.1 Persönlichkeitstypen nach Jung	56
6.1.2 Das Eysenck-Persönlichkeits-Inventar.....	57
6.1.3 Extraversion und Medienverhalten	60
7 Empirischer Teil.....	62
7.1 Forschungsfragen und Hypothesen.....	62
7.2 Methode.....	64
7.2.1 Begründung der Methodenwahl.....	64
7.2.2 Die Online-Befragung als Erhebungsinstrument	65
7.2.3 Darstellung der Methode.....	66
7.3 Untersuchungsdesign.....	69
7.3.1 Rahmenbedingungen der empirischen Untersuchung	69
7.3.2 Der Fragebogen.....	69
7.3.2.1 Die Extraversions-Skala nach Eysenck.....	70
7.3.3 Beschreibung der Grundgesamtheit und Teilnehmerrekrutierung	71
8 Darstellung der Ergebnisse.....	72
8.1 Beschreibung der Stichprobe.....	72
8.2 Allgemeine Ergebnisse	76
8.2.1 Ergebnisse der Extraversionsmessung	76
8.2.2 Ergebnisse zur Beitrittsmotivation.....	78
8.2.3 Ergebnisse hinsichtlich des Beitritts zu anderen Social Network Sites.....	80
8.2.4 Ergebnisse zur Frage „Wodurch bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?“	82
8.2.5 Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit.....	83
8.2.6 Ergebnisse zur Nutzungsdauer.....	84
8.2.7 Ergebnisse zum Bereich „Verlinkungen“	85
8.2.8 Ergebnisse zum Umgang mit Fotos	88
8.2.9 Ergebnisse zum Umgang mit den Profilnamen.....	90
8.2.10 Ergebnisse zum Umgang mit Gruppen	91
8.2.11 Ergebnisse zum Bereich „Freundschaft“.....	96
8.2.12 Ergebnisse zum Bereich „Gruscheln“	101
8.3 Prüfung der Hypothesen	103
8.4 Diskussion der Ergebnisse	113
Literaturverzeichnis	117
Abbildungsverzeichnis	129
Tabellenverzeichnis	130
Anhang	133

1 EINLEITUNG

1.1 Fragestellung und Erkenntnisinteresse

Mit der Popularität des Social Webs und den damit verbundenen Anwendungen haben sich für die Internetnutzer in den letzten Jahren viele neue Kommunikationsmöglichkeiten entwickelt. Neben Blogs, Wikis und Social-Sharing-Diensten, erfreuen sich vor allem Social Network Sites, wie Facebook, studiVZ oder das Business-Netzwerk Xing, größter Beliebtheit.

Besonders für Studenten, welche meist den größten Teil des Tages vor ihren Laptops verbringen, besitzen derartige Plattformen mittlerweile großen Einfluss auf Freizeitgestaltungsprozesse. Neben der Pflege realer Freundschaften durch Chats und Nachrichten-Dienste, besteht auch die Möglichkeit, neue Leute kennenzulernen und zu diesen eine Beziehung zu entwickeln.

Besonders schüchternen Personen wird oft nachgesagt, dass sie gerne im Internet kommunizieren, um von der Anonymität der technischen Rahmenbedingungen zu profitieren und Interaktionen besser kontrollieren zu können. Doch wie entwickelt sich dieses Verhalten im Rahmen von Social Network Sites, bei denen die Veröffentlichung persönlicher Daten und die Darstellung der eigenen Person eine wesentliche Rolle spielen?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, der Frage nachzugehen, ob und inwiefern sich introvertierte und extrovertierte Personen hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens auf Social Network Sites unterscheiden. Am Beispiel der deutschen Online- Community „studiVZ“ sollen die Bereiche Beitrittsmotivation, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsgewohnheiten genau analysiert und im Anschluss einer Interpretation unterworfen werden.

1.2 Überblick über die wesentlichen Themenbereiche der Arbeit

Das erste Kapitel soll einen generellen Einblick in die Entstehung des Internets und die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte liefern. Hierbei wird neben den technischen Neuerungen, auch auf gesellschaftliche Veränderungen eingegangen, die vor allem im Bereich des Web 2.0 große Relevanz besitzen.

Das zweite Kapitel setzt sich mit den spezifischen Anwendungen des Social Webs auseinander. Der Fokus liegt hierbei auf einer genauen Darstellung der Möglichkeiten und Rahmenbedingungen von Social Network Sites, insbesondere der deutschen Plattform studiVZ. Neben Begriffsdefinitionen und Problemanalysen soll auch der allgemeine Forschungsstand in diesem Bereich erläutert werden.

Das dritte Kapitel behandelt den theoretischen Hintergrund Computervermittelter Kommunikation im Allgemeinen. Hierbei werden die wichtigsten Unterschiede zwischen Computervermittelter Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation präsentiert, sowie die bekanntesten Modelle zu den Bereichen Medienmerkmale, Nutzungsverhalten und Medienwahl dargestellt.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven von Medien und setzt sich vor allem mit dem Uses and Gratifications Approach auseinander. Neben der Darstellung einiger empirisch belegter Gratifikationen im Bereich Internet und Social Web, soll auch auf die negativen Punkte des Nutzenansatzes eingegangen und darauf aufbauend das Modell der interpersonalen Medienwahl vorgestellt werden.

Im fünften und letzten Kapitel des theoretischen Teils werden die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Introversion näher dargestellt. Unter Einbeziehung der Annahmen von Jung und Eysenck sollen die Begriffe definiert und in weiterer Folge unter dem Gesichtspunkt des medialen Nutzungsverhaltens betrachtet werden.

Das sechste Kapitel beschreibt den Verlauf der empirischen Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit vorgenommen wurde. Neben Forschungsfragen und Hypothesen, soll auch

auf die Wahl der Methode (Online-Fragebogen), sowie die Beschreibung des Forschungsinstruments eingegangen werden. Im Rahmen des Untersuchungsdesigns erfolgen neben einer inhaltlichen Darstellung der Fragebogenuntersuchung auch Erklärungen zu Grundgesamtheit und Teilnehmerrekrutierung.

Das letzte Kapitel dient dazu, die Stichprobe zu beschreiben, sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung in Form von Diagrammen und Tabellen darzustellen, und die zuvor formulierten Hypothesen zu interpretieren. Am Ende erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse, welche Anstöße für weitere Diskussionen liefern soll.

1.3 Formale Bedingungen

1.3.1 Sprache

Im Rahmen dieser Arbeit wird zwecks besserer Verständlichkeit auf die Anwendung einer geschlechtsspezifischen Sprache verzichtet. Besonders hinsichtlich der Ergebnisdarstellung soll darauf hingewiesen werden, dass sich Bezeichnungen wie „Teilnehmer“ oder „Probanden“ gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen beziehen.

1.3.2 Zitate

Die Quellenangaben bei direkten Zitaten erfolgen in Form von Klammern im Fließtext. Handelt es sich um ein indirektes Zitat wird die Abkürzung „Vgl.“ („Vergleiche“) hinzugefügt. Online-Quellen werden in Fußnoten angeführt.

1.3.3 Abkürzungen im statistischen Bereich

N...Gesamtheit aller Teilnehmer

SD...Standardabweichung

M...Mittelwert

2 Vom ARPANET zum Web 2.0: Entstehung und Verbreitung des Internets

Das erste Kapitel dient dazu, den Weg von den Anfängen des Internets bis zu den Anwendungen des Social Webs zu skizzieren. Es werden sowohl technische, als auch gesellschaftliche Entwicklungen angeführt, um dem Leser ein besseres Verständnis für die Zusammengehörigkeit dieser Prozesse zu vermitteln.

2.1 Das ARPANET – Geburtsstunde des Internets

Der erste Meilenstein in der Entwicklung des Internets wurde 1969 durch den Vorläufer „ARPANET“ gelegt (Vgl. Döring 2003, 2):

1958 wurde vom amerikanischen Verteidigungsministerium die Fachgruppe „ARPA“ (Advanced Research Project Agency) gegründet, welche dafür sorgen sollte, die technologischen Entwicklungen der USA voranzutreiben (Vgl. Frindte 2001, 202). In Kooperation mit nationalen Universitäten und Unternehmen sollten neue wissenschaftliche Projekte und Ideen erarbeitet werden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 16). Dies geschah nicht zuletzt als Reaktion auf die großen Fortschritte der Sowjet-Union im Bereich der Raumfahrt (Vgl. Musch 2000, 15).

1962 kam die ARPA mit Professor J.C.R. Licklider in Kontakt, der zu diesem Zeitpunkt gerade intensive Forschungen im Bereich „Mensch und Computer“ betrieb. Diesem wurde die Führung einer neuen Arbeitsgruppe übertragen, welche die Zusammenarbeit der einzelnen ARPA- Mitglieder verbessern sollte (Vgl. Musch 2000, 16f). Als konkretes Ziel der „IPTO“ (Information Processing Techniques Office), wurde die Vernetzung der Rechensysteme der zugehörigen Universitäten und Firmen formuliert. Auf diesem Wege sollten einerseits Kosten gespart, andererseits Arbeitsprozesse optimiert werden (Vgl. Beck 2006, 8).

Auch Paul Baran, Mitglied der RAND (Research and Development) Corporation¹, beschäftigte sich 1964 intensiv mit Computernetzwerken und entwickelte im Rahmen seiner Arbeiten für die US Air Force, eine Netzwerktopologie, welche die Rechner eines Netzwerks auf mehrfache Weise miteinander verbinden sollte („packet switching“). Nach langer Skepsis gegenüber der neuen Technik, wurde das theoretische Konzept im Rahmen eines Projektes französischer Flugzeuggesellschaften erprobt und erhielt durchwegs positive Resonanz (Vgl. Musch 2000, 18ff). Die Kenntnisse von Baran wurden von der ARPA für weitere Forschungen genutzt, welche 1969 in der Vernetzung der Universitäten von Utah, Stanford, Santa Barbara und Los Angeles mündeten (Vgl. Beck 2006, 8) und somit die Entstehung des ARPANET begründeten.

2.2 Entwicklungen ab 1970 bis zum World Wide Web

In weiterer Folge wurden in den darauffolgenden Jahrzehnten einige neue Netzwerke, beispielsweise das Telnet, oder das im universitären Bereich genutzte NSFNet entwickelt (Vgl. Faulstich 2006, 172). Mit den Internetprotokollen TCP/IP, welche um 1975 eingeführt wurden, konnten die ersten Grundsteine für das Internet im heutigen Sinne gelegt werden (Vgl. Beck 2006, 8).

Neben den erwähnten technologischen Entwicklungen sind zu dieser Zeit auch erste Schritte im Bereich der „Hackerkultur“ zu beobachten, die im akademischen Umfeld entstand und die Öffnung des Internets für alle zum Ziel hatte. Auch die Schlüsselemente des heutigen Web 2.0 - Partizipation und Interaktivität - wurden schon damals als sehr wichtige Themen empfunden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 17).

Ende der 70er Jahre erhielt das zu militärischen und wissenschaftlichen Zwecken gebrauchte ARPANET, einen neuen Mitstreiter - das USENET (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 18). Dieses stand auch Personen außerhalb der ARPA zu Verfügung und wurde vor allem zu Kommunikationszwecken, ähnlich den heutigen Diskussions- und Newsforen genutzt (Vgl. Musch 26f).

¹ Für nähere Informationen zur Entstehung der RAND Corporation siehe:

URL: <http://www.rand.org/about/history/> [5.11.2009]

1981 wurde der erste Personalcomputer von IBM präsentiert, was ebenfalls die Beschleunigung in Richtung eines unabhängigen und offenen Internets begünstigte (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 18).

Im Jahre 1985 wurde der Grundstein für die heutigen Online- Communities gelegt. Die Gemeinschaft „WELL“ (Whole Earth `Lectronic Link) startete in San Francisco und wird auch heute noch aktiv betrieben (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 18). In diesem Zusammenhang wurde auch der heutzutage vielfach verwendete Begriff der „Virtual Community“ erstmalig definiert².

Um 1990 entwickelte sich durch den Erfinder Tim Berner-Lee, der in den Jahrzehnten davor eher technisch geprägte Begriff „Internet“ zum World Wide Web („WWW“) im heutigen Sinne (Vgl. Faulstich 2006, 172, sowie Döring 2003, 8). Durch ein neues Hypertextsystem mit einer sehr einfach bedienbaren Benutzeroberfläche, eröffneten sich den Usern völlig neue Möglichkeiten, die in den drauffolgenden Jahren nicht nur zur Entstehung von privaten Homepages oder Online-Tagebüchern beitrugen, sondern vor allem auch von der Wirtschaft gewinnbringend genutzt wurden. Online-Spiele und Chats begründeten am Ende der 90er Jahre die fortwährende Popularität des Internets, welche trotz der massiven Probleme des IT-Bereichs im Jahr 2000 keine Einbußen zu verzeichnen hatte (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 21).

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass die Entstehung des Internets besonders durch die Entwicklung des ARPANET geprägt war. Neben technologischen Fortschritten, waren es vor allem das Streben nach Unabhängigkeit und der Wunsch nach einem öffentlich zugänglichen virtuellen Raum, welche das heutige Verständnis des WWW begründeten. Viele moderne Ideen und Aspekte, wie Partizipation und Interaktivität, wurden schon in den 40er Jahren aufgegriffen (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 20) und in den Jahrzehnten danach weiter spezifiziert, bis sie 2004 unter dem Begriff „Web 2.0“ zusammengefasst wurden.

² Vgl. <http://www.well.com/> [5.11.2009]

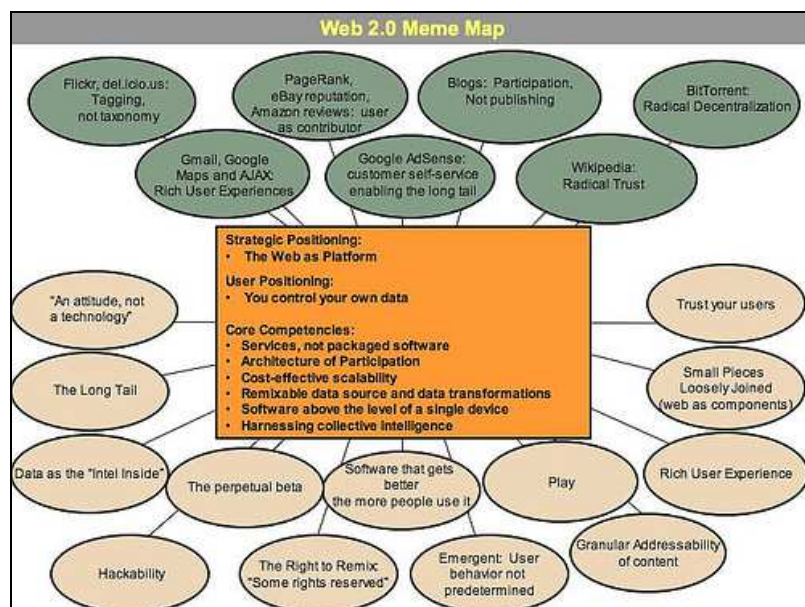
Für weitere Informationen siehe auch: Rheingold, Howard (1993): „The Virtual Community“.

2.3 Web 2.0

Der Begriff „Web 2.0“ wurde von Tim O'Reilly initiiert und im Rahmen einer Konferenz im Jahr 2004 der Öffentlichkeit präsentiert. Hierbei wurde klargestellt, dass der Weg vom Web 1.0 zum Web 2.0 keinen technischen Fortschritt darstellen soll, sondern viel mehr als Ausdruck einer fortwährenden Entwicklung der Nutzmöglichkeiten interpretiert werden muss (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 23, sowie Reichert 2008, 8).

In dem Artikel „What is Web 2.0“ beschreibt der Autor O'Reilly die neuen Anwendungen, beispielsweise an dem Übergang von Homepages zu Blogs oder vom inhaltlich vorgefertigten Online-Lexikon zur interaktiv gestalteten Internet - Enzyklopädie „Wikipedia“. ³ Eine genaue Einteilung aller Themengebiete des Web 2.0 erweist sich als schwierig, da es sich hierbei um einen sehr komplexen Begriff handelt (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 24). Einige wichtige Ideen wurden im Rahmen eines Brainstormings des O'Reilly Teams erarbeitet und unter dem Oberbegriff „The Web as Platform“ grafisch dargestellt⁴:

Abbildung 1: "The Web as a Plattform"



³ Vgl. O'Reilly (2005) [5.11.2009].

⁴ Quelle: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. [5.11.2009].

Als Grundaussage dieser Darstellung kann die Aufhebung der Trennung zwischen Sender und Empfänger bzw. Produzent und Konsument formuliert werden. Das Internet wird als ein gemeinsames Fundament aufgefasst, das allen Nutzern die Möglichkeit bietet, Inhalte zu veröffentlichen und gemeinsames Wissen zu produzieren.

Die anfängliche Bedeutung des Internets von der eines Informationsmediums mit einer klaren Rezipientenstruktur, entwickelt sich zu der einer dynamischen Präsentationsfläche, die jegliche Grenzen zwischen den Nutzern verschwinden lässt. Dieser Vorgang wird durch den Übergang zu einfachen multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten, sowie der Breitbandnutzung des Internets zusätzlich unterstützt (Vgl. Hein 2007, 12).

In dem Definitionsversuch „What is Web 2.0“⁵ betont Tim O`Reilly neben der oben beschriebenen Plattform-Funktion, auch die Wichtigkeit kollektiver Intelligenz („harnessing collective intelligence“) als wichtigen Faktor. Weiters werden das Herstellen von Inhalten („Data is the next intel inside“), sowie die neue Service – Funktion von Software, („End of the software release cycle“) als wichtige Elemente beschrieben. In 3 letzten Punkten, führt O`Reilly die Programmiermodelle („Lightweight Programming Models“), die auf verschiedenen Geräten anwendbare Software („Software above the level of a single device“) und die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Web 2.0 („Rich User Experiences“) als Grundlage des neuen Web-Begriffs an.

Diese Aufzählung wird von Ebersbach (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 27f) durch einige Aspekte erweitert, die sich nach Meinung der Autorin, automatisch durch den Umgang mit den neuen Anwendungen ergeben. Hierbei nennt sie neben dem Problem des Darstellens öffentlicher Inhalte und dem damit verbundenen noch ausstehenden rechtlichen Fachwissen, auch die Entwicklung neuer Wirtschaftsmodelle im Netz. Abschließend weist sie auf das Design der Web 2.0 – Anwendungen hin, das sich als sehr bunt und offen erweist und in seiner Gestaltung keinen fixen Normen folgt.

⁵ Vgl. O`Reilly (2005) [5.11.2009]

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich der Begriff „Web 2.0“ als ein sehr komplexes Themengebilde erweist und am besten durch die Darstellung seiner vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten definieren lässt. Ein weiterer Fokus muss dabei auf die gesellschaftlichen Entwicklungen gelegt werden, die sich im Zusammenhang mit den neuen Diensten ergeben. Hierbei sind neben rechtlichen Belangen, vor allem auch pädagogische und wirtschaftliche Bereiche betroffen.

3 Social Web

In diesem Kapitel soll eine Unterscheidung zwischen den Begriffen „Social Web“ und „Social Software“ getroffen werden und eine gültige Definition für die vorliegende Arbeit formuliert werden. Danach wird auf die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten, speziell auf die Gruppe der Social Network Sites, näher eingegangen. Anschließend erfolgt die Darstellung der Online-Community studiVZ, welcher im Rahmen dieser Studie eine übergeordnete Rolle zukommt. Am Ende soll der aktuelle Forschungsstand im Bereich des Social Webs erläutert sowie eine Nutzer-Typologie angeführt werden.

3.1 Social Web vs. Social Software

3.1.1 Definition

Das „Social Web“ kann als ein wesentlicher Bereich des Web 2.0 bezeichnet werden und ist ähnlich wie sein Überbegriff nur schwer zu definieren (Vgl. Alby 2007, 89). Im Vordergrund stehen in erster Linie die gemeinsame Produktion von Daten, sowie der Kontakt zwischen den einzelnen Nutzern (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 30).

Der Begriff „Social Software“ wird oft mit dem „Social Web“ gleichgesetzt, bezieht sich in einer Definition nach Hippner (Hippner 2006, 7) allerdings eher auf die einzelnen Plattformen und Möglichkeiten, die in diesem Rahmen angeboten werden und vernachlässigt die kollaborativen Elemente (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 29).

Bezüglich dieser Arbeit soll eine Definition von Ebersbach (Ebersbach et al. 2008, 31) herangezogen werden, die das Social Web in seinem vollen Ausmaß erfasst. Diese ergänzt die Definition von Hippner (Hippner 2006, 7) um einige wesentliche Komponenten und fügt sie zu einem gemeinsamen Geflecht zusammen. Zwecks besserer Übersichtlichkeit soll diese Begriffserklärung nachfolgend in Form einer Aufzählung angeführt werden:

Der Begriff Social Web setzt sich zusammen aus:

- (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen
 - die für Menschen
 - den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
 - in einem gesellschaftlichen oder sozialen Kontext unterstützen,
- sowie
- Den Daten, die dabei entstehen und
 - Den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.

Ebersbach spezifiziert den Begriff, in dem sie den Gebrauch des WWW voraussetzt. Das heißt, dass Anwendungen, die eigene Software oder Techniken gebrauchen (z. B. Instant Messengers wie ICQ oder MSN)) vom Social Web ausgeschlossen werden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 29f).

Weiters betont sie im Gegensatz zu Hippner, die Entstehung von Daten und die gemeinsame Kollaboration zwischen den Nutzern, was als ein wesentliches Kriterium sozialer Anwendungen im Web 2.0 betrachtet werden kann (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 30).

Auch die Pflege von realen Freund, - und Bekanntschaften, gilt neben dem Kennenlernen neuer Leute als wichtige Tätigkeit im Social Web (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 30). In diesem Zusammenhang sind vor allem soziale Netzwerke zu erwähnen, die eine wichtige Plattform für Kommunikation und Interaktion darstellen. Auf diese wird in einem späteren Kapitel nochmals ausführlich eingegangen.

Zusammenfassend sollen einige wichtige Prinzipien des Social Webs genannt werden, die von beiden Autoren als gültig erachtet werden (Vgl. Hippner 2006 7f sowie Ebersbach et al. 2008, 31f):

1) Das Individuum oder auch die Gruppe wird als Hauptbestandteil des Social Webs angesehen. Die Kommunikation unter den Nutzern muss funktionieren, um gemeinsame Plattformen aufbauen zu können.

2) Die Gruppen organisieren sich im Wesentlichen selbst, fixe Regeln gibt es nur selten, was oft als „Demokratisierung des Netz“ (Hippner 2006, 8) bezeichnet wird. Es wird davon ausgegangen, dass sich die einzelnen Mitglieder selbst integrieren und von sich aus im Sinne der Community handeln.

3) Es kommt zu einer Personalisierung der Internet-Nutzung. Aktivitäten im Social Web sollen möglichst transparent sein. Dies kann einerseits die Datenqualität erhöhen, indem Beiträge bewertet oder gemeinschaftlich erzeugt werden, andererseits sollte aber auch die Datenschutzproblematik nicht unterschätzt werden.

4) Ziel der Social Web-Anwendungen ist es, einzelne Inhalte in sinnvoller Weise zu einem gemeinsamen Ganzen zusammenzufügen.

3.2. Die wichtigsten Anwendungen des Social Web

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Social Web-Anwendungen dargestellt und mit Beispielen aus der Praxis veranschaulicht werden. Insbesondere wird auf den Bereich der Social Network Sites eingegangen werden, da diese ein wesentliches Element der vorliegenden Arbeit darstellen.

3.2.1 Einteilung

Nach Ebersbach (Ebersbach et al. 2008, 33) lässt sich das Social Web in die Bereiche „Wikis“, „Blogs“, „Social-Network-Dienste“, sowie „Social Sharing“ gliedern.

Hierbei steht bei allen Anwendungen die Kommunikation im Mittelpunkt, welche entweder durch die gemeinsame Herstellung von Daten, der Pflege und dem Aufbau von

Beziehungen oder dem Austausch von Informationen ergänzt wird (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 34).

3.2.2 Wikis

Bei Wikis handelt es sich um Plattformen im Netz, auf denen Texte gemeinsam erarbeitet und verändert werden können (Vgl. Hippner 2006, 13, sowie Hein 2007, 39). Populär wurden die Wiki-Communitys vor allem durch die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“ (www.wikipedia.org). Das Projekt wurde 2001 gestartet und existiert mittlerweile in 200 Sprachen (Vgl. Alby 2006, 90).

Auf Wikipedia werden täglich Artikel bearbeitet und aktualisiert, so dass aktuelle Geschehnisse sofort in die Textproduktion mit aufgenommen werden können. Es wird davon ausgegangen, dass durch das gemeinsame Wissen auch die Qualität der Inhalte gesteigert wird. Andererseits führt der freie Umgang auch immer wieder zu Missbrauch, indem Texte manipuliert oder zum Vorteil von bestimmten Personen, zum Beispiel bei Wahlkämpfen politischer Parteien, verändert werden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 51, sowie Hein 2007, 40).

Mittlerweile wird aktiv gegen diesen Zustand angekämpft. Wie eine Studie der Augmented Social Cognition Research Group des Palo Alto Research Center zeigt, werden im englischsprachigen Raum, Beiträge von Gelegenheitsnutzern immer häufiger von „Wikipedia- Junkies“ korrigiert.⁶ Dieser Vorgang verfolgt das Ziel, wieder mehr Qualität und Seriosität in die Online-Enzyklopädie zu bringen. Allerdings verliert hiermit der Grundgedanke - die gemeinsame Produktion von Wissen – an jeglicher Bedeutung. Es stellt sich die Frage, ob es nicht gerade durch solch strikte Einschränkungen zu einem erheblichen Qualitätsverlust der Beiträge kommen wird.

Auch in großen Firmen oder Universitäten werden Wikis gerne als „Projekt- und Wissensmanagement-Werkzeug“ (Ebersbach et al. 2008, 38) genutzt, um Arbeitsprozesse zu verkürzen und die Kommunikation unter den Mitarbeitern zu erleichtern.

⁶ Vgl. Palo Alto Research Center (2009) [5.11.2009]

3.2.3 Blogs

Unter dem Begriff „Blog“ versteht man eine Reihe von chronologisch geordneten Texten, die von einem Autor im Netz publiziert wird und für jeden Internetnutzer zugänglich ist (Vgl. Alby 2007, 21, sowie Hippner 2006, 10).

In Form eines Tagebuchs werden Beiträge zu den verschiedensten Themen verfasst. In der Regel werden diese durch multimediale Anwendungen wie Videos oder Bilder ergänzt (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 56).

Thematisch gesehen gibt es keinerlei Einschränkungen. Neben Litblogs“ (Literatur) oder „Blawgs“ (Rechtswissenschaften) finden sich beispielsweise auch sogenannte „Watchblogs“, deren Aufgabe es ist, sich kritisch mit medialen Inhalten auseinanderzusetzen (Vgl. Alby 2007, 21).

Aber warum Blogs lesen? Zentral für diese Antwort ist das Element der Partizipation. Die Leser sollen auf den Text reagieren, Kommentare abgeben und kritisch sein (Vgl. Alby 2007, 22). Dieses Spiel mit der Interaktion zwischen Sender und Empfänger macht Blogs besonders interessant und kann zu spannenden Diskussionen führen.

3.2.3.1 Exkurs: Die Blogosphäre

Die „Blogosphäre“ bezeichnet die Gemeinschaft aller miteinander verknüpften Blogs (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 67). Die Verlinkungen bewirken, dass die jeweiligen Beiträge öfter in Blog-Suchmaschinen aufscheinen und so an Aufmerksamkeit gewinnen (Vgl. Hein 2007, 30).

Die Online-Tagebücher können auf unterschiedliche Weise miteinander vernetzt werden. Hierbei besagt die „Bow-Tie“-Theorie, welche 2000 von IBM, Compaq und Altavista entwickelt wurde, dass es 4 Arten von Webseiten gibt (zitiert nach Alby 2007, 28):

1. „strongly connected core“: Seiten, die sehr gut miteinander verlinkt sind
2. „origination“: Seiten, von denen man in den Kern kommt, aber nicht wieder zurück

3. „termination“: Seiten, zu denen man aus dem Kern kommt, aber nicht wieder zurück
4. „disconnected“: Seiten, zu denen man von den „origination“- und „termination“-Seiten kommt, aber keine Verbindung zu dem Kern haben

Es bildet sich also ein sehr stark verlinkter Kern heraus, der sich wiederum auf Blogs bezieht, die nicht zu diesem Teil gehören. Diese setzen ihrerseits wieder Verknüpfungen in den Kern. Allerdings gibt es auch kleine, alternative Blogkerne, die mit dem populären Teil nichts mehr zu tun haben (Vgl. Alby 2002, 30).

Diese Darstellung der Blogosphäre zeigt, dass Autoren, die auf ihre Blogs aufmerksam machen wollen, neben Eigenwerbung, vor allem auf die Konkurrenz setzen müssen, um anhand von Verlinkungen ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

3.2.3.2 Exkurs: Blogosphäre und Medien

Auch die klassischen Medien und ihre tägliche Berichterstattung sind von großer Relevanz für die Blogosphäre. Hier zeichnet sich folgendes Wechselspiel ab: Einerseits greifen Blogger bestimmte Themen aus den Medien auf und machen ihre Leser auf Geschehnisse aufmerksam. Andererseits bewegen sich aber auch Journalisten bei ihren Recherchen in der „Blogosphäre“ und betrachten diese als Informationsquelle. Ein gut geführter Blog kann also im besten Fall Einfluss auf die Themenbestimmung der Tageszeitungen besitzen (Vgl. Alby 2007, 36).

Auch die Kommentare der anderen Nutzer dürfen nicht vernachlässigt werden. Beispielsweise musste sich Apple zu einer mangelnden Qualität der Bauweise seines mp3-Player-Modells „iPod nano“ bekennen, nachdem in verschiedenen Blogs heiße Diskussionen über die neuen Geräte entbrannt waren und so sehr schnell der Fehler des Produkts bekannt geworden war (Vgl. Hein 2007, 32f).

Diese Popularität führt dazu, dass auch Firmen in Blogs aktiv werden und teilweise versuchen, durch manipulierte Kommentare auf neue Kampagnen und Produkte hinzuweisen, was in der Blogosphäre mit größter Verachtung angesehen wird.

Allerdings können Betriebe auch großen Nutzen aus der Möglichkeit des Bloggens ziehen, in dem sie versuchen, mit Hilfe eigener Online-Tagebücher, die Aufmerksamkeit der Internetnutzer zu erzielen und die neue Kommunikationsform somit marketingtechnisch zu nutzen (Vgl. Hein 2007, 34ff). Dies kann Unternehmen helfen, mit den Konsumenten direkt in Kontakt zu treten und durch offene Diskussionen, erhöhte Transparenz zu schaffen beziehungsweise eine Steigerung des Vertrauens zu bewirken.

Um stets über die eigene Online-Reputation informiert zu sein, können Firmen Anbieter engagieren, die regelmäßige Analysen über die Diskussionen in der Blogosphäre abliefern. Hierbei können je nach Suchkriterium (zum Beispiel Nennung des Firmennamens), Rückschlüsse auf die mediale Präsenz des Unternehmens geschlossen werden (Vgl. Schenk et al. 2008, 252). Diese ergänzende Form der Web-Beobachtung sollte in Hinsicht auf die steigende Relevanz von Blogs besonders von großen Betrieben keinesfalls außer Acht gelassen werden.

3.2.4 Social Sharing

Die Bezeichnung „Social Sharing“ steht für Plattformen, auf denen verschiedene Inhalte, wie Fotos, Links oder Videos strukturiert und getauscht werden können. Besonders bekannte Beispiele dafür sind das Videoportal „YouTube“ oder die Foto-Community „Flickr“.

Um die Daten besonders übersichtlich zu gestalten, werden diese nach bestimmten Kategorien hierarchisch geordnet und mit Schlagwörtern belegt („Tagging“). Öffentliche Dateien können auch bewertet werden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 101ff).

Nach Ebersbach (Ebersbach et al. 2008, 107) lassen sich die Teilnehmer von Social Sharing - Diensten in „Rezipienten“ (suchen und konsumieren Inhalte), „Bewerter“ (organisieren Inhalte) und „Produzenten“ (erstellen Inhalte) einteilen.

3.2.4.1 Social Bookmarking

Neben den Social-Sharing-Plattformen existieren auch sogenannte Social Bookmarking-Dienste. Diese werden genutzt, um Sammlungen von favorisierten Links zu kreieren, die jederzeit im WWW abrufbar sind. Auf diese Weise sollen Webadressen für den einzelnen geordnet und übersichtlicher gemacht werden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 111).

Der bekannteste Dienst im deutschsprachigen Raum ist der Anbieter „del.icio.us.“. Seit 2005 wird die Plattform von Yahoo geführt und stellt einen beliebten Sammelpunkt für öffentliche und private Daten dar (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 111).

Im Zusammenhang mit Social Bookmarking werden auch häufig „RSS-Feeds“ erwähnt. Mit Hilfe dieses Online-Dienstes lassen sich spezifische Inhalte (z. B. Artikel aus Online-Zeitungen) abonnieren und zugänglich machen. Die Empfänger werden anhand der Feeds über Aktualisierungen benachrichtigt und auf diese Weise immer mit den neuesten Informationen versorgt (Vgl. Hippner 2006, 9).

3.3 Social Network Sites

In diesem Kapitel soll zu Anfang eine Definition der Begriffe „Virtual Community“ (zu dt. „virtuelle Gemeinschaft“) und „Social Networks“ (zu dt. „soziales Netzwerk“) erfolgen. In weiterer Folge werden die wichtigsten Merkmale von Social Network Sites dargestellt, sowie abschließend einige Problemfelder dieser Anwendung aufgezeigt.

3.3.1 Virtual Community vs. Social Network

Um den Begriff des „Sozialen Netzwerks“ klar erfassen zu können, ist es sinnvoll vorerst mit einer Definition der „Virtual Community“ zu beginnen. Rheingold (Rheingold 1994, zitiert nach Ebersbach et al. 2008, 174) beschreibt diese folgendermaßen: „Eine virtuelle Gemeinschaft ist eine Gruppe von Menschen, die miteinander kommunizieren, die sich zu einem gewissen Grad untereinander kennen, in gewissem Maß, Wissen und Information

teilen und sich bis zu einer gewissen Grenze als menschliche Wesen um einander kümmern, sich treffen und in erster Linie über Computernetzwerke miteinander kommunizieren.“

Im Unterschied zu dem Begriff der „Gruppe“, steht die „Gemeinschaft“ auch für einen größeren Bezug der Mitglieder untereinander. Die Mitgliedschaft in einer Community wird gerade durch das Bedürfnis nach dem „Miteinander“ für viele Nutzer interessant (Vgl. Döring 2003, 493).

Die Bezeichnung „Soziale Netzwerke“ erweist sich als „ein Mittel, um die sozialen Konstellationen im Social Web und auch innerhalb einer Community zu fassen.“ (Ebersbach et al 2008, 175). Durch diese können sowohl starke („strong ties“) als auch schwache („weak ties“) Verbindungen zwischen den Mitgliedern beschrieben, sowie Analysen hinsichtlich der Abhängigkeit von sozialen Beziehungen und Medien vollzogen werden (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 177).

Unter Social Network Sites bzw. Social Communities sind Plattformen zu verstehen, die dazu dienen, die Kontaktpflege oder die Kontaktherstellung zwischen Personen zu erleichtern (Vgl. Huber 2008, 60, sowie Hippner 2006, 13). Diese können ebenfalls als Raum für gemeinschaftsbildende Prozesse, sowie das Erstellen sozialer Netzwerke interpretiert werden.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die Begriffe „Virtual Community“, „Social Community“, sowie „Social Network Site“, Zusammenschlüsse im Internet beschreiben, welche quasi den Rahmen für Soziale Netzwerke darstellen. Diese bieten wiederum die Möglichkeit, Beziehungen zu schematisch erfassen, welche unter den einzelnen Mitgliedern hergestellt werden bzw. sich zwischen den Usern und den Bedingungen des jeweiligen Mediums ergeben.

3.3.2 Aufbau von Social Network Sites

Social Network Sites können inhaltlich in Private Netzwerke oder geschäftliche Communities unterteilt werden, die sich bezüglich ihrer Struktur sehr ähneln (Vgl. Hippner 2006, 13).

Bei den meisten Gemeinschaften ist es notwendig, sich vorerst zu registrieren, erst dann kann mit der Erstellung des Profils gestartet werden. Dieses enthält neben einem Profilfoto auch Angaben zu Kontaktdaten. Weiters können Interessen (z. B. Musik, Filme, TV-Serien), sowie berufliche Erfahrungen angegeben werden.

Je nach Aufbau der Community besteht die Möglichkeit weitere Applikationen zu nutzen. Bei der Social Network Site studiVZ spielt das Beitreten zu bestehenden Interessensgruppen, sowie die Gründung von eigenen Zusammenschlüssen zu spezifischen Themen eine große Rolle. Auf Facebook wird die Aufmerksamkeit der Mitglieder vor allem mit Tests und Online-Spielen erzielt. Bei MySpace dreht sich wiederum alles um musikalische Darbietungen in Form von Podcasts oder Videos.

Die Gemeinschaften entstehen meist anhand eines „Schneeballsystems“ (Ebersbach et al. 2008, 80), das heißt, dass die Mitglieder selbst, Freunde und Bekannte via Email einladen, der Community beizutreten und danach im Gegenzug Kontakte der neuen Teilnehmer übernehmen. Diese Verbindungen werden meist auch grafisch dargestellt und machen es so leicht nachvollziehbar, wer die gemeinsamen Freunde sind (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 80). Dies erinnert wohl nicht nur zufällig an das bekannte „Small World Phenomenon“ oder „Kleine-Welt-Phänomen“ des Psychologen Stanley Milgram. In diesem stellte der Wissenschaftler die Theorie auf, dass sich alle Menschen allein durch sechs Bekannte miteinander verbinden lassen (Milgram 1967, zitiert nach Ebersbach et al. 2008, 81). Diese These wird auch im Bereich des Internets und vor allem innerhalb sozialer Netzwerke immer wieder diskutiert und stößt innerhalb dieses Rahmens auch oft auf Zuspruch (Vgl. Renz 2007, sowie 10, Ebersbach 2008, 81).

Wie schon erwähnt werden die virtuellen Gemeinschaften neben der Herstellung von neuen Bekanntschaften (z. B. durch gemeinsame Interessen), vor allem auch zur Pflege von Freundschaften aus dem „real life“ genutzt. Dabei dienen sie meist nicht als Ersatz von

Face-to-Face Kommunikation, sondern werden als eine zielgerichtete Ergänzung verstanden (Vgl. Heintz/Müller 2000, 2 zitiert nach Misoch 2006, 163).

Die Kommunikation zwischen den Mitgliedern wird durch eine Vielzahl an Anwendungen unterstützt. Neben eher „klassischen“ Formen, wie dem Versenden von privaten Nachrichten oder Einträgen auf Pinnwänden, ist vor allem die Bildung von Interessensgruppen als Bindeglied zwischen den Mitgliedern zu erwähnen. Die Social Network Site Facebook (www.facebook.com) bietet zusätzlich auch die Möglichkeit, an Challenges (z. B. IQ-Tests) teilzunehmen oder eigene Quiz zu erstellen, zu denen Freunde eingeladen werden können.

Als weiteres essentielles Element kann das Hochladen von Fotos verstanden werden. Hierbei steht allen Mitgliedern der Platz zu Verfügung, Fotoalben zu erstellen und auf ihrem Profil sichtbar zu machen. Durch die namentliche Markierung der dargestellten Personen, scheinen die Fotos auch auf deren Seite auf. Im Rahmen der meisten Social Network Sites besteht allerdings auch die Möglichkeit diesen Vorgang zu untersagen.

Seit der Entstehung von Facebook und studiVZ hat der Umgang mit „ungeeigneten“ Fotos immer wieder für Diskussionen gesorgt. Eine für das Mitglied negative Präsentation kann nicht nur private, sondern auch berufliche Konsequenzen mit sich bringen. Ein Foto eines betrunkenen Bankangestellten kann sich auf die Reputation des gesamten Unternehmens auswirken und zu einem großen Image-Verlust führen. Laut der Online-Tageszeitung „DiePresse“ wurde kürzlich eine Lehrerin aus den USA zu einem Aufenthalt im Gefängnis und einer Zahlung von 500 Dollar verurteilt, da auf Facebook ein Foto aufgetaucht war, das die Frau zusammen mit ihren minderjährigen Schülern und offensichtlich alkoholischen Getränken zeigte.⁷

Aus diesem Grund sollten sich die Mitglieder im Vorfeld genau über die Profileinstellungen informieren und die Möglichkeit nutzen, zumindest einen Teil ihrer Privatsphäre zu wahren.

⁷Vgl. DiePresse.com (17.03.2009) [5.11.2009].

3.3.3 Probleme im Bereich der Social Network Sites

Im Zusammenhang mit den negativen Seiten von Social Networks sieht Ebersbach (Ebersbach et al. 2008, 93) neben der soeben erwähnten Veröffentlichung von Fotos, auch die Bereitstellung von Kontaktdaten und Interessen als problematisch an. 2007 sorgte beispielsweise die Online-Community studiVZ für einen Skandal, nachdem die Betreiber öffentlich zugegeben hatten, dass durch den Angriff eines Hackers, große Mengen an Daten gestohlen worden waren⁸. Problematisch werden solche Vorfälle vor allem auch, wenn es sich um firmeninterne Daten handelt, welche in Business-Netzwerken oft zur Verfügung gestellt werden.

Weiters muss auch das Schlagwort „Personalisierte Werbung“ hingewiesen werden, mit dem studiVZ in jüngster Vergangenheit immer wieder in Zusammenhang gebracht wurde. Um den Weiterverkauf von Daten an Dritte zu vermeiden, sollten sich die Mitglieder auch über die Geschäftsbedingungen der jeweiligen Plattform genau informieren.

Neben der leichtfertigen Bereitstellung von Daten, sollte ein zu sorgloser Umgang mit den Netzwerk-Bekanntschaften ebenfalls überdacht werden. Durch die einfache Handhabung neigen viele Nutzer dazu, Freundschaftseinladungen anzunehmen, ohne zuvor mit der Person jemals kommuniziert zu haben. Für diese ist es von alleiniger Bedeutung, über möglichst viele Bekanntschaften zu verfügen, was den Grundgedanken von Social Network Sites eindeutig vernachlässigt. Ebersbach bezeichnet diesen Vorgang als „Contacts not friends“-Phänomen“. (Ebersbach et al. 2008, 94).

Auch die Existenz von Lurkern und Stalkern, sowie die Veröffentlichung von gefälschten Accounts können die Qualität von Online-Gemeinschaften beeinflussen.

Neben den eher harmlosen Lurkern, die sich an den Profilen anderer erfreuen, selbst aber nichts über sich preisgeben, können Stalker, wie auch im realen Leben, zu einem echten Problem werden.

⁸ Vgl. Klein (2007) [5.11.2009].

Oftmals werden auch Fake-Profile produziert, um unter einer falschen Identität, Informationen über bestimmte Personen zu erhalten (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 94). Diese Tatsache unterstreicht wiederum die Wichtigkeit, Freundschaften nicht ohne jegliches Vorwissen einzugehen.

Als besonders schwerwiegendes Problem unter Kindern und Jugendlichen stellt sich aktuell das „Cyber-Mobbing“ dar. Wie der ORF-Salzburg in seiner Online-Ausgabe berichtet, können die gezielten Beschimpfungen und Beleidigungen von Personen im schlimmsten Fall sogar im Selbstmord enden. Auch in Österreich häufen sich in den letzten Monaten Fälle von Quälereien und Bedrohungen im Netz, die nun vor Gericht entschieden werden müssen⁹.

3.4 Die Social Network Site „studiVZ“

3.4.1 Allgemeines

Das soziale Netzwerk studiVZ (www.studivz.net) wurde im Oktober 2005 gegründet und ist seit Jänner 2007 Teil der Holtzbrinck Verlagsgruppe. Die knapp 6 Millionen Mitglieder setzen sich aus Studenten und Studienabsolventen zusammen und machen studiVZ zusammen mit den Abkoppelungen schülerVZ und meinVZ zum Marktführer in Deutschland¹⁰.

Als vorrangiges Ziel der Community gilt der Kontaktaufbau beziehungsweise die Kontaktpflege zwischen den einzelnen Mitgliedern. Neben der Gründung von Interessensgruppen, dient auch die Angabe von Lehrveranstaltungen dazu, Networking-Prozesse in Kraft zu setzen (Vgl. Ebersbach et al. 2008, 84).

Trotz regelmäßig auftauchender dagegensprechender Gerüchte ist die Mitgliedschaft bei studiVZ nach wie vor kostenfrei. Als Akademiker von morgen bilden Studenten und junge Absolventen eine interessante Zielgruppe für die Werbeindustrie. Daher finanziert sich die Online-Gemeinschaft auch ausschließlich über Werbeeinnahmen (Vgl. Alby 2007, 103).

⁹ Vgl. ORF-Salzburg (28.9.2009) [5.11.2009].

¹⁰ Vgl. <http://www.studivz.net/l/press/> [5.11.2009].

3.4.2 Funktionen und Anwendungen

Nach erfolgreicher Registrierung kann jedes Mitglied sein Profil nach individuellen Wünschen gestalten. Neben traditionellen Angaben, wie Kontaktdaten, Hobbys und Interessen, spielt beim Studentenverzeichnis vor allem das Gründen von bzw. Beitreten zu Gruppen eine große Rolle. Diese können privat oder öffentlich geführt werden und in folgende Themenbereiche¹¹ gegliedert werden: „Campus Leben“, „Gemeinsame Interessen“, „Musik“, „Spaß und Unsinn“, „Organisationen“, „Sport und Freizeit“, „Technologie und Internet“, sowie „Unterhaltung und Kunst“. Eine eindeutige thematische Zuordnung ist jedoch nicht immer einfach, es kann zu Überschneidungen kommen.

Nach Wildbit (Wildbit 2005, zitiert nach Ebersbach et al. 2008) lassen sich Gruppen im Rahmen von Social Network Sites in folgende Kategorien gliedern: Gemeinsame Interessen, Gleiche Lebenssituation, Ähnliche Erfahrungen, Gleiche Altersstufe, Gleiche Vergangenheit, Erziehung und Orte. Im Rahmen dieser Arbeit soll allerdings die Gruppeneinteilung von studiVZ für weitere Untersuchungen herangezogen werden.

Das Element „Freunde“ nimmt einen weiteren wichtigen Platz des studiVZ- Profils ein. Diese werden in die Kategorien „Gemeinsame Freunde“, Freunde (gleiche Hochschule), Freunde (andere Hochschulen) gegliedert. Freunden aus anderen Netzwerken, wie „meinVZ“ oder „schuelerVZ“ wird ebenfalls ein eigener Platz zugewiesen.

Die Herstellung von „Freundschaften“ erfolgt durch Einladung bzw. die Zusage der jeweiligen Mitglieder. Hierbei ist davon auszugehen, dass bei den meisten Personen ein Großteil der Online-Kontakte aus Freunden und Bekannten aus dem realen Leben besteht. Anhand des Buttons „Meine Freunde“, welcher auf der Startseite erscheint, werden die Freunde je nach Profilaktualisierung chronologisch sortiert, so dass die Mitglieder stets über die neuesten Veränderungen informiert bleiben.

Einen weiteren Schwerpunkt stellt die Präsentation digitaler Fotoalben dar. Diese sind unter „Meine Fotos“ abrufbar, und ermöglichen den Zugang zu den eigenen Darbietungen sowie zu den veröffentlichten Bildern der Freunde. Neben Eigenportraits und Kunstfotos

¹¹ [URL: www.studiVZ.net](http://www.studiVZ.net) [5.11.2009]

werden oft Urlaubs,- oder Partyfotos veröffentlicht. Da meist auch sämtliche Freunde aus dem „real-life“ im Studentenverzeichnis vertreten sind, ist es mittlerweile Gebrauch geworden, die auf den Fotos dargestellten Personen zu „verlinken“. Hierbei werden die Nutzer auf den Fotos namentlich markiert, so dass, das Bild auch auf deren eigener Profilseite aufscheint (Siehe dazu auch Kapitel 3.2.2).

Als grundlegendes Element und wichtiger Faktor von Social Network Sites gilt wie schon erwähnt die Kommunikation zwischen den Mitgliedern. Das Studentenverzeichnis verfügt über einen internen Nachrichtendienst sowie eine Chat-Funktion. Weiters können Nachrichten auf Pinnwänden hinterlassen oder im Rahmen des „Buschfunks“¹², kurze Meldungen gepostet werden. Dieser Dienst kann auch mit dem Micro-Bloggingdienst „Twitter“ vernetzt oder per SMS in Anspruch genommen werden.

Die sogenannte „Gruschel-Funktion“ bietet die Möglichkeit, mit Freunden oder Fremden in Kontakt zu treten, ohne einen weiteren Text übermitteln zu müssen. Der Begriff „Gruscheln“ hat keine eindeutige Definition, wird allerdings meist als eine Kombination aus „Grüßen“ und „Kuscheln“ verstanden (Vgl. Luhmann 2008, 17). Diese Funktion wird meistens genutzt, um mit unbekanntem Mitgliedern zu flirten oder den ersten Schritt in Richtung Kennenlernen zu machen. Das „Gruscheln“ kann vom Empfänger entweder ignoriert oder erwidert werden und stellt sich somit als eine ziemlich unkomplizierte Form des Bekanntmachens dar. Auf Facebook wird diese Art der Kontaktaufnahme innerhalb der deutschen Version mit „anstupsen“ bzw. im Rahmen der amerikanischen Ausgabe mit „to poke“ bezeichnet¹³.

Zur bildlichen Veranschaulichung siehe Abbildung 2:

¹² Der sog. „Buschfunk“ ist auf der Startseite von studiVZ zu finden und bietet die Möglichkeit kurze Nachrichten zu schreiben, die danach für alle Freunde sichtbar sind.

¹³ Vgl. www.Facebook.com [5.11.2009]

Abbildung 2: Darstellung eines typischen studiVZ-Profiles¹⁴

STUDI
suche einladen Hilfe Klartext einstieg raus hier

Lea Kuhnts Seite (LMU München)

15 Freunde online Plauderkasten

Suche

Start

Meine Seite ändern

Meine Freunde

Meine Fotos


Meine Gruppen

Nachrichtendienst

Mein Account

Privatsphäre

Das große studiVZ Hochschul-Ranking: Schon gesehen?



Lea ist auf 23 Fotos verlinkt

Leas Fotoalben (6)


Alle Freunde von Lea

Lea eine Nachricht schicken


Lea gruseln

Lea melden / ignorieren


Verbindung


 Torsten Plessner

↔


 Michael Glockert

↔


 Lea Kuhnt

Information

Account

Name: Lea Kuhnt

Verzeichnis: studiVZ

Mitglied seit: 12.10.2007

Letztes Update: 15.04.2009

Allgemeines

Hochschule: LMU München (seit 2007)

Status: Student(in)

Studienrichtung: Kommunikationswissenschaft

Geschlecht: weiblich

Geburtsdag: 16.01.1987

Früher

Heimatort: Augsburg

Heimatland: Deutschland

Letzte Schule: Gymnasium Königsbrunn, Augsburg

Persönliches

Auf der Suche nach: Sprachpartner, Parties, Was sich eben ergibt

Beziehungstatus: solo

politische Richtung: liberal

Interessen: Sonntagsbrunch, Windsurfen, Skifahren

Musikgeschmack: Funk, Reggae und alles, was rockt!

Lieblingsbücher: Der Schwarm, Stolz und Vorurteil, Angels and Demons

Lieblingsfilme: Molekularteilchen, Blade Runner, The Shinning

Arbeit


Art des Jobs: Special Operations

Firma: Skischule Leibig

Was sie da macht: Skilehrerin

Fotoalben

Lea hat 6 Alben.



Lea ist gerade...



Bearbeiten | Ältere Beiträge

in der Vorlesung und freut sich auf das Abendessen. Micha hat gekocht!

seit 2 Stunden

Finde ich gut.


Lea findet zwei Profile gut.





Freunde (gleiche Hochschule)

Lea hat 9 Freunde an der LMU München


 Johannes Wisotzki


 Anke Ewert


 Daniel Breitscheid

Freunde (andere Hochschulen)

Lea hat 29 Freunde an...

HS Anhalt (1)	Uni Rostock (1)
FU Berlin (2)	Uni Saarbrücken (1)
HU Berlin (5)	(1)
TU Berlin (1)	HTW Saarbrücken (1)
TFH Berlin (1)	(1)
FNW Berlin (2)	Uni Siegen (1)
TU München (8)	BA München (5)

Freunde auf meinVZ

Lea hat 13 Freunde in...

Saarbrücken (1)

Bielefeld (1)

Augsburg (11)

Lehrveranstaltungen

- Mediennutzung 2.0 (Michael Meyer) SS 09
- Regulierung des Internet (Manuel Wendelin) SS 09
- Theorien des interkulturellen Lernens und ihre Anwendung auf die Bearbeitung west-östlicher Interaktionen (Juliana Roth) SS 09

Gruppen

- Ich kaufe ein A und löse: "Bockwurst"
- Mir ist langweilig, ich bin müde, mir ist kalt, ich hab Hunger!
- Past.. meinVZ ist da!
- Sicheres Auftreten bei völliger Ahnungslosigkeit
- Studentenparties München
- Urlaub in Spanien 2008
- War doof, Merkste selber, ne?!

Pinnwand Etwas schreiben | Alle ansehen

Zeige 2 von 2 Einträgen



Annika Bäck (Saarbrücken) schrieb am 13.04.2009 um 22:01 Uhr

„Schön, das ich Dich hier gefunden hab! Müssen uns unbedingt noch mal treffen.“

LG Anni

[Nachricht schicken]



Sascha Gutbrodt (LMU München) schrieb am 10.04.2009 um 16:34 Uhr

Vielen lieben Dank für Deine Geburtstagsgrüße! Sportlich schaut Du aus! Wann gehen wir denn mal wieder zusammen laufen?

Bis dann, Sascha

[Nachricht schicken]

[Über uns](#) [AGB](#) [Presse](#) [Jobs](#) [Banner](#) [Impressum](#) [Datenschutz](#) [Verhaltenskodex](#) [Sicherheit](#)

¹⁴ Quelle: <http://www.studivz.net/press/4/> [5.11.2009].

3.4.3 Die negativen Seiten des Studentenverzeichnisses

Neben der großen Begeisterung und den hohen Nutzerzahlen, wurde in den vergangenen Monaten und besonders zu Anfangszeiten, aber auch immer wieder Kritik an der Internet-Gemeinschaft geübt.

Einerseits waren die Hackangriffe und Datenschutzdiskussionen¹⁵, andererseits die unprofessionellen Verhaltensweisen des Mitbegründers Ehssan Darian der Grund, dass studiVZ immer wieder mit negativen Schlagzeilen zu kämpfen hatte¹⁶. Weiters sorgten unsaubere Geschäftsmethoden und Geschäftsbedingungen, sowie der unpassende Umgang mit Kritikern für Probleme in der Öffentlichkeit¹⁷.

Als populärster Kritikpunkt an der Studentengemeinschaft kann die Plagiatsanklage der amerikanischen Community Facebook bezeichnet werden, welcher letztendlich zugunsten des deutschen Netzwerks entschieden wurde¹⁸.

Allgemein ergeben sich für die Zukunft von studiVZ in Österreich eher düstere Prognosen: Um den großen Konkurrenten Facebook hat sich den letzten Monaten ein wahrer Hype entwickelt. Im Rahmen einer Studie des Marketmind – Instituts (Erhebungszeitraum Juli 2009),¹⁹ wurde herausgefunden, dass fast 60 Prozent aller österreichischen Internet-Nutzer im Alter von 14 bis 60, bei einer Online-Community registriert sind – typischerweise bei Facebook. Während die studiVZ-Gruppe in Deutschland klar an der Spitze steht²⁰, bekennt sich hierzulande fast die Hälfte der Befragten zu einer Mitgliedschaft bei der amerikanischen Community.

¹⁵ Vgl. Kleinz (2007) [5.11.2009]

¹⁶ Vgl. Frickel, (2007) [5.11.2009]

¹⁷ Vgl. Meusers (2006) [5.11.2009]

¹⁸ Vgl. Heise Online (16.06.2009) [5.11.2009]

¹⁹ Vgl. Mobilkom (September 2009) [5.11.2009]

²⁰ Vgl. ZDnet.de (12.10.2009) [5.11.2009]

Unter den Studenten scheint die Lage anders auszusehen: In einer Studie²¹, welche im Jänner 2009 an der Universität Salzburg durchgeführt wurde, zeigt sich studiVZ mit einer Nutzung von 88,3 Prozent als eindeutiger Favorit, bei der Konkurrenz Facebook waren zu diesem Zeitpunkt nur 39,5 Prozent der Befragten registriert.

Allerdings ist davon auszugehen, dass sich mittlerweile Änderungen hinsichtlich dieser Verteilung vollzogen haben. Die Tatsache, dass studiVZ in der Gruppe der 14 bis 29 Jährigen, in welche typischerweise auch Studenten einzuordnen sind, nur von 33 Prozent der Befragten genutzt wird, unterstützt diese Annahme.

Das nächste Kapitel soll nun dazu dienen, weitere aktuelle Studienergebnisse zur Nutzung von Social Network Sites in Österreich sowie die wichtigsten Forschungsbereiche allgemein darzustellen.

3.4.4 Aktuelle Forschungen im Bereich der Social Network Sites

Wie schon erwähnt, wurde vor kurzem die erste große österreichische Studie zum Nutzungsverhalten auf Social Network Sites präsentiert²². Diese zeigt, dass die Anzahl der User, die auf Social Communities registriert sind, im letzten Jahr um 12 Prozent gestiegen ist. Hierbei stellen das Versenden von Nachrichten (91 %), sowie das Hochladen von Fotos (74 %) für die meisten Personen die beliebtesten Funktionen dar.

In Hinsicht auf die Geschlechterverteilung wurde festgestellt, dass Frauen Social Network Sites generell häufiger und eher im Privatleben nutzen. Männer tendieren hingegen dazu, die Internet-Gemeinschaften für berufliche Zwecke zu gebrauchen. Dieses Ergebnis wurde auch im Rahmen einer Studie von Brian Solis bestätigt. Dieser konnte feststellen, dass Frauen die Mehrheit der Social Network Sites, bei denen kommunikative Prozesse im Vordergrund stehen, dominieren. Dahingegen sind Businessnetzwerke wie Xing oder LinkedIn nach wie vor in Männerhand.²³

²¹Vgl. Fuchs (2009) [5.11.2009]

²² Vgl. Mobilkom (September 2009) [5.11.2009]

²³ Vgl. DerStandard (6.10.2009) [5.11.2009]

Weiters konnte im Fall der österreichischen Social Network User festgestellt werden, dass für junge Menschen im Alter von 14 bis 29 vor allem die Möglichkeit zur Kontaktpflege, sowie zu Selbstdarstellungsprozessen zählt, für ältere Personen (50-69) sind Recherchetätigkeiten vorrangig.

Es wurde außerdem erhoben, dass die Befragten Social Network Sites vor allem zur Ergänzung ihrer sozialen Interaktionen nutzen und weniger auf der Suche nach neuen Bekanntschaften sind, was auch im Rahmen anderer Studien bestätigt wurde.

Lampe, Ellison und Steinfield (2007) fanden beispielsweise heraus, dass ein Großteil der Facebook-User eher dazu tendiert, die Community zu nutzen, um Freunde aus dem realen Leben wieder zu finden, als sich auf die Suche nach neue Bekanntschaften zu begeben.²⁴

Auch Boyd und Ellison (2007) vertreten diese These: „What makes social network sites unique is not, that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks.“²⁵

Die Annahme, dass viele Personen die Rahmenbedingungen Computervermittelter Kommunikation nutzen, um auf diesem Wege leichter neue Leute kennenzulernen, muss im Fall der Social Network Sites neu überdacht werden.

Ein weiteres beliebtes Forschungsfeld stellt der Umgang mit persönlichen Daten dar. Nach Dwyer, Hiltz und Passerini (2007) variiert das Verhalten der Nutzer je nach Social Network Site. So wurde beispielsweise festgestellt, dass Facebook User eher dazu tendieren, Informationen auf ihrem Profil preiszugeben, MySpace User wiederum weitaus offener im Umgang mit neuen Internet-Bekanntschaften agieren.²⁶

Auch die demographischen Hintergründe werden gerne unter die Lupe genommen. Beispielsweise fand Hargittai (2007) heraus, dass Kinder, deren Eltern eine höhere Ausbildung abgeschlossen haben, die Nutzung von Facebook im Vergleich zu MySpace bevorzugen. Umgekehrt sind Schüler, deren Mütter und Väter über ein eher geringes Bildungsniveau verfügen, öfter auf MySpace als auf Facebook anzutreffen.²⁷

²⁴ Vgl. Lampe/Ellison/Steinfield (2007) [5.11.2009]

²⁵ Vgl. Boyd/ Ellison (2007) [5.11.2009]

²⁶ Vgl. Dwyer et al. (2007) [5.11.2009]

²⁷ Vgl. Hargittai (2007) [5.11.2009]

Im Vergleich zu den eben dargestellten Forschungsgebieten sind Studien, welche sich mit der Persönlichkeit der Nutzer auseinandersetzen, eher rar.

Eine Autorin, die sich besonders mit dem Bereich der Selbstdarstellung befasst hat, ist Jean Twenge (Vgl. Mara 2008). Im Rahmen der Studie „The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement“ wurde festgestellt, dass fast 60 Prozent der befragten College-Studenten, Social Network Sites dazu nutzen, um sich selbst zu präsentieren und die Aufmerksamkeit anderer User auf sich zu ziehen. Bei vielen konnte ein starker Bezug auf die eigene Person betrachtet werden, was allerdings von den Mitstudenten unter dem Kontext der modernen Wettbewerbs-Gesellschaft“ vielfach als positiv bewertet wurde.²⁸

Bezüglich der Extraversionsneigung der Nutzer zeigen sich unterschiedliche Ergebnisse: Wehrli (2008), gibt an, dass besonders extrovertierte Personen die Mitgliedschaft auf Social Network Sites begrüßen. Weiters sind diese schneller mit den verschiedenen Funktionen vertraut und verfügen über mehr Freunde in der Community.²⁹

Litman und Macleod (2008) konnten im Rahmen ihrer Forschungen keine starken Zusammenhänge zwischen hohen Extraversionswerten und der Nutzungshäufigkeit bzw. Nutzungsgewohnheiten auf der Social Network Site Facebook feststellen. Hingegen früherer Untersuchungen im Bereich des Internets, welche besagen, dass Introvertierte mehr Zeit im Netz verbringen, gehen die beiden Autoren davon aus, dass „Facebook’s lack of personality“ and „the public nature of Facebook“ dazu führen, dass sich die Nutzungsdauer von Extrovertierten und Introvertierten kaum unterscheidet.

Geringe signifikante Zusammenhänge zeigen sich im Bereich der Kommunikation zwischen den Mitgliedern. Demnach neigen extrovertierte Personen mehr dazu, private Nachrichten zu schreiben und Einträge auf Pinnwänden zu hinterlassen. Auch in Hinsicht auf Gruppen, Fotos, Profilaktualisierungen und Betrachtung von anderen Profilen zeigen sich Extrovertierte aktiver.³⁰ Unter der Annahme, dass Social Network Sites, wie bereits

²⁸ Vgl. Tecchannel (2009) [5.11.2009]

²⁹ Vgl. Wehrli (2008) [5.11.2009]

³⁰Vgl. Litman/ Macleod (2008) [5.11.2009]

erwähnt, besonders zur Pflege bestehender Kontakte genutzt werden, erweist sich dieses Ergebnis nicht als überraschend.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Social Network Sites - besonders unter Einbezug der Extraversionsneigung - wohl unter anderen Gesichtspunkten als Computervermittelte Kommunikation im Allgemeinen zu betrachten sind. Durch den verstärkten Fokus auf Kontakte aus dem realen Leben verlieren die Online Communities an Anonymität. Merkmale, wie asynchrone Kommunikation, physische Abwesenheit und das Fehlen von sozialen Hinweisreizen verlieren in diesem Kontext weitreichend an Bedeutung.

Für diejenigen Personen, die Social Network Sites nutzen, um neue Leute kennenzulernen, können die technischen Bedingungen des Internets trotz allem eine Erleichterung bei der Kontaktaufnahme darstellen. Die völlige Anonymität geht zwar durch Selbstpräsentationsprozesse, wie die Angabe des eigenen Namens, sowie die Darstellung persönlicher Interessen und Bilder verloren, dennoch können die Nutzer diese Prozesse im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation weitestgehend kontrollieren und in eine gewünschte Richtung lenken.

Aus diesem Grund soll nun in weiterer Folge auf den allgemeinen theoretischen Hintergrund Computervermittelter Kommunikation näher eingegangen werden.

4 Computervermittelte Kommunikation

In diesem Abschnitt soll der Begriff „Computervermittelte Kommunikation“ im Vergleich zu „Face-to-Face-Kommunikation“ näher behandelt und darauf aufbauend einige Theorien, im Bereich der Computervermittelten Kommunikation genannt werden.

4.1. Definition

Misoch beschreibt den Begriff Computervermittelte Kommunikation in seiner grundlegenden Bedeutung als „alle kommunikative, d. h. sozialen Austauschprozesse (...), die durch einen Computer als vermittelndes technisches Mittel stattfinden (...).“ (Misoch 2006, 37)

Döring geht in ihrem Werk „Sozialpsychologie des Internets“ näher auf die Veränderungsprozesse der Kommunikation ein, die sich anhand der technischen Rahmenbedingungen ergeben:

„Computervermittelt zu kommunizieren beschert Erlebnisse, bei denen sich Vertrautes und Unvertrautes mischen und für die wir noch keine adäquate Sprache gefunden haben. Wenn die „Virtualität“ der „Realität“ oder die „Netzwelt“ dem „wirklichen Leben“ (real life) gegenübergestellt werden, will man damit zu recht andeuten, dass sich soziale Erfahrungen „im Netz“ von denen außerhalb des „Netzes“ unterscheiden und drückt sich insofern irreführend aus, als auch Netzkommunikation „echte“ soziale Kommunikation darstellt, durch die wir Wirklichkeiten konstruieren, Identitäten aushandeln, Beziehungen und Gemeinschaften bilden – oder dabei scheitern wie das auch sonst so üblich ist.“ (Döring 1999, 267)

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Definition von Döring herangezogen und auf die Kommunikation auf Social Network Sites umgelegt werden. Gerade im Fall von Online-Communities ergeben sich bisher unbekannte Rahmenbedingungen für die Nutzer, die einerseits durch „den Schutz“ computervermittelter Kommunikation, andererseits durch einen extremen Hang zu Selbstveröffentlichungen gekennzeichnet sind. Dies soll als Ausgangspunkt für weitere Betrachtungen dienen.

4.2 Merkmale Computervermittelter Kommunikation

An dieser Stelle sind einige Begriffe zu nennen, die den Prozess der Computervermittelten Kommunikation kennzeichnen und diesen von Face-to-Face-Kommunikation abgrenzen (Vgl. Misoch 2006 56ff):

Hierbei spielt die sogenannte „Entkörperlichung“, welche die Absenz von Körpersprache bezeichnet, eine große Rolle. Nonverbale Zeichen, wie Lachen oder Stirnrunzeln müssen auf rein inhaltlicher Basis ausgedrückt werden. Aber auch Statutssymbole (z. B. Markenkleidung) verlieren hier an Beachtung, was sich durchaus positiv auf die Kommunikation auswirken kann, da Inhalte im Mittelpunkt stehen.

Im Zusammenhang mit der Entkörperlichung, wird unter „Textualität“ die Verschriftlichung der Kommunikation und die Reduktion der Sinnesorgane auf das Auge als Hauptsinnesorgan verstanden. Durch das Fehlen weiterer Ausdrucksformen haben sich bestimmte Konzepte, wie beispielsweise Emoticons („Smileys“) oder Aktionswörter (*lach*, *wein*,...) heraus entwickelt, um bestimmte Gefühle zu beschreiben.

Durch die Begriffe „Entzeitlichung“ und „Enträumlichung“ wird der Umstand beschrieben, dass Computervermittelte Kommunikation im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation zeitlich und räumlich ungebunden ist. Durch die Textualisierung werden Inhalte dokumentiert und können zu einem späteren Zeitpunkt aufgegriffen werden.

Durch diese Elemente ergibt sich eine „Entkontextualisierung“ der Kommunikation. Da sich Sender und Empfänger nicht gegenüber sitzen und durch die fehlende physische Präsenz, keine weiteren Ausdrucksformen übermittelt werden können, kann es oft zu Verständnisproblemen und zur oberflächlichen Behandlung von Inhalten kommen.

Das letzte Merkmal, „Digitalisierung“ beschreibt die Tatsache, dass Computervermittelte Kommunikation von digitalen Prozessen abhängig ist. Dies führt zu einer Beschleunigung

der Daten, -und Informationsübertragung und ermöglicht die synchrone Kommunikation mit Gesprächspartnern aus der ganzen Welt.

Tabelle1: „Face-to-Face-Kommunikation vs. Online Kommunikation³¹

Face-to-Face-Kommunikation	Online-Kommunikation (im Internet)
Kopräsenz aller Kommunikationsteilnehmer	Keine Kopräsenz der Teilnehmer
Visuelle Sichtbarkeit	Visuelle Anonymität
Durch Kopräsenz der Akteure Einbezug Psychosozialer Daten, die durch Körper, Kleidung usw. vermittelt werden	Keine Übertragung psychosozialer körpergebundener Merkmale
Möglicher Einbezug aller Sinnesmodalitäten (optisch, akustisch, olfaktorisch usw.)	Kein Einbezug direkter Sinnesmodalitäten
Austausch erfolgt mittels Sprache und nonverbaler Zeichen (Mimik, Gestik, Haptik usw.)	Austausch hauptsächlich mittels verschriftlichter Sprachzeichen
Kommunikation erfolgt zeitgleich	Zeitgleiche (Chat) und zeitversetzte Kommunikation (Email) möglich
Raumgebundene Kommunikation	Kommunikation ist raumungebunden, es entsteht ein virtueller Kommunikationsraum
Synchrone Kommunikation nur bei zeitgleicher Kopräsenz möglich	Synchrone Kommunikation bei geografischer Trennung
Kommunikation durch Kopräsenz in einen Kontext einbezogen	Kommunikation enttextualisiert
Eindrucksbildung aufgrund optischer Merkmale	Eindrucksbildung aufgrund textueller Merkmale (Schreibstil usw.)

³¹ Quelle: Misoch 2006, 62.

4.3 Theoretischer Hintergrund Computervermittelter Kommunikation

Im Rahmen der Forschungsprozesse zu computervermittelter Kommunikation wurden verschiedene Modelle entwickelt, die einerseits die Medienmerkmale, andererseits die Medienwahl und das Nutzungsverhalten der Rezipienten thematisieren (Vgl. Döring 2003).

Überblicksweise sollen nun einige der bekanntesten Theorien, mit besonderen Fokus auf den Ansatz der Hyperpersonalen Kommunikation nach Walther, dargestellt und erläutert werden.

4.3.1 Theorien zu Medienmerkmalen

Das Kanalreduktions-Modell

Das „Kanalreduktions – Modell“ (Döring 2003, 149) - auch genannt „Restriktionsmodell“ (Misoch 2006, 68) - geht davon aus, dass der Verlust von Kommunikationskanälen, wie z. B. der Körpersprache, automatisch zu einer defizitären Kommunikation führt (Vgl. Döring 2003 149). Face-to-Face Kommunikation wird als ein Prozess interpretiert, welcher durch die Möglichkeit der Einbindung aller Sinne, die optimale Gesprächsform darstellt (Vgl. Misoch 2006, 68).

Herausfiltern sozialer Hinweise

Filtertheorien bauen auf der Annahme einer Kanalreduktion auf, gehen dabei aber nicht sofort von einer Verarmung und Ent-Sinnlichung aus, sondern weisen darauf hin, dass durch die fehlenden Informationen über den persönlichen „Background“ einer Person Informationsverluste entstehen (Vgl. Döring 2003, 154). Döring schreibt dazu folgendes: „Eine solche Nivellierung baut gemäß der Filtertheorie soziale Hemmungen, Hürden, Privilegien und Kontrollen ab. Dieser *enthemmende Effekt* begünstigt sowohl verstärkte Offenheit, Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Partizipation und Egalität als auch verstärkte Feindlichkeit, Anomie, normverletzendes und antisoziales Verhalten.“ (Döring 2003, 155)

Digitalisierung

Das Digitalisierungs-Modell konzentriert sich im Gegensatz zu den zwei eben erwähnten Modellen auf die technischen Rahmenbedingungen Computervermittelter Kommunikation (Vgl. Döring 2003, 158). Der Vorteil besteht hierbei einerseits in ökonomischen Bereichen (Kosten, -Zeitersparnis), als auch in der Erweiterung der Reichweite. Andererseits ergeben sich aber klarerweise auch Probleme, beispielsweise hinsichtlich des Datenschutzes. Dieser Umstand ist in der Praxis durch juristische, technische und sozial-normative Bereiche zu regeln (Vgl. Döring 2003, 161).

4.3.2 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

Hyperpersonale Kommunikation nach Walther

Der Ansatz der Hyperpersonalen Kommunikation baut auf der Idee auf, dass tiefgehende Kommunikationsprozesse im Internet („social information processing“) (Beck 2006, 171) generell mehr Zeit brauchen als dies bei Face-to-Face-Gesprächen der Fall ist (Vgl. Walther 2000, 14ff).

Wenn allerdings über einen längeren Zeitraum eine intensive Beziehung aufgebaut wird, ist diese meist von positiven Imaginationen auf Seiten des Empfängers geprägt und kann dadurch ein Niveau erreichen, dass mit dem eines persönlichen Gesprächs gleichgesetzt werden kann. Durch das Fehlen von genauen Vorstellungen über die äußere Erscheinung erfolgt eine Fokussierung auf erwartete gemeinsame Interessen, Werte und Vorstellungen (Vgl. Walther 2000, 14ff).

Der Sender erhält wiederum die Möglichkeit, diesen Prozess zu lenken, indem er verstärkt Informationen von sich preis gibt, welche die Erzeugung eines bestimmten Images unterstützen (Vgl. Walther 2000, 14ff).

Zusammenfassend kann der „Sender als auswählend, die Empfänger als idealisierend, der Kanal als unterstützend und das Feedback als steigernd für verbessertes und selektives Kommunikationsverhalten“ (Walther 2000, 21) beschrieben werden.

Diese Theorie der sozialen Informationsverarbeitung ist insofern als Gegenpart zur Kanalreduktion zu verstehen, als dass sie die neuen Möglichkeiten Computervermittelter Kommunikation in den Vordergrund rückt (Vgl. Döring 2003, 163).

Das Internet wird „als neuer sozialer Handlungsraum [gesehen], in dem Menschen auf kreative Weise Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und soziale Fertigkeiten erlernen, ohne dass dabei automatisch Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmung resultieren müssen.“ (Döring 2003, 163)

Döring spricht sogar von einer Verständnisverbesserung - insoweit keine Kommunikationsstörungen vorhanden sind - da „in Face-to-Face-Situationen unausgesprochen bleibende Selbstverständlichkeiten beim Netzkontakt häufiger ausdrücklich benannt werden, seien es etwa Gefühlslagen oder Merkmale des eigenen Erscheinungsbildes.“ (Döring 2003, 163)

Empirische Ergebnisse zeigen sich vor allem im Bereich der Gruppenkommunikation. Beispielsweise konnte im Rahmen einer Studie (Walther 2000), welche die Zusammenarbeit zweier Colleges aus Großbritannien und den Vereinigten Staaten im virtuellen Raum untersuchte, festgestellt werden, dass diese genauso gut und effizient arbeiten können, wie dies von Arbeitsgemeinschaften im realen Leben zu erwarten wäre. Es wurde beobachtet, dass sich die Einschätzungen des jeweiligen Partners bezüglich „Nähe“, „Anziehung“, „Attraktivität“ und „Anstrengung“ (Walther 2000, 22) mit Dauer der Zusammenarbeit positiv entwickelten (Vgl. Walther 2000, 22).

Zusammenfassend definiert Walther (Walther 1996, 32f zitiert nach Beck 2006, 172) hyperpersonale Kommunikation wie folgt:

„When is CMC³² hyperpersonal? When can users create impressions and manage relationships in ways more positively than they might be able to conduct FtF³³? When users experience commonality and are self-aware, physically separated, and communicating via a limited-cues channel that allows them to selectively self-present and edit; to construct and reciprocate representations of their partners and relations without the interference of environmental reality. Perhaps more or so when this communication is asynchronous and/or when the CMC is the only link there is.“

³² CMC= Computer Mediated Communication

³³ FtF = Face-to-Face-Communication

Das kompensatorische Adaptionmodell

Das kompensatorische Adaptionmodell ist als eine Weiterentwicklung der so eben dargestellten Theorie zu verstehen und geht von der Idee aus, dass Computervermittelte Kommunikation bzw. Computervermitteltes Arbeiten zwar langsamer aber dafür produktiver verlaufen kann als dies in Face-to-Face- Situationen der Fall ist. Meistens folgt das geschriebene Wort einer längeren Nachdenkphase als dies bei einer „normalen“ Unterhaltung der Fall ist. Längere Überlegungen können helfen, Gedanken genauer zu ordnen und zu formulieren, sowie Verständnisschwierigkeiten zu vermeiden (Vgl. Döring 2003, 165).

Simulation und Imagination

Das Simulationsmodell bezieht sich auf den verstärkten Kontrollgewinn der Selbstpräsentation, der durch Computervermittelte Kommunikation im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation erzielt wird. Durch die Möglichkeiten asynchroner Verständigung und die Reduzierung auf den Inhalt, werden äußere Attribute völlig ausgeblendet, was allerdings auch zu einem Verlust an Kontrolle im Bezug auf den jeweiligen Gesprächspartner führen kann (Vgl. Döring 2003, 167f).

Diese Unvollständigkeit an Informationen bringt auch immer gewisse Imaginationen mit sich, die sich situationsbedingt eher positiv oder negativ darstellen. Döring (Döring 2003, 169) schreibt dazu: „In Netzkontexten, in denen es um geselliges Beisammensein und mögliche erotisch-sexuelle Kontakte geht, ist man (...) besonders motiviert andere Personen in positivem Licht zu sehen (...). Sind jedoch Aversionen und Befürchtungen salient (d.h. gerade im Bewusstsein aktiviert) (...) können Imaginationsprozesse freilich auch eine deutlich negativ gefärbte Tönung annehmen (...).

Der SIDE-Ansatz

Das Modell der sozialen Identität und Deindividuation folgt der Annahme, dass der Umgang mit dem Internet durch das Bewusstsein des Nutzers geprägt wird. Hierbei wird zwischen der „sozialen“ oder „kollektiven“ bzw. „personalen“ oder „individuellen“

(Döring 2003, 174) Identität unterschieden. Je nach Aktivierung erfolgt entweder eine verstärkte Orientierung an der Gruppe, oder – wenn keine Gruppe vorhanden ist – eine Konzentration auf die eigene Person (Vgl. Döring 2003, 174f). Die Anonymität des Internets führt nicht - wie oft angenommen - zu aggressiven Verhaltensmustern oder der Verletzung von Normen, sondern begünstigt - bedingt durch das Bedürfnis nach einer Gemeinschaft - ein regelkonformes Verhalten (Vgl. Misoch 2006, 129).

Selbstoffenbarungen im Netz

Misoch (2006) geht davon aus, dass es im Internet bedingt durch die körperliche Abwesenheit, das Fehlen sozialer Hinweise und eine erhöhte Selbstkonzentration zu einer verstärkten Darstellung von persönlichen Informationen kommt. Dies kann unter anderem eine Beschleunigung bei der Herstellung von Beziehungen mit sich bringen oder auch helfen, die Kommunikation zwischen Individuen zu verbessern (Vgl. Misoch 136, 2006).

Neben diesen positiven Effekten sollte allerdings eine Konzentration auf die Datenschutzproblematik keinesfalls vernachlässigt werden.

4.3.3 Modelle der Medienwahl

Modell der rationalen Medienwahl

Das Modell der rationalen Medienwahl besagt, dass Entscheidungen für oder gegen ein Medium bewusst und ohne äußere Einflüsse getroffen werden. Neben ökonomischen Kriterien, wie Kosten und Zeit, sind vor allem Komplexität und Möglichkeiten, so wie das Ausmaß der sozialen Präsenz des Mediums, ausschlaggebend für die Wahl.

Die Annahme, dass Medienentscheidungen völlig bewusst und einflussfrei vollzogen werden, ist mittlerweile allerdings sehr umstritten und konnte auch durch eine Reihe an Studien widerlegt werden (Vgl. Misoch 2006, 96f).

Modell der sozialen (normativen) Medienwahl

Dieses Modell geht im Gegensatz zur eben dargestellten Theorie davon aus, dass der Beschluss für die Nutzung eines bestimmten Mediums vor allem unter dem Einfluss geltender sozialer Normen getroffen wird. Weiters wird angenommen, dass persönliche Erfahrungen bezüglich der Mediennutzung eine Rolle spielen (Misoch 2006, 99f).

Nach Döring können Entscheidungen in diesem Rahmen als „soziale Konstruktionen“ (Döring 2003, 145) interpretiert werden.

Das Modell der interpersonalen Medienwahl soll an dieser Stelle vernachlässigt werden, dieses wird im Kapitel 5.2 ausführlicher dargestellt. In weiterer Folge sollen nun Computervermittelte Kommunikationsprozesse im Kontext der Nutzungsmotive und Gratifikationen des Internets dargestellt und diskutiert werden.

5 Nutzungsmotive der Medien

In diesem Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, warum sich Menschen bestimmten Medien zuwenden und welchen Nutzen sie daraus für sich ziehen können. Anhand der Darstellung zweier ausgewählter Theorien, dem „Uses and Gratifications Approach“ und dem „Modell der sozialen Medienwahl“, soll ein erster, allgemeiner Erklärungsversuch erfolgen, der abschließend auf die Bedingungen des Internets und des Social Webs umgelegt wird.

5.1 Der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach)

Der Nutzen- und Belohnungsansatz besteht in seiner Grundidee seit den 40er Jahren und wurde in den Jahrzehnten darauf laufend modifiziert. Eine besondere Bedeutung erhielt das Modell im Zusammenhang mit den in den siebziger Jahren populären Stimulus-Response Modellen der Medienwirkungsforschung (Vgl. Schenk 2002, 627).

Aus der bis dahin traditionell gültigen Anschauung „Was machen die Medien mit den Menschen?“, entwickelte sich die Umkehrung „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Diese Formulierung kann als eine grundlegende Fragestellung der „Bedürfnisorientierten Publikumsforschung“ bezeichnet werden. (Vgl. Jäckel 2002, 78 sowie Luhmann 2008, 21).

In seinen Grundzügen kann der Nutzenansatz als Gegenpol zu Medienwirkungstheorien verstanden werden, allerdings kann anhand einer Interpretation der Faktoren „Motivation“ und „Bedürfnisse“ als „intervenierende Variablen“ (Schenk 2002, 631) auch eine Verbindung der beiden Konzepte hergestellt werden. Der Transport von Wissen kann z. B. neben dem Bedürfnis nach Information auch aufgrund der Suche nach Unterhaltung vollzogen werden. Das heißt, dass bewusste Entscheidungen für ein Medium in einer unbeabsichtigten Medienwirkung enden können (Vgl. Schenk 2002, 631).

In den 70er Jahren wurde der Uses and Gratifications Approach von Blumler und Katz (Blumler 1974, sowie Schenk 2002) durch einige wichtige Grundthesen gekennzeichnet, die von Luhmann (Luhmann 2008, 21) folgendermaßen zusammengefasst werden:

1. Jedes Kommunikationsverhalten, also auch die Auswahl und Nutzung von Medien, ist zielorientiert, absichtsvoll und motiviert.
2. Die Nutzer sind aktiv („Aktivitätspostulat“).
3. Das Kommunikationsverhalten wird von sozialen und psychologischen Faktoren beeinflusst.
4. Es gibt funktionale Alternativen zu Medien, z. B. interpersonelle Interaktionen. Der Nutzer hat also die Wahl zwischen verschiedenen Arten von Kommunikation, um bestimmte Gratifikationen zu erhalten.
5. Bei der Wahl des Kommunikationsverhaltens werden Menschen meistens gegenüber Medien bevorzugt.

Diese Postulate betonen vor allem die Möglichkeit der Auswahl aus verschiedenen Arten der Bedürfnisbefriedigung und die Entscheidungsfähigkeit des Einzelnen. Weiters sind auch Persönlichkeit und soziales Umfeld nicht als Einflussfaktoren bezüglich der Medienwahl zu vernachlässigen. Es ist davon auszugehen, dass die Bedeutung eines bestimmten Mediums sowie dessen Nutzungsmöglichkeiten individuell interpretiert und verwertet werden. Vor allem diese Annahme soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Grundlage für eine Differenzierung des Mediennutzungsverhaltens von Extrovertierten und Introvertierten dienen.

5.1.1 Entwicklungsschritte in der Gratifikationsforschung

Nach Palmgreen (zitiert nach Jäckel 2002, 81) lässt sich die Entwicklung der Gratifikationsforschung in 3 Phasen unterteilen:

Die erste Phase („Operationalisierungsphase“) erstreckt sich von den 40er Jahren bis zum Ende der 60er Jahre und ist durch eine Vielzahl an deskriptiven Konzepten über den Sinn medialer Angebote gekennzeichnet. Thematisch gesehen wird vor allem die Eskapismusfunktion, also die Möglichkeit, sich durch Medien abzulenken und für kurze

Zeit den Problemen und Verpflichtungen des Alltags zu entfliehen, hervorgehoben. Anhand von Studien wurden die Bereiche „Orientierung“, „Entlastung“, sowie „Information“ herauskristallisiert.

In der zweiten Phase („Übergangsphase“) entwickelt sich eine theoretisch fundierte Sichtweise der Medien und ihrer Funktionen. Die Betonung liegt von nun an auf dem bewusst handelnden Individuum. Es werden erstmals konkrete Kriterien genannt, die den Gratifikationsprozess bestimmen („Phase der Modellbildung“).

In der dritten und letzten Phase („Etablierung und Auswertung“), die auch heute noch gültig ist, liegt der Fokus auf der Motivation der Mediennutzer, sowie der Umfelderweiterung von Handlungen im medialen Kontext.

5.1.2 Gratifikationen im Internet

Der Nutzenansatz gilt als beliebte theoretische Grundlage, um Aussagen über Medienentscheidungen im Netz zu tätigen. Allerdings muss durch die neuen Bedingungen des Internets auch eine Überarbeitung der klassischen Gratifikationen erfolgen (Vgl. Döring 2003, 138).

Neben den Kategorien der traditionellen Massenmedien (Information, Unterhaltung, soziale Identität) sind auch die Gratifikationen der Individualmedien (Instrumentalität und Soziabilität) im Fall des World Wide Webs anzuwenden. Als Netzspezifikum kann die Möglichkeit der Nutzer betrachtet werden, sich selbst vor einer hohen Anzahl an Menschen zu präsentieren (z. B. durch Homepages oder Social Network Sites). Weiters dient das Internet dazu, Freundschaften zu pflegen oder fremde Personen näher kennenzulernen. Auch neue Geschäftsmodelle, wie Netbanking oder Online-Shops können zu den Vorteilen der Nutzung des Internets gezählt werden (Vgl. Döring 2003, 138).

5.1.3 Gratifikationen im Social Web

Nach Harrer et al. (2008) setzen sich die ersten Forschungen im Bereich des Social Webs vor allem mit der Thematik des Uses and Gratifications Approach auseinander (Siehe dazu Kapitel 5). Hierbei lassen sich sehr ähnliche Motive im Vergleich zu den klassischen

Medien betrachten. Unterhaltung, Eskapismus und Information stehen auch im Social Web ganz oben auf der Liste der Nutzungsmotive (Vgl. Harrer et al. 2008, 301 ff).

Der grundlegendste Unterschied besteht im Kommunikationserleben von Social Network Sites, bei dem die Trennung zwischen Sender und Empfänger beziehungsweise Produzent und Rezipient aufgehoben wird (Vgl. Harrer et al. 301 ff).

Laut Abbishek (Abbishek 2006, zitiert nach Ebersbach et al. 2008, 182f) lassen sich die Nutzungsmotive der Social Web-User in folgende Bereiche gliedern: Information und Einschätzungen, Soziales Kapital und Anerkennung, Freunde finden, Politisches Engagement und Mitmachen, sowie Selbstdarstellung.

Kollock (1999) nennt in Anlehnung an die Maslowsche Bedürfnispyramide die Begriffe „Erwartete Gegenseitigkeit“, „Erhöhte Beachtung“ und das „Gefühl der Wirksamkeit“ als Motivation für die Nutzung von Social Web Diensten und erweitert diese durch den Begriff des „Altruismus“³⁴ (Kollock 1999, zitiert nach Ebersbach et al. 2008, 183).

Bishop (2007) plädiert hingegen für eine Abkehr von Bedürfnissen und Trieben und schlägt dagegen vor, die Wünsche der Nutzer genauer unter die Lupe zu nehmen. Diese lassen sich nach dessen Annahme in die Bereiche „Soziales“ (= z. B. Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken), „Ordnung“ (= Produktion und Strukturierung von Wissen, z. B. Wikipedia), „die eigene Existenz“ (= das Verhalten im realen Leben), „Rache“ gegenüber anderen Mitgliedern (z. B. Flaming³⁵), sowie „Kreativität“ (z. B. in Blogs) ausdrücken. Die Realisierung diese Wünsche ist nach Bishop vom äußeren Umfeld des Individuums, sowie den eigenen Wertvorstellungen, Intentionen und Vorhaben abhängig (Bishop 2007, zitiert nach Ebersbach et al. 2008, 183f).

Es zeigt sich also, dass die Motive für eine Nutzung des Social Webs im Wesentlichen mit denen der traditionellen Internet-User übereinstimmen. Als größte Vorteile können wohl

³⁴ Kollock versteht unter „Altruismus“, das Bedürfnis, etwas für andere zu tun.

³⁵ „Flaming“ (engl.) bedeutet übersetzt flammend oder brennend, und wird im Fall der Online-Kommunikation dazu benutzt, um eine aggressive und beleidigende Verhaltensweise eines Nutzers zu beschreiben.

die vielen Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung sowie die Pflege und Herstellung von sozialen Kontakten gesehen werden.

Abschließend soll eine Typologie der Social Web-Nutzer nach Gerhards, Klingler und Trump (Gerhards et al. 2008, 138ff) angeführt werden, die sich je nach Nutzungsmotivation in acht Kategorien gliedert:

- 1) „Produzenten“: Es geht dem Nutzer darum, seine eigenen Ideen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, wobei die Inhalte einem gewissen Anspruch nachkommen müssen.
- 2) „Selbstdarsteller“: Diesen geht es vor allem um die Präsentation der eigenen Person, wie es im Fall von Social Network Sites oder Blogs der Fall sein kann. Allerdings kommt es in den meisten Fällen zu einer Verbindung mit anderen Nutzungsmotiven, so dass reine Selbstdarsteller im Social Web eher die Ausnahme bilden.
- 3) „Spezifisch Interessierte“: Personen, die zu dieser Gruppe gehören, nutzen die Möglichkeiten des Social Webs um ihren persönlichen Interessen zu folgen. Im Unterschied zu den Produzenten und Selbstdarstellern wird diesen keine extrovertierte Persönlichkeit unterstellt, da die Vernetzung mit anderen Nutzern im Vordergrund steht.
- 4) „Netzwerker“: Für die Netzwerker stehen die Kommunikation und das Schließen neuer Freundschaften an erster Stelle. Sie sind vor allem im Rahmen von Social Network Sites zu finden, wobei aber auch beispielsweise das Erstellen von Blogs zur Kontaktpflege in diese Kategorie fällt.
- 5) „Profilierte Nutzer“: Diese Gruppe ist mit allen Bereichen des Social Webs vertraut und kann aus allen Angeboten den bestmöglichen Nutzen ziehen.

- 6) „Kommunikatoren“: Diesen Nutzern geht es nicht darum eigene Inhalte zu veröffentlichen, sondern sich über bestehende Inhalte auszutauschen (z.B. Kommentieren von Blogs oder YouTube-Videos).
- 7) „Infosucher“: Diese Gruppe nutzt das Social Web als Ergänzung zum Web 1.0, um sich über bestimmte Dinge zu informieren. Hierbei können Foren zu bestimmten Themen oder Online-Enzyklopädien wie Wikipedia als Informationsquellen betrachtet werden.
- 8) „Unterhaltungssucher“: Personen, die dieser Kategorie angehören, produzieren selbst keine Inhalte und nutzen auch die Kommunikationsmöglichkeiten des Social Webs nicht. Als Beispiel können Nutzer genannt werden, welche die Foto - Community Flickr lediglich dazu nutzen, Fotos anzuschauen, aber selbst keine eigenen Bilder zur Verfügung stellen.

5.1.4 Kritik am Nutzenansatz

Kritisiert wurde der Nutzenansatz vor allem in Bezug auf die Annahme eines völlig rational handelnden Individuums, das alle Entscheidungen bewusst trifft. Unbewusste Aspekte, wie zum Beispiel das soziale Umfeld, werden an dieser Stelle vernachlässigt. Weiters gibt es eine Vielzahl an Medien, welche nicht allen Nutzern im gleichen Ausmaß zur Verfügung steht, das heißt, die Entscheidung ist auch zu einem beträchtlichen Teil von der Verfügbarkeit der medialen Angebote abhängig. Auch die Rezeption und die damit im Zusammenhang stehende Verarbeitung der Inhalte kann nicht vollständig vom Empfänger kontrolliert und vorhergesagt werden (Vgl. Döring 2002, 138).

Aus diesen Kritikpunkten kann das Fehlen der Annahme unbewusster Motive als Kernpunkt herauskristallisiert werden. Im Fall des Web 2.0 liegt die Idee nahe, dass vor allem soziale Kriterien, die Zuwendung zu Social Web-Anwendungen beeinflussen. Aus diesem Grund soll nachfolgend eine weitere Theorie genannt werden, in der dem sozialen Umfeld in Hinsicht auf die Medienwahl eine tragende Rolle zugewiesen wird.

5.2 Das Modell der interpersonalen Medienwahl

Das Modell der interpersonalen Medienwahl, besagt dass die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Medium, vor allem vom jeweiligen Kommunikationspartner abhängig gemacht wird (Vgl. Döring 2003, 146). Dieses leitet sich aus Höflichs Theorie der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation ab, welche darauf aufbaut, dass sich Menschen auch für bestimmte Kommunikationssituationen entscheiden, welche ihnen unvertraut sind und Probleme mit sich bringen können (Vgl. Höflich 1996, 29).

Dazu schreibt der Autor:

„Kommunikative Kontakte kommen in zahlreichen, aber keineswegs unbegrenzten Situationen des Alltagslebens zustande. Interpersonale Kommunikation umfaßt dabei so heterogene Beziehungen wie zwischen Kollegen, Bekannten Freunden und Verwandten, Ehepartnern, Geliebten u. a., aber auch zwischen gänzlich Fremden. Die Kommunikationssituationen, in denen diese Kontakte stattfinden, sind mehr oder weniger vertraut, in den Tagesablauf routinemäßig eingebettet, wie das Einkaufen beim Bäcker, das Gespräch mit dem Nachbarn, außerplanmäßig, wie ein Arztbesuch, seltener als ein Urlaub im entfernten Ausland, oder gar nur einmalig.“ (Höflich 1996, 29).

Demnach sind Kommunikationsprozesse und der Rahmen, in dem diese stattfinden, immer auch von Entscheidungen des Gegenübers abhängig. Hierbei ist davon auszugehen, dass bestimmte Präferenzen – gewollt oder unter Vorbehalt - übernommen und auf das eigene Kommunikationsverhalten abgestimmt werden (Vgl. Misoch 2006, 109).

Eine Studie zur Theorie der interpersonalen Kommunikation stammt beispielsweise von Döring und Dietmar (2003). Im Rahmen dieser Untersuchung wurde das mediale Nutzungsverhalten von Paaren untersucht und festgestellt, dass Kommunikationsprozesse, wie das obligatorische Telefongespräch vor dem Schlafengehen oder die SMS zum Aufstehen am frühen Morgen, in vielen Beziehungen als festes Ritual betrachtet werden können. Im Rahmen von Fernbeziehungen werden meist im Voraus Kompromisse über Wahl und Einsatz des jeweiligen Kontakt-Mediums geschlossen werden, um beide Partner zufrieden zu stellen.³⁶

³⁶ Vgl. Döring/ Dietmar (2003) [5.11.2009]

Das nächste Kapitel soll nun dazu dienen, die Persönlichkeitsdimensionen Introversion und Extraversion zu definieren und in weiterer Folge im Kontext des jeweiligen medialen Verhaltens zu differenzieren.

6 Introversion und Extraversion

In diesem Kapitel soll ausführlich auf die Begriffe Introversion und Extraversion – unter Bezug auf die Annahmen der Psychologen Carl Gustav Jung und Hans Jürgen Eysenck - eingegangen werden. Danach sollen einige Forschungsergebnisse geliefert werden, die Einblicke in den unterschiedlichen Medienumgang von Menschen mit hoher bzw. niedriger Extraversionseigung liefern sollen.

6.1 Introversion vs. Extraversion

6.1.1 Persönlichkeitstypen nach Jung

Der Begriff „Introversion“ wurde erstmals von C.G. Jung aufgegriffen, und bezeichnet „eine Grundeinstellung des Individuums, das Erleben und Handeln vorrangig an der Innenwelt (...) zu orientieren. (Fröhlich 2008, 187).

Weiters definiert er diese als einen „Persönlichkeitstypus“, „der sich durch gesteigerte Selbstbezogenheit, Entscheidungsunfreudigkeit und Misstrauen gegenüber Mitmenschen auszeichnet.“ (Fröhlich 2008, 267).

Personen, die dieser Persönlichkeitsform zuzuordnen sind, richten ihre >>psychische Energie<< nach innen und trete[n] deshalb verschlossen, vorsichtig abwägend und zurückhaltend auf“. (Fröhlich 2008, 187)

Im Gegensatz dazu bezeichnet „Extraversion“, die Grundhaltung eines Individuums dazu, „das Erleben und Handeln vorrangig an der Außenwelt zu orientieren“. (Fröhlich 2008, 187)

Personen, mit solch einer Persönlichkeitsstruktur, „richte[n] ihre <<psychische Energie>> nach außen und geben sich deshalb aufgeschlossen, kontaktfreudig und vertrauensselig; [diese] passen sich in (sic!) [ihre] Umgebung an“. (Fröhlich 2008, 187).

Der Fokus hinsichtlich Jungs Unterscheidungen liegt hierbei auf dem Verhältnis zwischen „Subjekt“ und „Objekt“ (Vgl. Wildemann 2000, 77). Das Subjekt wird als „die innere Welt, das eigene Ich, der innere Mensch, seine Gedanken, Wünsche und Regungen“ interpretiert, das Objekt steht für „die äußere Welt, die Menschen, Dinge, Verhältnisse, der Zeitgeist, das momentan Erlebbare und Ergreifbare“. (Wildemann 2000, 78)

Laut Jung ist für extrovertierte Personen das Objekt von größter Bedeutung, während das subjektive Empfinden weitreichend ignoriert wird. Bei Introvertierten verhält es sich genau umgekehrt, äußere Einflüsse spielen nur eine untergeordnete Rolle, das Innenleben erhält oberste Priorität (Vgl. Wildemann 2000, 78f).

Demnach ergibt sich für den Psychologen, beispielsweise das Bild, dass introvertierte Schüler zuerst nachdenken, bevor sie auf eine Frage antworten. Extravertierte hingegen antworten oft sofort, ohne aufzuzeigen und vorher genau über ihre Antwort nachgedacht zu haben. Für beide Persönlichkeitstypen können sich daraus Vor,- und Nachteile ergeben (Vgl. Wildemann 2000, 81).

Jungs Annahmen folgen keinen wissenschaftlich fundierten Forschungen, haben sich aber dennoch als durchaus sinnvoll für weitere Forschungen im Bereich der empirisch-experimentellen Persönlichkeitstheorien erwiesen (Vgl. Fröhlich 2008, 187).

6.1.2 Das Eysenck-Persönlichkeits-Inventar

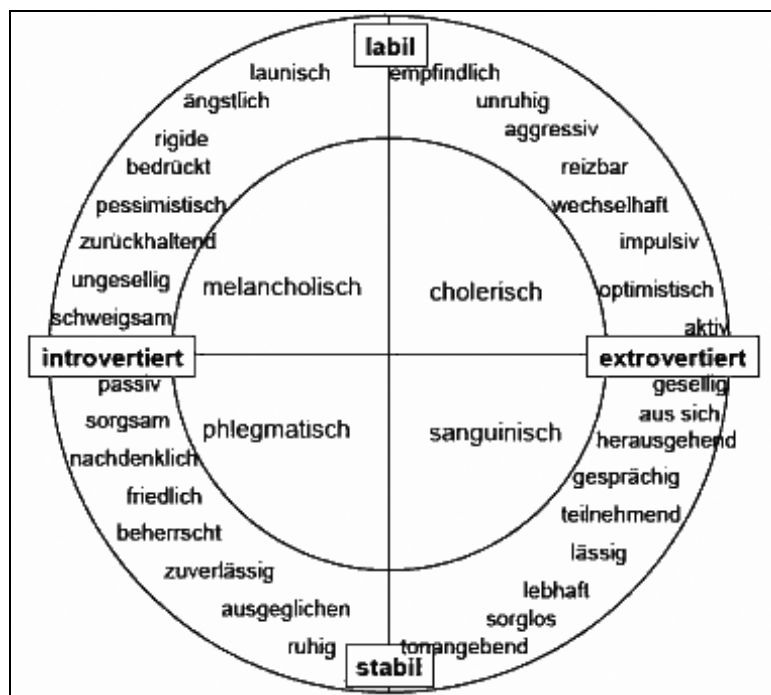
Der Persönlichkeitspsychologe H. J. Eysenck entwickelte anhand von Faktorenanalysen ein Dimensions-Modell, welches auf den Elementen Extraversion und Neurotizismus aufbaut. Diese besitzen jeweils einen Gegenpol (Introversion bzw. Stabilität), und stehen miteinander in Verbindung. In weiterer Folge lassen sich die beiden Dimensionen in das antike Persönlichkeitsschema der vier Temperamente - Melancholiker, Choleriker, Phlegmatiker und Sanguiniker - einordnen (Siehe Abbildung 3) (Vgl. Eggert 1983, 9f).

Exkurs: Die vier Temperamente

Das Wissen rund um die vier Temperamente ist auf das alte Griechenland zurückzuführen. Viele Menschen glaubten damals, dass Krankheiten aus dem Zorn der Götter resultieren und auch nur diese eine Besserung herbeiführen könnten. Im Gegensatz dazu, war nach Meinung des Mediziners Hippokrates eine angeschlagene Gesundheit dadurch begründet, dass eines der vier Temperamente nicht mehr im Gleichgewicht mit den anderen stehe.

Hierbei beschreibt der „Melancholiker“ einen sehr nachdenklichen und zurückhaltenden Typus, der zu Pessimismus neigt und große Sensibilität besitzt. Ähnlich dazu steht der „Phlegmatiker“ für eine eher schüchterne und vorsichtige Person, die aber Gelassenheit ausstrahlt. Cholerische Persönlichkeiten sind hingegen sehr impulsiv und voller Energie. Sie sind gerne mit anderen Menschen zusammen und verfolgen ihre Ziele genau. „Sanguiniker“ sind offen und sehr gesellig, verfügen aber über ein sehr geringes Aufmerksamkeitsvermögen (Vgl. Gordon 2008, 40f).

Abbildung 3: Persönlichkeitsmodell nach Eysenck³⁷



³⁷ Quelle: <http://lexikon.stangl.eu/120/persoennlichkeit-nach-eysenck/> [5.11.2009].

Im Gegensatz zu Jung verbindet Eysenck die Dimensionen des Modells mit Ergebnissen aus der experimentellen und theoretischen Psychologie und geht davon aus, dass „der Neurotizismusfaktor sehr eng mit dem angeborenen Grad der Labilität des autonomen Nervensystems verbunden ist, während der Faktor der Extraversion sehr eng mit dem Grad der Erregung und der Hemmung verbunden ist, die im zentralen nervösen System überwiegt.“ (Eysenck 1960, zitiert nach Eggert 1983, 9f).

Eysenck führt einen großen Teil der Entstehung dieses Gleichgewichts auf Vererbung zurück und verweist auch auf das Ergebnis einer Untersuchung von eineiigen Zwillingen, die getrennt von einander aufgewachsen waren und dennoch große Übereinstimmungen hinsichtlich Neurotizismus,- bzw. Extraversionsneigung aufwiesen (Vgl. Eggert 1983, 10).

Anhand dieser Annahmen und verschiedener Untersuchungen entwickelt Eysenck folgende Darstellungen des typisch Extrovertierten bzw. Introvertierten, welche sich weitreichend mit den Ideen von Jung überschneiden:

„Der **typisch Extravertierte** ist gesellig, mag Veranstaltungen gern, hat viele Freunde, braucht Menschen, mit denen er sprechen kann, und ist nur ungern allein. Er sehnt sich nach Anregung, nutzt günstige Gelegenheiten stets aus, agiert oft spontan, wagt viel und ist allgemein impulsiv. Er mag handfeste Späße, hat immer eine schnelle Antwort und liebt allgemein Veränderungen; er ist sorglos, leichtmütig, optimistisch, lacht gern und ist gern fröhlich. Er neigt dazu, sich andauernd zu bewegen und Dinge zu tun, aggressiv zu sein und seine Geduld schnell zu verlieren; zusammengefaßt sind seine Gefühle nicht immer unter enger Kontrolle und er kann nicht immer als zuverlässige Person gekennzeichnet werden.

„Der **typisch Introvertierte** ist ruhig, eine eher zurückhaltende Person, introspektiv, liebt Bücher mehr als Menschen; er ist reserviert und distanziert, außer bei sehr engen Freunden. Er neigt dazu, Pläne im voraus (sic!) zu machen, ist behutsam und misstraut den Impulsen des Moments. Er liebt die Erregung nicht, nimmt die Dinge des täglichen Lebens mit gewisser Ernsthaftigkeit auf und schätzt einen gut geordneten Lebensstil. Er hält seine Gefühle unter enger Kontrolle, verhält sich selten aggressiv und verliert seine Geduld nicht leicht. Er ist zuverlässig, eher pessimistisch und legt großen Wert auf ethische Normen“. (Eysenck und Eysenck 1963 a, zitiert nach Eggert 1974, 11)

Eine inhaltliche Darstellung des Eysenck-Persönlichkeits-Inventars, sowie eine Erläuterung ihrer Funktion als Messinstrument finden sich im Kapitel 7.

6.1.3 Extraversion und Medienverhalten

In seiner „Aktivierungstheorie“ geht Eysenck davon aus, dass Extrovertierte und Introvertierte über ein unterschiedlich hohes kortikales Erregungsniveau verfügen und demnach verschiedene Stimuli bevorzugen. Personen mit starker Extraversionsausprägung neigen dazu, aktiv nach neuen Reizen zu suchen, während introvertierte Menschen sich eher davor schützen. Beiden Gruppen geht es darum, das optimale Erregungsniveau für sich zu erreichen (Vgl. Schmitt 2004, 159).

Bezüglich des medialen Nutzungsverhaltens ergibt sich daraus die Hypothese, dass Extrovertierte verstärkt Angebote nutzen, die ihnen ein hohes Maß an Stimulation bieten, während Introvertierte Medien bevorzugen, die nur eine geringe Anzahl an Reizen vermitteln (Vgl. Schmitt 2004, 159).

Diese Annahme wurde allerdings in verschiedenen Studien widerlegt: Beispielsweise konnte im Rahmen einer Studie von Weaver (1991), welche die Vorlieben Extrovertierter hinsichtlich verschiedener Angebote aus den Bereichen Fernsehen, Film und Musik untersuchte, bewiesen werden, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Extraversionsausprägung und der Präferenz für Actionfilme besteht (Vgl. Weaver 1991, zitiert nach Schmitt 2004, 159).

Auch im Rahmen einer faktorenanalytischen Untersuchung zu Filmgenres (Weaver, Brosius und Mundorf, 1993) ergab sich lediglich ein Zusammenhang zwischen Extraversion und erotischen Komödien. Bezüglich der anderen Kategorien (Tragödie, nonkonformistisches Drama und Horror) blieben die erwarteten signifikanten Verbindungen aus (Vgl. Weaver et al. 1993, zitiert nach Schmitt 2004, 159).

Als Erklärungsvorschlag meint Finn (1997), dass extrovertierte Personen mediale Angebote, nur dann in Anspruch nehmen, wenn sie gerade keine Möglichkeit haben, mit anderen Menschen zu kommunizieren, was auch im Rahmen weiterer Studien bestätigt werden konnte (Vgl. Finn 1997, zitiert nach Schmitt 2004, 159).

Dies deckt sich mit der Annahme von Batinic et al. (2005), dass Extrovertierte aufgrund ihrer sozialen Wesenszüge, das persönliche Gespräch einer Email-Unterhaltung vorziehen. Introvertierte fühlen sich hingegen im Rahmen asynchron vermittelter Kommunikation wohler, vor allem, wenn es sich um heikle Themen handelt (Vgl. Batinic et al. 2005, 144).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Extrovertierte generell persönliche Interaktionen bevorzugen, während Introvertierte von den technischen Rahmenbedingungen besonders in ungewohnten und unsicheren Situationen profitieren. Bezüglich der Nutzung von Social Network Sites bestätigt dies wiederum die Annahme, dass Personen mit einer hohen Extraversionsneigung, diese in erster Linie ergänzend nutzen, um bestehende Kontakte zu pflegen. Im Gegenzug dazu ist davon auszugehen, dass Introvertierte neben der Pflege von Kontakten, die Internet-Gemeinschaften auch dazu nutzen, um neue Leute kennenzulernen und gemäß des Ansatzes der hyperpersonalen Kommunikation nach Walther ihre Vorteile daraus ziehen (Siehe Kapitel 4.2.2).

Unter Einbezug der in Kapitel 2-6 dargestellten theoretischen Ansätze, folgt nun im nächsten Abschnitt, die Darstellung der empirischen Untersuchung. Diese behandelt neben der Vorstellung der Forschungsfragen und Hypothesen, eine Skizzierung des Untersuchungsdesigns,- bzw. Ablaufes, sowie die Präsentation der Ergebnisse. Am Ende erfolgt eine Diskussion der Untersuchungsergebnisse, welche auch Anstöße für weitere Forschungen geben soll.

7 Empirischer Teil

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage 1:

Inwiefern unterscheiden sich Extrovertierte und Introvertierte hinsichtlich ihrer Beitrittsmotivation zur Social Network Site studiVZ?

Unter Einbezug der vorgestellten theoretischen Ansätze und empirischen Studienergebnisse, wird davon ausgegangen, dass sowohl extrovertierte als auch introvertierte Personen die Social Network Site „studiVZ“ in erster Linie zur Pflege von bestehenden Kontakten gebrauchen. Allerdings wird erwartet, dass Personen, welche die Online-Community hauptsächlich dazu benutzen, neue Bekanntschaften zu schließen, tendenziell eher den Introvertierten zuzuordnen sind.

Die Hypothese lautet:

H.1: Introvertierte nutzen die Social Network Sites „studiVZ“ eher dazu, neue Kontakte herzustellen als Extrovertierte.

Forschungsfrage 2:

Inwiefern unterscheiden sich Extrovertierte und Introvertierte hinsichtlich ihrer Nutzungsgewohnheiten auf der Social Network Site „studiVZ“?

Da sich Social Network Sites besonders gut dazu eignen, bestehende Kontakte zu pflegen, wird davon ausgegangen, dass Extrovertierte aufgrund ihres meist größeren Bekanntenkreises generell aktiver (z.B. Gründen von Gruppen oder Präsentation von Fotos) agieren als Introvertierte.

Allerdings wird im Gegenzug erwartet, dass Introvertierte, studiVZ - neben der komplementären Nutzung im Bereich bestehender sozialer Kontakte - auch dazu gebrauchen, neue Leute kennenzulernen. Darauf aufbauend ergibt sich die Annahme, dass Introvertierte, studiVZ zeitlich intensiver nutzen (Dauer pro Sitzung), und ihnen die Kontrolle über Selbstdarstellungsprozesse (z. B. Verlinkungen) wichtiger ist, als dies bei Extrovertierten der Fall ist. In weiterer Folge verstärkt sich dadurch die Wahrscheinlichkeit dafür, dass introvertierte Personen neue Online-Freundschaften eingehen und diese eventuell auch auf das reale Leben übertragen.

Die Hypothesen lauten:

H.2 Extrovertierte sind öfter online als Introvertierte.

H.3 Extrovertierte sind (pro Sitzung) kürzer online als Introvertierte.

H.4 Extrovertierte sind auf mehr Fotos verlinkt als Introvertierte.

H.5 Extrovertierte verlinken sich seltener selbst als Introvertierte.

H.6 Extrovertierte löschen seltener Verlinkungen, welche von anderen Personen vorgenommen wurden, als Introvertierte.

H.7 Extrovertierte treten häufiger Gruppen bei als Introvertierte.

H.8 Extrovertierte gründen häufiger Gruppen als Introvertierte.

H.9 Extrovertierte stellen häufiger Fotos online als Introvertierte.

H.10 Extrovertierte haben im Rahmen von studiVZ mehr Freunde als Introvertierte.

H.11 Extrovertierte lernen seltener neue Leute via studiVZ kennen als Introvertierte.

H.12 Extrovertierte haben seltener regelmäßigen Online - Kontakt zu Leuten, die sie erst via studiVZ kennengelernt haben, als Introvertierte.

H.13 Extrovertierte treffen sich seltener persönlich mit Personen, die sie erst via studiVZ kennengelernt haben, als Introvertierte

H.14 Extrovertierte gruscheln häufiger fremde Leute als Introvertierte.

H.15 Extrovertierte gruscheln fremde Leute häufiger um mit diesen zu flirten oder einfach nur Spaß zu haben als Introvertierte.

H.16 Extrovertierte gruscheln fremde Personen seltener, um diese wirklich kennenzulernen, als Introvertierte.

7.2 Methode

In diesem Kapitel soll die Wahl der Forschungsmethode begründet, dessen Einsatzweise näher erläutert, sowie abschließend eine Zusammenfassung der Vor- und Nachteile des Erhebungsinstruments geliefert werden.

7.2.1 Begründung der Methodenwahl

Bei der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Methode sollte vorerst gezielt nach aussagekräftigen Kriterien gesucht werden, denn nicht jedes Erhebungsinstrument ist für jede Fragestellung einsetzbar. Diekmann vergleicht diesen Umstand mit den spezifischen Arbeitsweisen von Naturwissenschaftlern: „Astronomen horchen mit Radioteleskopen ins All. Biologen beobachten ein Präparat unter dem Mikroskop. Physiker und Chemiker verwenden in experimentellen Anordnungen eine Vielzahl komplizierter Messgeräte, während Meteorologen klimatische Daten mit Wetterstationen und Satelliten registrieren (...)“. (Diekmann 2007,18)

Ebenso verhält es sich in den Sozialwissenschaften. Neben einer Vielzahl an unterschiedlichen Befragungsmethoden, zählen unter anderem auch Inhaltsanalyse, Beobachtung und Gruppendiskussion zu den altbewährten Instrumenten der empirischen Forschung (Vgl. Häder 2006).

Auch die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden kann sich positiv auf das Forschungsergebnis auswirken, da auf diesem Wege verschiedene Aspekte beleuchtet und hinterfragt werden können.

Um sich für das richtige Instrument zu entscheiden, muss die jeweilige Fragestellung zuvor auf jeden Fall genau analysiert werden, denn „[in der Regel] sollte nicht die Methode das Problem bestimmen, sondern umgekehrt das Problem die Auswahl der Methode bestimmen.“ (Diekmann 2007,20)

7.2.2 Die Online-Befragung als Erhebungsinstrument

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde - nach Abwiegen der Vor- und Nachteile - die Online-Befragung als Forschungsinstrument ausgewählt.

Diese Methode erweist sich als adäquat, da sich der Untersuchungsgegenstand auf Online-Nutzungsgewohnheiten bezieht. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die befragten Personen, sowohl inhaltlich, als auch technisch, in der Lage sind, den nötigen Anforderungen nachzukommen, die eine computergestützte Arbeitsweise mit sich bringt.

Weiters sind die „Methoden der Online-Forschung (...) für diejenigen von Interesse, die sich wissenschaftlich mit den Determinanten, Merkmalen und Konsequenzen der Online-Nutzung im Allgemeinen und der computervermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation im Besonderen beschäftigen.“ (Döring 2003, 201)

Dies spricht wiederum für die Wahl eines Online-Fragebogens, da im Rahmen dieser Forschungsarbeit sowohl das Nutzungsverhalten, als auch die Interaktion zwischen den Usern der Social Network Site studiVZ thematisiert werden.

7.2.3 Darstellung der Methode

Nach Diekmann (Diekmann 2007, 437) lässt sich die Befragung je nach Form in das persönliche Interview, das telefonische Interview oder die schriftliche Befragung, zu der auch die Online-Befragung gezählt werden kann, unterteilen.

„Unter Online-Befragungen werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, ihn also von einem Server herunterladen und per E-mail zurücksenden.“ (Atteslander 2003, 186) Es sind daher, abgesehen von Zugangs,- und Bearbeitungsform keine grundlegenden Abweichungen zur traditionellen schriftlichen Befragung zu beobachten.

Weiters handelt es sich um ein reaktives, d.h. die Untersuchungsteilnehmer produzieren wissentlich Daten für die Forschung, Hypothesen prüfendes Verfahren. (Vgl. Döring 2003, 204).

Im Vorfeld müssen Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt werden, die danach anhand einer Primärdatenerhebung verifiziert oder falsifiziert werden können.

Vorteile und Nachteile

Die Online-Befragung besticht vor allem durch ihre Schnelligkeit und die mögliche Geringhaltung der Kosten. Weiters können Daten sofort genutzt werden und müssen nicht in mühevoller Arbeit manuell übertragen werden (Vgl. dazu zum Beispiel Atteslander, Diekmann, Brosius et al.).

Die gewählte Methode bringt daher sowohl Kosten-, als auch Zeitersparnis mit sich, was dazu führt, dass die Hauptkonzentration auf die Erstellung eines aussagekräftigen Fragebogens gelegt werden kann.

Weiters sind die verbesserten Präsentationsmöglichkeiten, die verschiedenen Fragevariationen, sowie das Aufzeichnen von Befragtenverhalten als Vorteile einer computergestützten Untersuchung zu erwähnen (Vgl. Diekmann 2007, 522).

Im Zusammenhang mit der Online-Befragung ergibt sich der Nachteil, dass „die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer (...) vor allem aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten der Internetdienste nur schwer zu definieren [ist]. Eine allgemeingültige Definition fehlt.“ (Atteslander 2003, 186)

Diese Tatsache ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings nicht von Bedeutung, da eine „klar umrissene Gruppe von Nutzern“ (Brosius et al 2008,124) untersucht wird, die sich speziell mit einem Bereich des Internets, nämlich Social Network Sites, auseinandersetzt.

Abschließend sollen die Vorteile und Nachteile von Online-Befragungen in einer Tabelle nach Brosius (2008) nochmals zusammenfassend dargestellt werden:

Tabelle 2: Vor-, und Nachteile von Online-Befragungen

Vorteile	Nachteile
Kostengünstiger Versand und Rückversand	Stichprobenziehung, nur bestimmte Teilgruppen sind sinnvoll befragbar
Schneller Rücklauf möglich	<i>Rücklauf in der Praxis gering, hohe Verweigerungsraten*</i>
Geringer personeller Aufwand, keine Interviewer notwendig	Selbstselektion der Befragten, Motivation zur Teilnahme gering
Multimediale Präsentationsmöglichkeiten	Darstellungsprobleme bei unterschiedlichen Browsern
Große Stichproben oder sogar Vollerhebungen ohne Mehraufwand möglich	Fragebogen muss kurz sein, komplexe Sachverhalte werden im Netz nur ungern bearbeitet
Automatische Eingabe durch Einbindung in Datenbank-Strukturen	<i>Keine Möglichkeit, Situation des Ausfüllens zu kontrollieren*</i>
Optimale Filtermöglichkeiten auf Serverseite	Mögliche Doppelteilnahme durch mehrfache Emailadressen
Modularisierung des Fragebogens in mehrere Formulare möglich	Unklar, wer Fragebogen ausfüllt
	Voraussetzung: Computer-/WWW-Kompetenz der Befragten

*Bei Abbruch durch Befragte Verlust der Angaben**

**Diese Nachteile treten allerdings auch bei der Schriftlichen Befragung per Postweg auf.*

7.3 Untersuchungsdesign

In diesem Kapitel soll näher auf die Inhalte und Kategorien des erstellten Fragebogens eingegangen werden. Weiters erfolgt eine Darstellung der Grundgesamtheit der Teilnehmer sowie deren Rekrutierung. Abschließend werden Informationen über Befragungszeitraum und Anzahl der Teilnehmer geliefert.

7.3.1 Rahmenbedingungen der empirischen Untersuchung

Der Online-Fragebogen wurde mit dem Programm Grafstat 4 erstellt und war im Zeitraum vom 6.9.2009 bis zum 6.10.2009 unter der Adresse www.unet.univie.ac.at/~a0307680/ abrufbar.

Innerhalb dieser vier Wochen gab es insgesamt 406 Teilnehmer, wobei 111 Personen den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt haben. Diese wurden von einer weiteren Analyse ausgeschlossen, so dass 295 Datensätze in die endgültige Auswertung miteinbezogen werden konnten.

Die Auswertung erfolgte im Rahmen des Statistik-Programms SPSS 17, wobei die Datensätze teilweise importiert, teilweise manuell (offene Antworten, Ergebnisse der Extraversionsneigung) in die Datenmaske eingetragen wurden.

7.3.2 Der Fragebogen

Der Fragebogen besteht aus 49 Fragen zu folgenden Bereichen: Beitrittsmotivation, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsgewohnheiten, sowie der Extraversionskala nach Eysenck und der Erfassung Demographischer Daten.

Hinsichtlich der Beitrittsmotivation wurden zwei Fragen formuliert, anhand derer erörtert werden sollte, wodurch die Befragten auf die Social Network Sites studiVZ aufmerksam geworden sind und welche Hauptmotivation ausschlaggebend für den Beitritt war.

Im Bereich der Nutzungshäufigkeit sollten Daten hinsichtlich der Dauer der Mitgliedschaft, sowie der Häufigkeit des Einloggens und der Nutzungsdauer pro Besuch erfasst werden.

Der Abschnitt „Nutzungsgewohnheiten“ beschäftigte sich mit der Art des Profilnamens, dem Umgang mit Fotos und Verlinkungen, sowie dem Beitritt zu bzw. der Gründung von Gruppen.

Weiters stellte das Thema „Freundschaft“ einen wesentlichen Teil der Befragung dar. Hierbei sollten Anzahl und Intensität der Freundschaften thematisiert und der Umgang mit der „Gruschel- Funktion“ hinterfragt werden.

Im zweiten Teil wurde anhand der Extraversionskala von Eysenck die Extraversionsneigung der Probanden ermittelt.. Auf diese soll nun in einem eigenen Abschnitt näher eingegangen werden.

7.3.2.1 Die Extraversions-Skala nach Eysenck

Im Rahmen der Fragebogenuntersuchung wurde die Extraversionskala des Eysenck-Persönlichkeits-Inventars (EPI) herangezogen, um die Probanden nach ihrer Extraversions-Neigung einzuteilen.

An dieser Stelle ist leider anzumerken, dass im Rahmen dieser Arbeit, eine Frage der Extraversionskala („Mögen Sie im allgemeinen lieber lesen, als sich mit anderen Menschen zu treffen?“) unbewusst vernachlässigt wurde, was allerdings erst nach Durchführung der Erhebung sichtbar wurde.

Da die Auswertung und damit verbundene Einteilung der Befragten in Personen mit geringer bzw. hoher Extraversionsneigung anhand des Mittelwertes der Stichprobe erfolgte, hat das Fehlen der Frage allerdings keine negativen Auswirkungen auf weitere Ergebnisse.

Die Skala setzte sich daher aus 23 Fragen zusammen, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden konnten. Die Auswertung erfolgte anhand des EPI- Manuals von Eggert (Eggert, 2008), bei der jede Frage, die in Richtung der Handanweisung beantwortet wurde, einen Punkt erhielt. Die Interpretation der Ergebnisse resultierte aus dem durch die Untersuchungsteilnehmer erzielten Mittelwertes, anhand dessen eine Klassifikation der Probanden (introvertiert vs. extrovertiert) vollzogen werden konnte. Diese Einteilung wurde im weiteren Verlauf für die Prüfung sämtlicher Hypothesen herangezogen.

Die Erhebung von demographischen Daten zu Geschlecht, Alter, Studienrichtung und Herkunft der Probanden bildete den Abschluss der Fragebogenerhebung. Eine genaue Ausführung des gesamten Fragebogens findet sich im Anhang.

7.3.3 Beschreibung der Grundgesamtheit und Teilnehmerrekrutierung

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Erhebung besteht zu 100 Prozent aus Mitgliedern der Social Network Site studiVZ. Die Ableger schuelerVZ und meinVZ wurden an dieser Stelle außer Acht gelassen, da die Stichprobe ausschließlich aus Studenten bestehen sollte. Ansonsten wurde auf weitere Einschränkungen verzichtet.

Die Teilnehmerrekrutierung erfolgte anhand von Aufrufen auf den Startseiten der Social Network Sites „studiVZ“ und „Facebook“, sowie Postings in verschiedenen universitären Foren. Weiters wurde dank des Internet-Beauftragten des Publizistik Instituts der Uni Wien, Wolfgang Bobrowsky, ein Aufruf an die Studierenden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gesendet, an der Befragung teilzunehmen. Dadurch lässt sich auch erklären, warum besonders viele Teilnehmer dieser Befragung einer sozialwissenschaftlichen Studienrichtung zuzuordnen sind.

Eine ausführliche Beschreibung der Stichprobe, sowie aller weitere Ergebnisse der empirischen Untersuchung, finden sich im nächsten Kapitel.

8 Darstellung der Ergebnisse

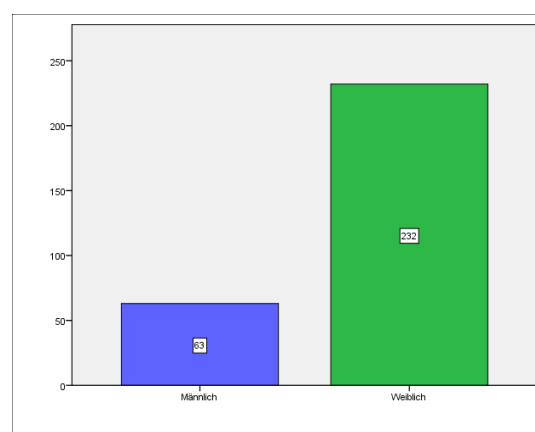
8.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich aus 232 Frauen und 63 Männern zusammen. Der große Anteil an weiblichen Testpersonen (78,6%) lässt sich möglicherweise darauf zurückzuführen, dass besonders viele Teilnehmer einem geistes,- oder sozialwissenschaftlichen Studium nachgehen, das traditionell eine sehr hohe Frauenquote aufweist. Eine ähnliche Verteilung ergab sich auch im Rahmen der Studie „Social Networking and the Surveillance Society“, welche von der Uni Salzburg durchgeführt wurde.³⁸

An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Zuordnung der Studienrichtungen innerhalb des Fragebogens für einige Teilnehmer nicht ganz klar war. Das Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften wurde beispielsweise mehrmals unter „Sonstiges“ genannt, und nicht, wie erwartet, dem Punkt „Sozialwissenschaften“ zugeordnet.

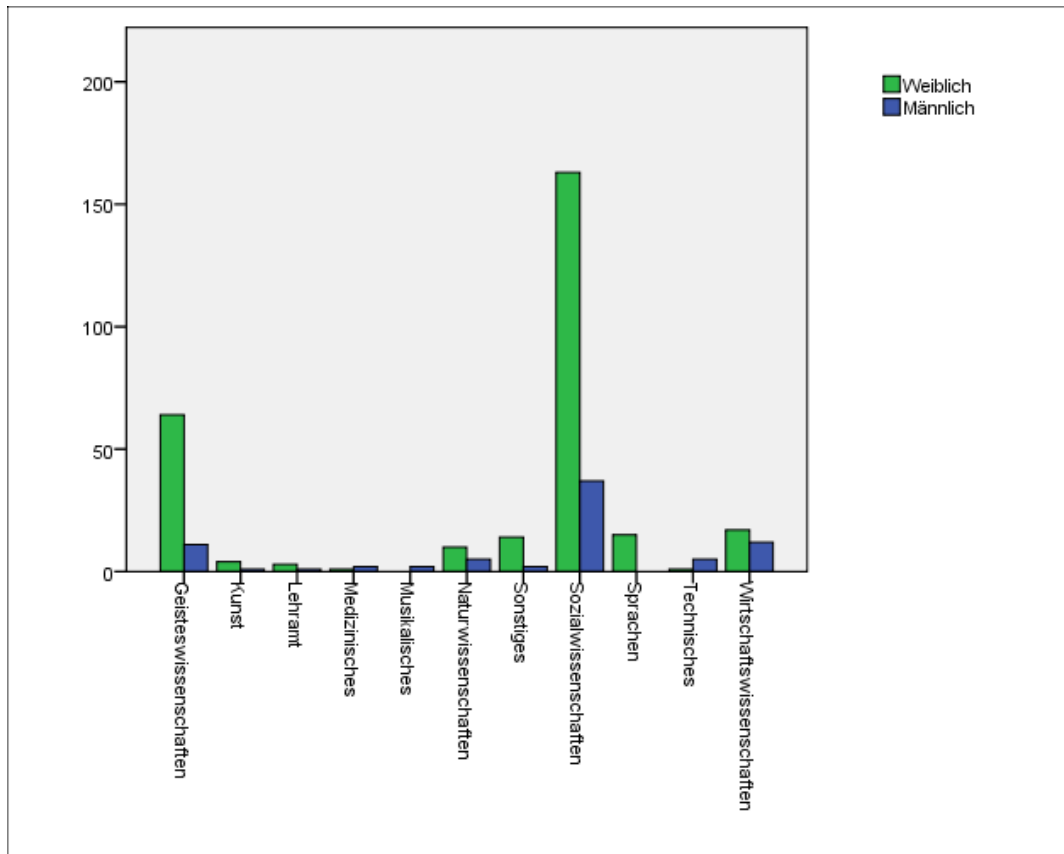
Dieser Umstand soll allerdings im Rahmen der weiteren Untersuchung vernachlässigt werden, da die Angabe der Studienrichtung nur zur Beschreibung der Stichprobe dient und keine Rolle im Bereich der Hypothesenprüfung spielt.

Abbildung 4: Geschlechterverhältnis der Probanden



³⁸ Vgl. Fuchs (2009) [5.11.2009]

Abbildung 5: Geschlechterverhältnisse nach Studienrichtung



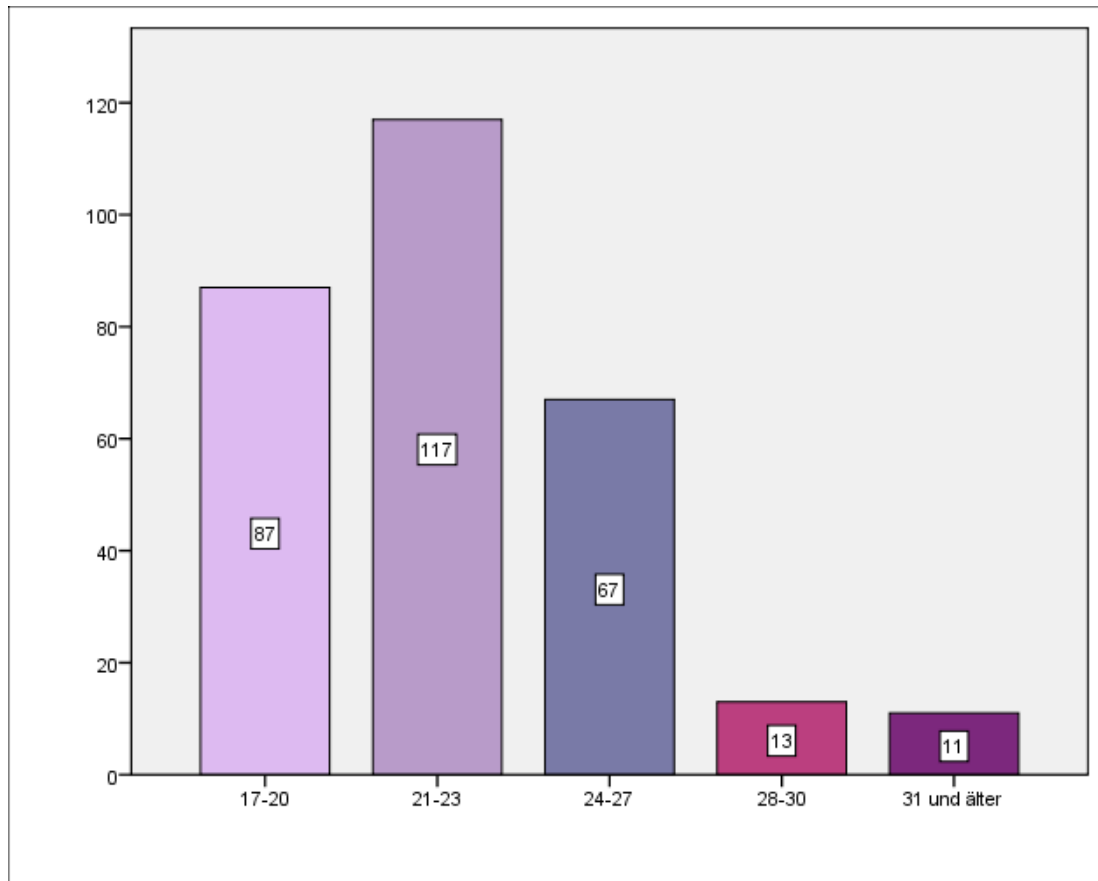
Das Alter der Testpersonen wurde in 5 Gruppen unterteilt, wobei sich der größte Teil (39,7%) in der Gruppe der 21-23 Jährigen befindet. An zweiter Stelle liegen die jüngsten Teilnehmer (17-20), zu denen 29,5 Prozent der Probanden gezählt werden können.

In weiterer Folge ist zu beobachten, dass die Teilnehmeranzahl mit Anstieg des Alters rapide abnimmt. Während sich die Kategorie der 24-27 Jährigen aus 22,7 Prozent der Befragten zusammensetzt, sind in der Gruppe der 28-30 Jährigen nur mehr 4,4 Prozent der Teilnehmer vertreten. Das Schlusslicht bildet die Kategorie „31 und älter“ mit 3,7 Prozent (Siehe Abbildung 6).

Dieser Umstand ist angesichts der üblichen Mindeststudiendauer von fünf bzw. sechs Jahren nicht überraschend und korreliert auch mit anderen Untersuchungen im Bereich der Social Network Site- Forschung (Vgl. Mara 2008, 95).

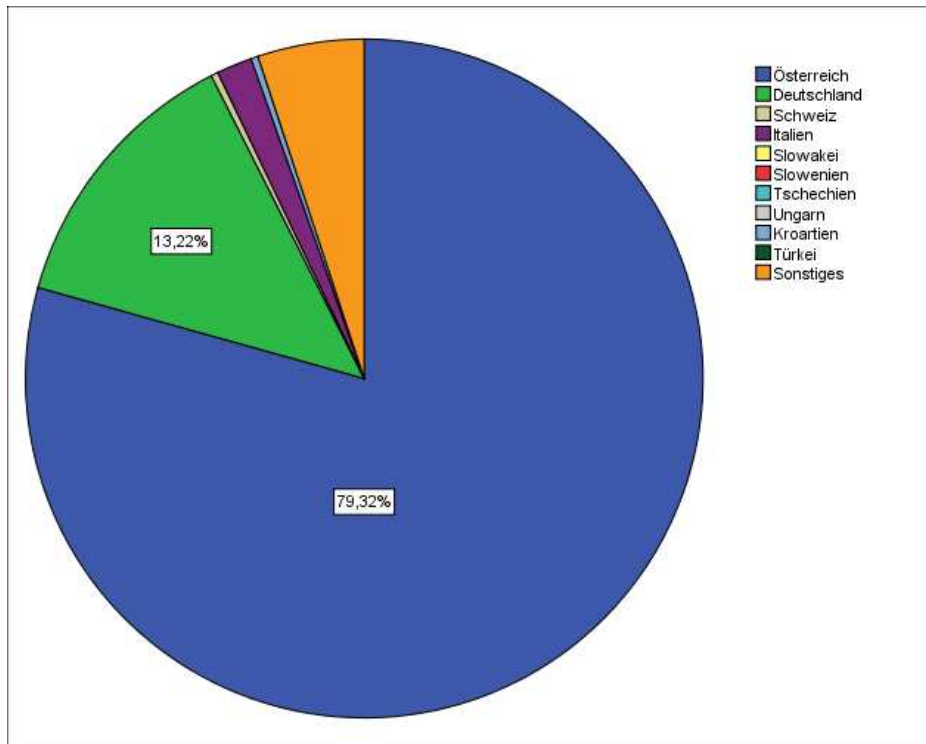
Hinsichtlich der unausgeglichene Altersverteilung müssen signifikante Ergebnisse in diesem Bereich mit größter Vorsicht behandelt werden. Dennoch soll darauf hingewiesen werden, vor allem, wenn diese auf eine logische und plausible Erklärung zurückgeführt werden können.

Abbildung 6: Verteilung der Altersgruppen



Bezüglich der Herkunft der Probanden setzt sich die Stichprobe zu einem überwiegenden Teil aus österreichischen (N=234) und deutschen (N=39) Studenten zusammen. An dritter Stelle stehen Länder, die im Rahmen der Fragebogenerhebung unter „Sonstiges“ (N=15) genannt wurden. Dazu gehören Taiwan, Jugoslawien, Rumänien, Luxemburg, Polen, Bosnien Herzegowina, Ägypten und die Mongolei. Ansonsten waren 5 Personen aus Italien, sowie je ein Proband aus Kroatien und der Schweiz vertreten.

Abbildung 7: Verteilung der Teilnehmer nach Herkunft



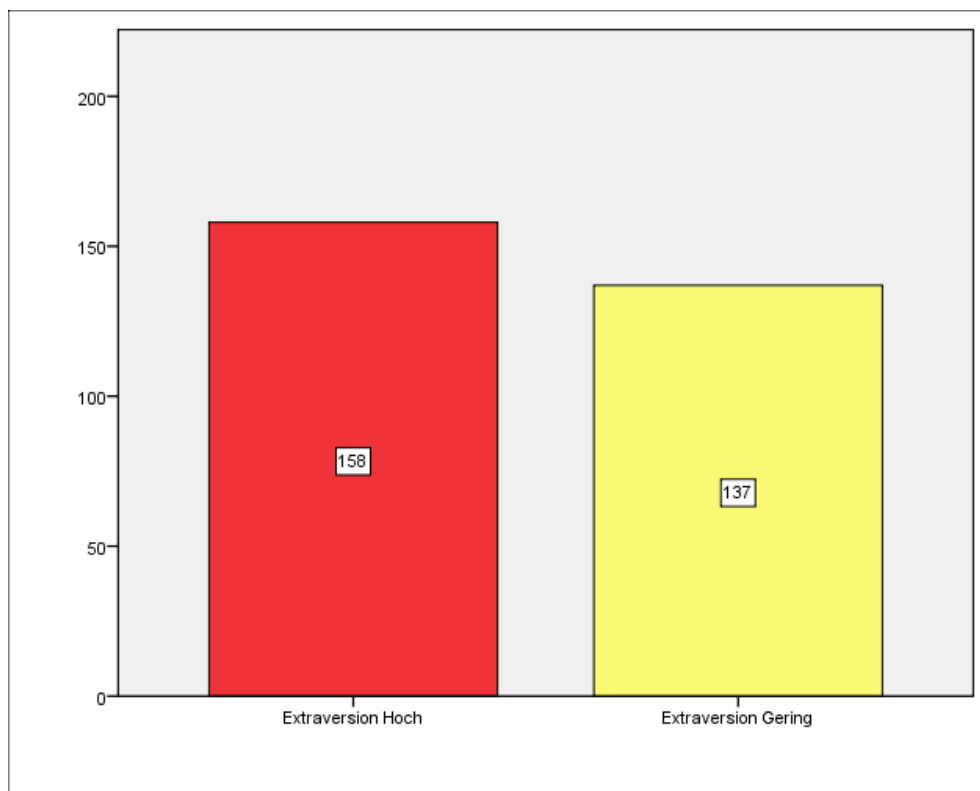
In Hinsicht auf die Erstregistrierung wird von den Probanden als frühester Zeitpunkt das Wintersemester 2005 und als spätestes Anmeldedatum das Sommersemester 2009 genannt. Die meisten männlichen und weiblichen Befragten (36,9%) geben an, seit dem Wintersemester 2007 Mitglied zu sein. Dieses Ergebnis lässt sich auch auf alle Altersklassen umlegen. Innerhalb der vorliegenden Stichprobe kann also der Herbst 2007 als Beginn einer mehrheitlichen StudiVZ - Nutzung genannt werden.

8.2 Allgemeine Ergebnisse

8.2.1 Ergebnisse der Extraversionsmessung

Im Rahmen der vorliegenden Stichprobe (N=295) haben 158 Personen (53,6%) überdurchschnittlich hohe Extraversionswerte erzielt, daraus folgend verfügen 137 Personen (46,4%) über eine eher geringe Extraversionsneigung³⁹ (Siehe Abbildung 8).

Abbildung 8: Verteilung der Extraversionsneigung



Es ergibt sich ein Mittelwert von 12,42 mit einer Standardabweichung von 3,727, wobei das Minimum bei 2 und das Maximum bei 20 liegen (Siehe Abbildung 9).

³⁹ In weiterer Folge sollen die Begriffe Introversion und Extraversion und die Kategorien geringe bzw. hohe Extraversion gleichsam verwendet werden.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung ist anzumerken, dass der Mittelwert der weiblichen Probanden mit 12,61 (SD=3,663) höher als der ihrer männlichen Kollegen (M=11,73, SD=3,907) ist. Dieses Ergebnis korreliert auch mit den Untersuchungen der „Normstichprobe“ (Eggert 1983, 37), bei dem die weiblichen Untersuchungsteilnehmer innerhalb der unkorrigierten Gesamtstichprobe einen mittleren Extraversionswert von 12,3, die männlichen Testpersonen von nur 11, 6 erzielten (Vgl. Eggert 1983, 37).

Insgesamt überwiegt bei den Frauen die Tendenz zu einer hohen Extraversionsneigung (55,6%), während mehr als die Hälfte der männlichen Befragten (53,97%) in die Kategorie der geringen Extraversion einzuordnen ist (Siehe Abbildung 10). Gemäß dieser Tendenz ist es auch nicht überraschend, dass der kleinste erhobene Wert (2) von einer männlichen Testperson erzielt wurde und der größte Wert (20) einer weiblichen Teilnehmerin zuzuordnen ist.

Abbildung 9: Verteilung der ermittelten Extraversionswerte

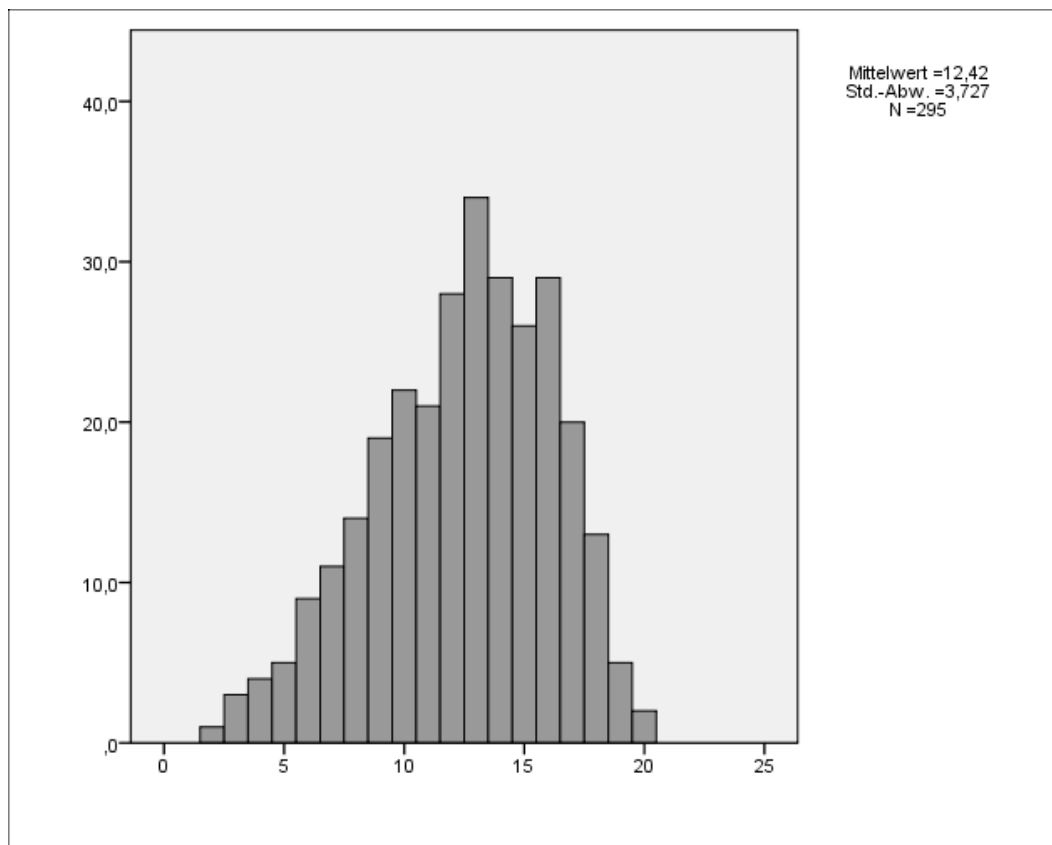
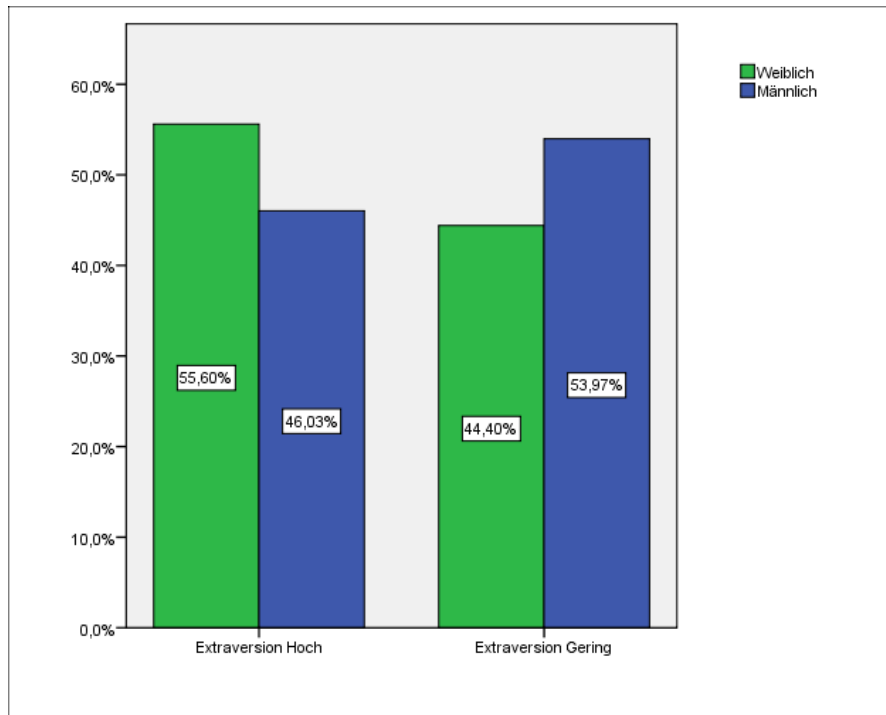


Abbildung 10: Verteilung der Probanden nach Geschlecht und Extraversionsneigung



8.2.2 Ergebnisse zur Beitrittsmotivation

Im Rahmen der vorliegenden Stichprobe gibt mehr als die Hälfte der Befragten (52,5%) an, der Online-Community studiVZ beigetreten zu sein, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Dies erweist sich nicht als überraschend, da – wie bereits im theoretischen Teil erwähnt – der Pflege von Kontakten eine übergeordnete Rolle im Bereich der Social Network Site – Funktionen zugewiesen wird.

Weiters sehen es 14,2 Prozent der Teilnehmer als Hauptmotivation an, „einfach dabei zu sein“, während für 11,9 Prozent der Probanden die Möglichkeit des Networkings ausschlaggebend für die Erstregistrierung war. An vierter Stelle folgt die Option „Um die Funktionen aktiv nutzen zu können“ (10,2 %), die Angaben „Weiß ich nicht mehr“ sowie „Sonstiges“ wurden von 3,4 bzw. 4,1 Prozent der Testpersonen gewählt. Die Möglichkeit neue Leute kennenzulernen, erweist sich nur für 3,7 Prozent der Befragten als Hauptgrund

für einen Beitritt zu studiVZ, was wiederum unter Einbezug bisheriger Studienergebnisse erwartet wurde.

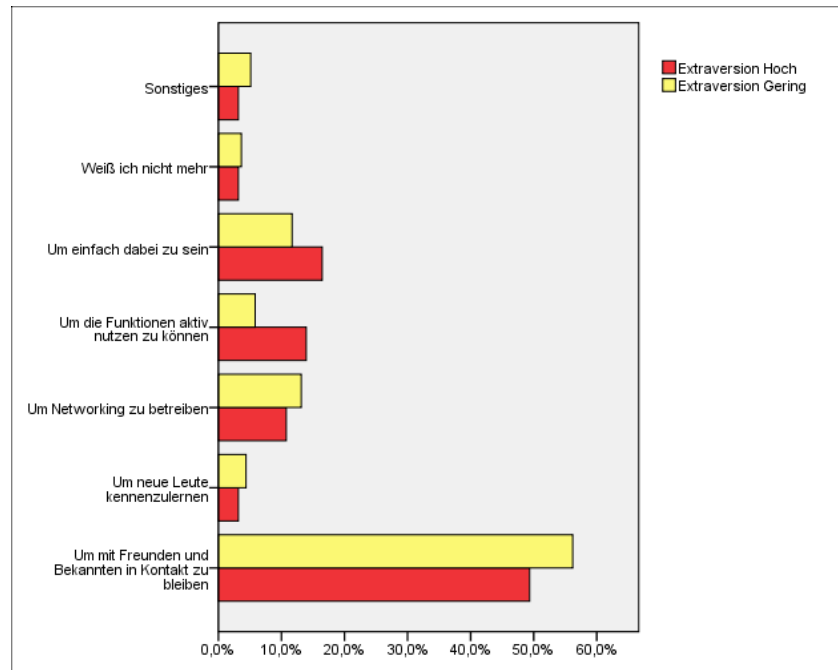
In Hinsicht auf die Extraversionsausprägung ergibt sich folgendes Ergebnis: 56,2 Prozent der Personen mit geringer Extraversionsneigung nutzen studiVZ, um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben, während es bei Testpersonen mit hohen Extraversionswerten weniger als die Hälfte (49,4 %) sind.

An 2. Stelle steht für die tendenziell eher zurückhaltenden Probanden das Networking (13,1%), für extrovertierte Personen ist es hingegen wichtiger „einfach dabei sein“ (16,5%). Auf dem 3. Platz findet sich bei „den Extrovertierten“ (13,9%) die Möglichkeit des aktiven Nutzens von Funktionen als Hauptbeitrittsmotivation. Im Gegensatz dazu bevorzugen 11,7 Prozent der Personen mit niedrigen Extraversionswerten die Option „einfach dabei zu sein“.

Das Kennenlernen von neuen Leuten erweist sich für eher introvertierte Personen (4,4%) nur als geringfügig wichtiger als für Extrovertierte (3,2%). Die Hypothese, Introvertierte nutzen studiVZ eher dazu, neue Leute kennenzulernen als Extrovertierte, muss an dieser Stelle verworfen werden.

Insgesamt stellt sich die Verteilung von beiden Extraversionsgruppen relativ ähnlich dar, es konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Extraversionsneigung und Beitrittsmotivation festgestellt werden (Siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Beitrittsmotivation



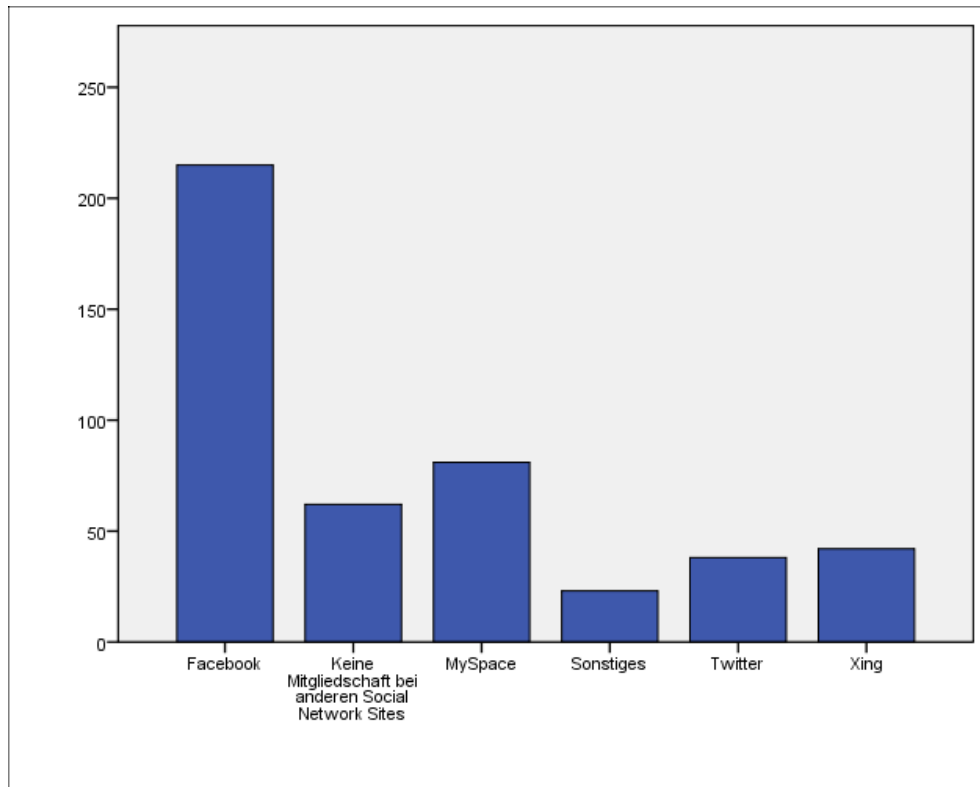
8.2.3 Ergebnisse hinsichtlich des Beitritts zu anderen Social Network Sites

Wie erwartet ist der größte Teil der Probanden (46,6%) neben studiVZ auch auf Facebook registriert. Dies ist nicht überraschend, da sich in den letzten Monaten ein regelrechter Hype um die amerikanische Konkurrenz entwickelt hat und auch zu beobachten war, dass viele studiVZ-Nutzer regelmäßig auf Facebook aktiv sind (Siehe dazu auch Kapitel 3.3.3).

An zweiter Stelle liegt MySpace (17,6%), danach folgen Xing (9,1%) und Twitter (8,2%). Im Bereich „Sonstige Social Network Sites“ sticht die Plattform „Szene 1“ (25%) hervor. 62 Teilnehmer (13,1%) geben an, bei keiner anderen Online-Community Mitglied zu sein.

Bezüglich der Geschlechterverhältnisse sind keine signifikanten Zusammenhänge festzustellen. Unter Bezugnahme auf bisherige Studienergebnisse (Siehe Kapitel 3.3.4) ist allerdings festzuhalten, dass auch im Rahmen dieser Stichprobe, eine höhere prozentuelle Nutzung der Business-Plattform Xing im Falle der männlichen Bewerber festgestellt werden konnte (12,1 % zu 22,2 %).

Abbildung 12: Verteilung der Probanden nach Nutzung anderer Social Network Sites



Wird diese Verteilung in Kombination mit dem Alter analysiert, kann ein signifikanter Zusammenhang bezüglich der Nutzung von Xing und steigendem Alter beobachtet werden: In den Gruppen „28-31“ und „31 und älter“ sind insgesamt 82,6 % der Befragten in der Community vertreten, wohingegen es bei den 17-23 Jährigen nur 17,2 % sind.

Dieses Ergebnis erweist sich als plausibel, da Xing dazu genutzt wird, um Business-Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, was für Personen, die noch am Anfang ihres Studiums stehen bzw. gerade mittendrin sind, in den meisten Fällen noch eine untergeordnete Rolle spielt.

Hinsichtlich der Nutzung von Social Network Sites und der Extraversionsneigung der Probanden sind keine signifikanten Zusammenhänge festzustellen.

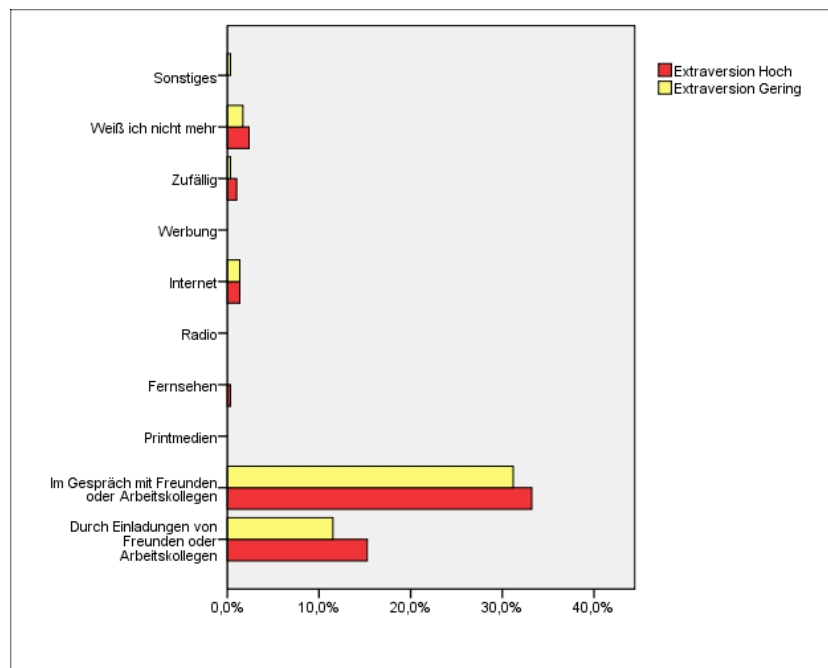
8.2.4 Ergebnisse zur Frage „Wodurch bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?“

Bezüglich der Frage „Wodurch bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?“ gibt mehr als die Hälfte der Probanden (64,4%) an, „im Gespräch mit Freunden oder Arbeitskollegen“ von der Social Network Site erfahren zu haben. Als zweithäufigster Grund (26,8%) wird die Einladung durch Freunde oder Arbeitskollegen via Email genannt.

Dies zeigt, wie erwartet, einen sehr starken Zusammenhang zwischen sozialen Kontakten und dem Interesse für studiVZ. Medien werden in diesem Rahmen nur sehr selten genannt: 8 Personen (2,7%) geben an durch das Internet auf die Community aufmerksam geworden zu sein, 1 Teilnehmer beruft sich auf das Fernsehen. Radio, Printmedien und Werbung werden völlig vernachlässigt.

Betrachtet man die erhobenen Daten unter Bezugnahme auf die Extraversionsneigung der Probanden, sieht die Verteilung sehr ähnlich aus (Siehe Abbildung 13):

Abbildung 13: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und der Frage: Wie bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?



Für beide Gruppen stehen das Gespräch mit bzw. die Einladung von Freunden oder Arbeitskollegen an den ersten beiden Stellen. Auch im Bezug auf Alter und Geschlecht sind keine Veränderungen zu beobachten.

Dieses Ergebnis unterstreicht den gut funktionierenden Mitglieder - Rekrutierungsstil von Social Network Sites, der darauf beruht, dass die Mitglieder selbst aktiv werden und deren Netzwerke erweitern (Siehe dazu Kapitel 3.2.1).

8.2.5 Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit

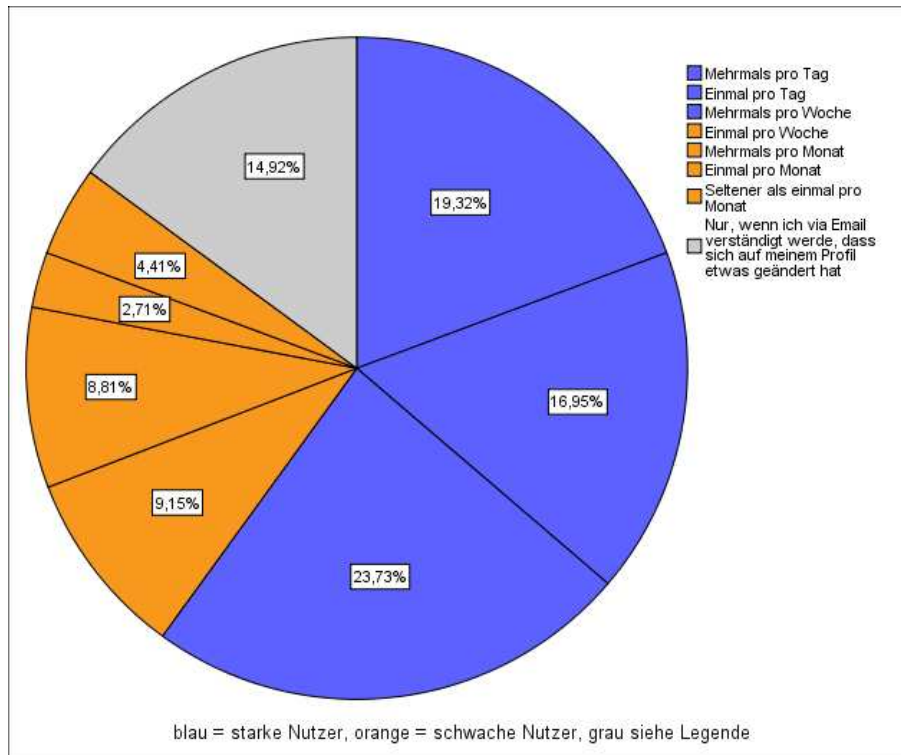
In Hinsicht auf die Nutzungshäufigkeit der Probanden zeigt sich, dass mehr als die Hälfte (59,9%) der Personen, studiVZ mehrmals pro Woche oder öfter nutzt. Dahingegen ist ein Viertel (25,1%) nur einmal pro Woche oder seltener auf der Social Network Site aktiv.

14,9 Prozent der Befragten besuchen die Seite nur, wenn sie via Email verständigt werden, dass sich etwas auf ihrem Profil geändert hat. Dies zeigt, dass der Anteil der „starken“, Nutzer⁴⁰, der die Community mehrmals wöchentlich bzw. täglich aufsucht, in dieser Stichprobe eindeutig überwiegt.

Betrachtet man dieses Ergebnis unter Berücksichtigung der Extraversionsneigung zeigen sich keine großen Unterschiede: Die Gruppe der Personen mit hohen Extraversionswerten besteht zu 58,3 Prozent aus Nutzern mit hoher Nutzungshäufigkeit und zu 24 Prozent aus schwachen Nutzern. Bei Probanden mit niedrigen Extraversionswerten sind es 62 Prozent bzw. 26,2 Prozent. Die Funktion der Email-Verständigung ist für die „extrovertierten“ Nutzer mit 17,7 Prozent etwas wichtiger als für die weniger Extrovertierten (11,7%).

⁴⁰ Die Einteilung erfolgte im Rahmen dieser Arbeit und wurde nicht aus der Theorie abgeleitet.

Abbildung 14: Verteilung der Probanden nach Nutzungshäufigkeit



8.2.6 Ergebnisse zur Nutzungsdauer

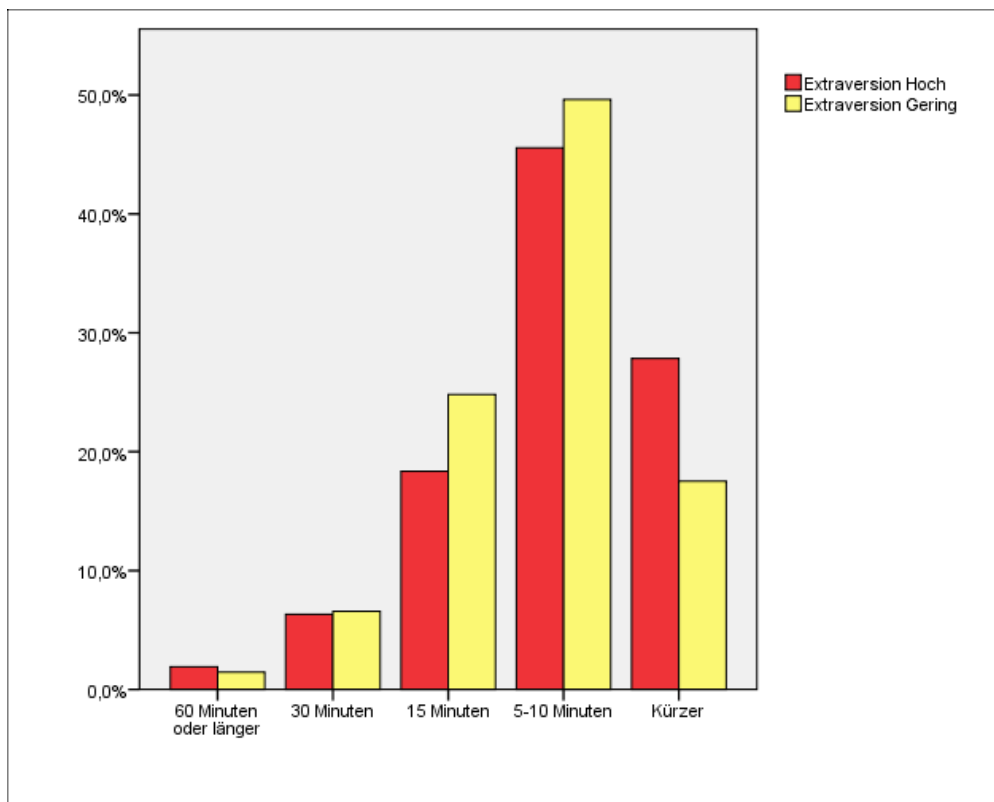
Die meisten Nutzer - egal ob hohe oder geringe Extraversionsneigung – bleiben pro Sitzung 5-10 Minuten online (45,6 bzw. 49,6 %).

Auf dem zweiten Platz (24,8%) findet sich bei Usern mit geringer Extraversionsausprägung die Option „15 Minuten“, an dritter Stelle liegen Nutzer, welche weniger als 5 Minuten pro Sitzung online bleiben (17,5 %). Dahingegen gestaltet sich die Verteilung im Fall der eher extrovertierten Teilnehmer genau umgekehrt. 27,8 Prozent bleiben für gewöhnlich kürzer als 5 Minuten online, während 18,4 Prozent eine Viertelstunde für den Besuch der Social Network Site einplanen.

Extrem lange studiVZ - Sitzungen von 60 Minuten oder länger werden in der vorliegenden Stichprobe kaum genannt (1,7 %) und auch halbstündliche Besuche erweisen sich nur für 6,4 Prozent der Befragten als relevant.

Abgesehen von der Verteilung der Plätze 2 und 3, welche generell für eine längere Nutzungsdauer der introvertierten Personen spricht, konnten keine Unterschiede bezüglich der Extraversionsneigung festgestellt werden. Auch im Bezug auf Geschlecht und Alter konnten keine signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden.

Abbildung 15: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Nutzungsdauer



8.2.7 Ergebnisse zum Bereich „Verlinkungen“

Im Rahmen der vorliegenden Stichprobe geben nur 12,2 Prozent der Befragten an, auf „101 oder mehr Fotos“ verlinkt zu sein. Betrachtet man dieses Ergebnis hinsichtlich der Extraversionsneigung, stellt sich überraschenderweise heraus, dass 15,3 Prozent der eher introvertierten Probanden dieser Kategorie zuzuordnen sind, während es bei den eher extrovertierten Personen nur 9,5 Prozent sind. Dahingegen unterscheiden sich die Anteile

im Bereich „0-30“ nur sehr geringfügig. Im Fall der Extrovertierten können 48,7 Prozent dieser Kategorie zugeordnet werden, bei den Introvertierten sind es genau 46 Prozent.

Im Fall der „Selbstverlinkungen“ konnte ebenfalls kein Zusammenhang zwischen einer bestimmten Verhaltensweise und der Extraversionsneigung festgestellt werden. Allerdings ist auch hier anzumerken, dass im Rahmen dieser Befragung, Personen mit geringen Extraversionswerten eher dazu tendieren, sich sehr oft (2,9%) oder gelegentlich (13,9%) selbst zu verlinken als dies bei den Teilnehmern mit hohen Extraversionswerten der Fall ist (0,6% bzw. 8,9%). Auch innerhalb der Ausprägung „Nein, das mache ich nie“ setzt sich der Hang der Introvertierten zu mehr Selbstverlinkungen fort (60,8% bzw. 52,6%).

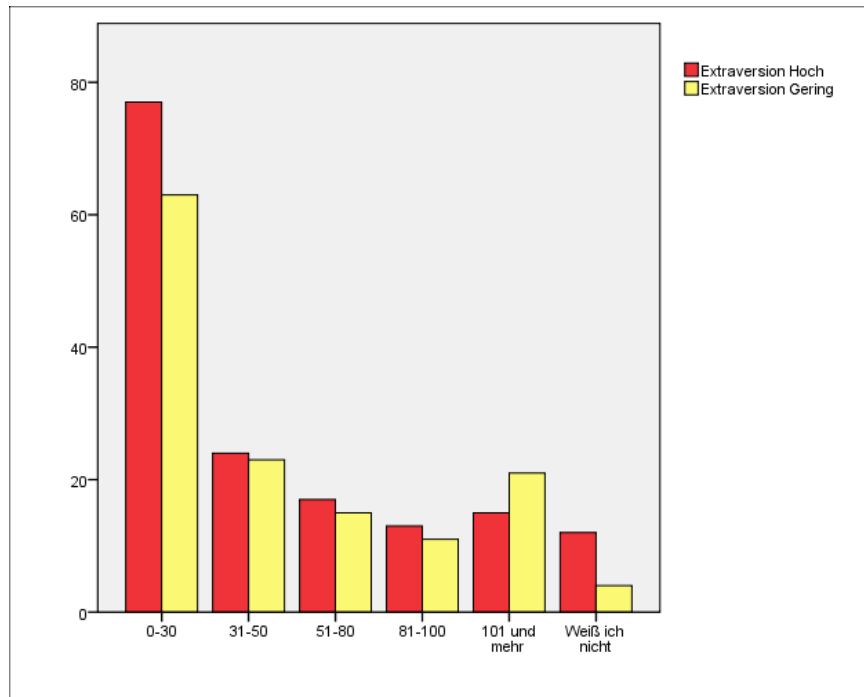
Bezüglich der Frage „Löschst du Verlinkungen, die von anderen Personen vorgenommen wurden?“ geben 32,9 Prozent der Probanden mit geringer Extraversionsausprägung an, sehr oft bzw. gelegentlich Verlinkungen zu entfernen, bei den eher Extrovertierten sind es nur 29,1 Prozent. Von diesen spricht sich mehr als ein Viertel (25,3%) völlig gegen das Löschen von Foto-Tags aus, während diese Option bei den eher Introvertierten nur für 19,7 Prozent relevant ist.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass keinerlei signifikante Zusammenhänge zwischen Extraversion und dem Umgang mit Verlinkungen festgestellt werden konnten.

Allerdings ergibt sich innerhalb dieser Stichprobe das überraschende Ergebnis, dass ein größerer Teil der Introvertierten als der Extrovertierten auf 101 oder mehr Fotos verlinkt ist. Im Fall der Selbstverlinkungen, sowie der Löschung von Verlinkung ergibt sich eine Verteilung im Sinne der hypothetischen Annahmen.

In Anbetracht der allgemeinen Häufigkeiten, zeigt sich, dass die Quantität der Verlinkungen für einen Großteil der Probanden in dieser Stichprobe keine große Rolle zu spielen scheint: Insgesamt geben 47,5 Prozent an, auf weniger als 31 Fotos verlinkt zu sein.

Abbildung 16: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Verlinkungen



Auch in Hinsicht auf die Möglichkeit der Selbstverlinkungen zeigen sich die Teilnehmer skeptisch. Hierbei nimmt mehr als die Hälfte (56,9 %) diese Funktion nie in Anspruch.

Bezüglich der Löschung von Verlinkungen ist sich etwas weniger als die Hälfte (46,6%) der Befragten einig, diesen Vorgang nur dann zu tätigen, wenn ihnen das jeweilige Foto überhaupt nicht gefällt oder in einem negativen Licht erscheinen lässt. 30,8 Prozent ist es wichtig, Verlinkungen sehr oft oder gelegentlich zu entfernen, während nur 22,7 Prozent, die Löschungen völlig ablehnen.

Insgesamt ergibt sich die Einschätzung, dass die Probanden dieser Stichprobe im Umgang mit Verlinkungen eher zurückhaltend agieren und nicht im Sinne jener selbstdarstellerischen und unreflektierten Verhaltensweise handeln, welche den Nutzern von Social Network Sites gerne unterstellt wird.

Dies hängt möglicherweise damit zusammen, dass Online-Plattformen wie studiVZ mittlerweile einen festen Bestandteil im Leben von Studenten darstellen. Die meisten Probanden sind schon seit etwa 2 Jahren registriert (Siehe Kapitel 8.1) und es scheint

naheliegender, dass sich die Begeisterung über bis dahin unbekannte Funktionen, wie das Verlinken von Fotos, gelegt hat.

Weiters können möglicherweise auch die immer wiederkehrenden Diskussionen rund um den zu offenen Umgang mit persönlichen Daten dafür verantwortlich sein, dass sich das Nutzungsverhalten des einen oder anderen Users verändert hat.

Auch das Aufkommen des großen Konkurrenten Facebook ist als möglicher Teilgrund für das eher zurückhaltende Verhalten der Probanden nicht zu vernachlässigen. Immer öfter ist zu beobachten, dass studiVZ-Mitglieder gänzlich zu Facebook abwandern oder beide Online-Communities parallel nutzen. Da Facebook viele verschiedene Tests und Applikationen anbietet, macht es für viele mehr Sinn nur mehr auf dieser Seite aktiv zu sein.

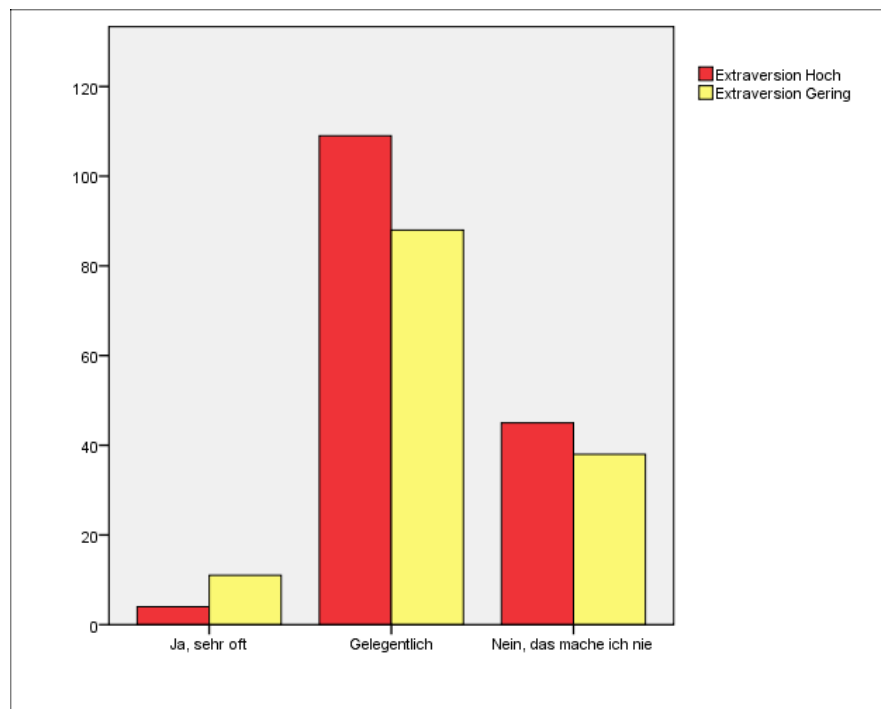
8.2.8 Ergebnisse zum Umgang mit Fotos

8.2.8.1 Fotos allgemein

Auch beim Online-Stellen von Fotos erweisen sich die Probanden der vorliegenden Stichprobe als eher zurückhaltend. Ein Großteil (66,8%) gibt an, gelegentlich Fotos im Rahmen des Studentenverzeichnisses zu präsentieren, etwas mehr als ein Viertel (28,8%) nützt die Funktion nie. Dahingegen bevorzugen es nur 5,1 Prozent der Teilnehmer, sehr oft Bilder innerhalb der Online-Community zu veröffentlichen.

Das Ergebnis ändert sich auch nicht grundlegend, wenn die Extraversionsneigung miteinbezogen wird. Es zeigt sich allerdings, dass Probanden mit geringen Extraversionswerten (8%) eher dazu neigen, sehr oft Fotos online zu stellen, als dies bei Personen mit hohen Extraversionswerten (2,5 %) der Fall ist.

Abbildung 17: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Veröffentlichung von Fotoalben



Auch hinsichtlich der Altersverteilung ergeben sich nur geringfügige Unterschiede, es zeigt sich aber die Tendenz, dass junge Probanden (17-20) eher dazu neigen, sehr oft Fotos online zu stellen. Im Gegensatz dazu gibt es, insgesamt gesehen, weniger Personen in dieser Altersklasse, die diese Möglichkeit gänzlich verweigern. Bei Teilnehmern ab 28 zeigt sich das Verhältnis genau umgekehrt.

Bezüglich des Geschlechts der Teilnehmer lassen sich ebenfalls keine signifikanten Zusammenhänge feststellen.

8.2.8.2 Art der Fotos

Analysiert man die Verteilung der veröffentlichten Fotos nach Motiven, gibt ein Großteil der Befragten an, Party-Fotos (51,5%) oder Urlaubs-Fotos (51,9%) auf der Social Network Site zu veröffentlichen. Danach folgen Darstellungen von Freunden und Familie (35,3%), sowie Eigenportraits (16,6%). Landschafts,- bzw. Kunstfotos werden nur von 13,6 Prozent

der Probanden im Rahmen von studiVZ präsentiert, 1,7 Prozent ordnen ihre Bilder der Kategorie „Sonstiges“ zu.

Wird diese Verteilung in Zusammenhang mit der Extraversionsneigung analysiert, ergeben sich nur geringfügige Unterschiede. Probanden mit geringen Extraversionswerten erlangen höhere Prozentwerte bei der Präsentation von Eigenportraits (18,2% zu 15,2%) und Urlaubsfotos (58,4% zu 46,2%), Teilnehmer mit starker Extraversionsausprägung hingegen bei Partyfotos (53,2% bzw. 49,6%). Diese Tendenz zeigt sich, unter der Annahme, dass Extravertierte im realen Leben sehr offen agieren und gerne unter Menschen sind, als nicht überraschend.

8.2.9 Ergebnisse zum Umgang mit den Profilnamen

Im Falle des Profilnamens ergeben sich zwischen Personen mit hohen bzw. geringen Extraversionswerten so gut wie keine Unterschiede. In beiden Gruppen geben 70 Prozent der Probanden an, ihren richtigen Namen zu verwenden, am zweithäufigsten wird eine Abkürzung des richtigen Namens genannt (Siehe Abbildung 18).

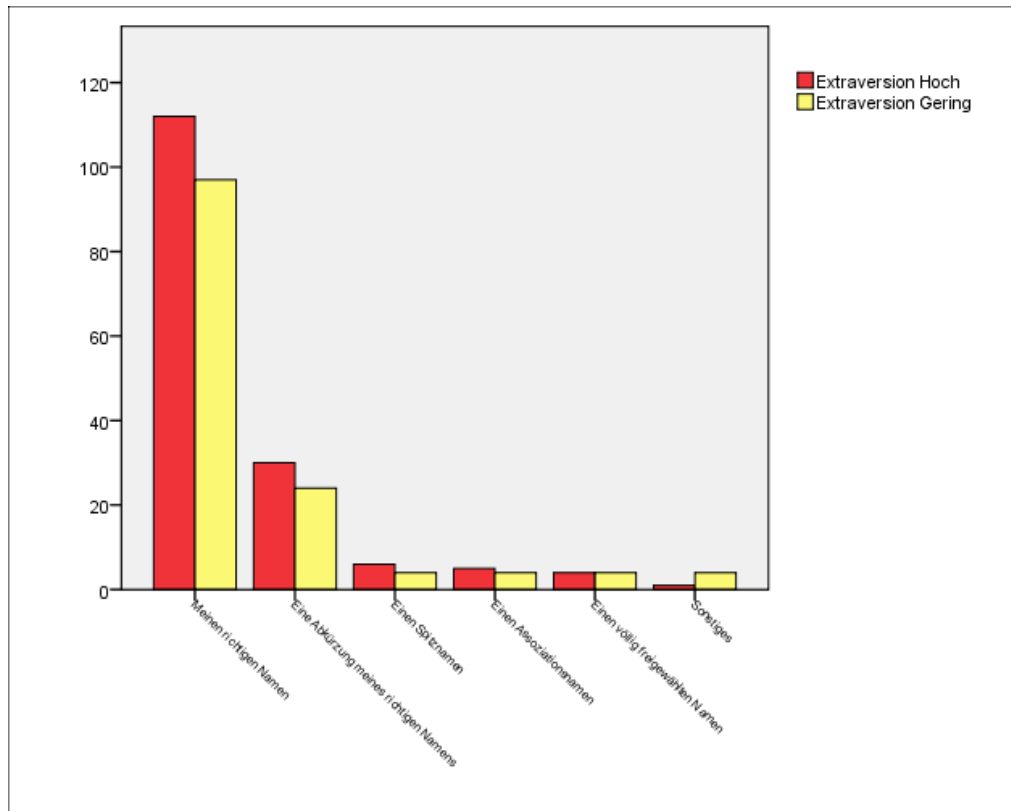
Dieses Ergebnis zeigt sich im Vergleich zu dem zurückhaltenden Umgang mit Fotos und Verlinkungen als eher unerwartet. Allerdings ist anzunehmen, dass aufgrund der Tatsache, dass „studiVZ“ in erster Linie zur Pflege bestehender Kontakte genutzt wird, besonders oft der „richtige“ Name gewählt wird, um im Rahmen der Suchfunktion gefunden zu werden. Die Datenschutzproblematik scheint in diesem Fall nebensächlich zu sein.

Diese Vorgangsweise deckt sich auch mit den Intentionen der studiVZ - Betreiber, welche sich mit dem Slogan „studiVZ ist das Netzwerk für das echte Leben. Echte Menschen haben echte Namen.“⁴¹ gegen die Verwendung von Pseudonymen aussprechen. Fake-Accounts werden ebenfalls untersagt.⁴²

⁴¹ <http://www.studivz.net/1/policy/pseudonyme>

⁴² Vgl. <http://www.studivz.net/1/terms>

Abbildung 18: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Profilnamen



8.2.10 Ergebnisse zum Umgang mit Gruppen

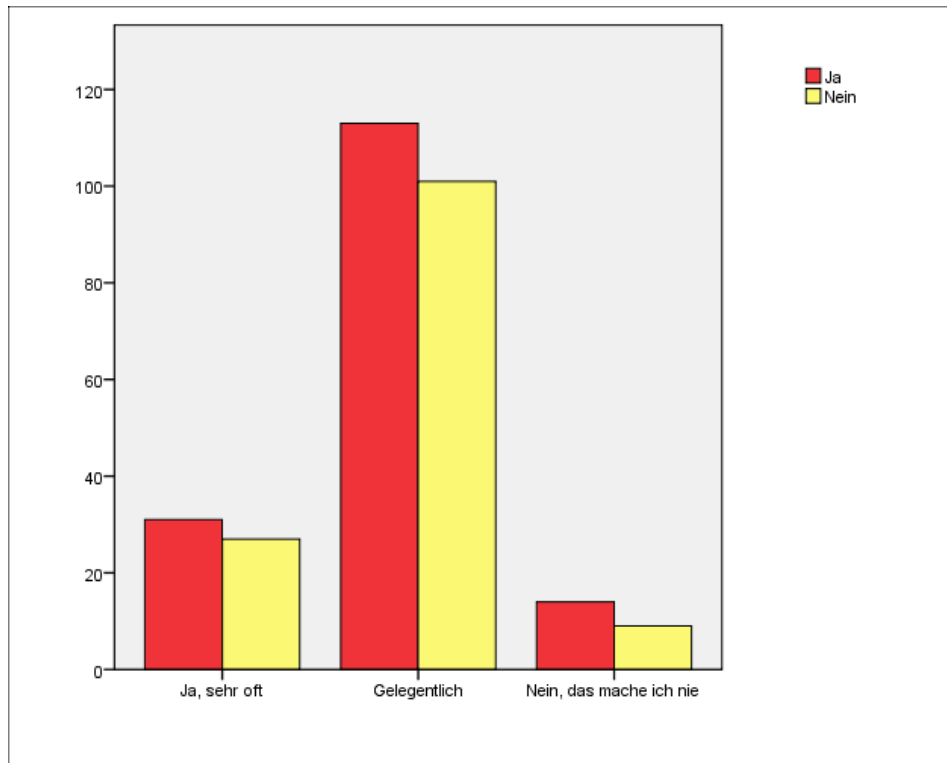
8.2.10.1 Gruppen allgemein

Das Beitreten zu verschiedenen Interessensgruppen stellt bei studiVZ, eine der grundlegenden Funktionen dar. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Probanden wider: 72,5 Prozent der Nutzer geben an, gelegentlich Gruppen beizutreten, 19,7 Prozent nützen die Möglichkeit sogar sehr oft. Dahingegen stehen nur 7,8 Prozent der Probanden dieser Anwendung negativ gegenüber.

Auch die Extraversionsneigung oder das Geschlecht der Probanden wirkt sich nicht auf die dargestellte Verteilung aus (Siehe Abbildung 19). Vergleicht man die Werte allerdings bezüglich des Alters der befragten Personen, ist zu sehen, dass fast 30 Prozent der 17-20 Jährigen sehr oft Gruppen beitreten, während bei den über 30 Jährigen niemand dieser

Funktion positiv gegenüber steht. Dahingegen geben nur 2,3 Prozent der jüngsten Teilnehmergruppe an, nie Gruppen beizutreten, während sich beinahe die Hälfte der ältesten Probanden für diese Kategorie entscheidet.

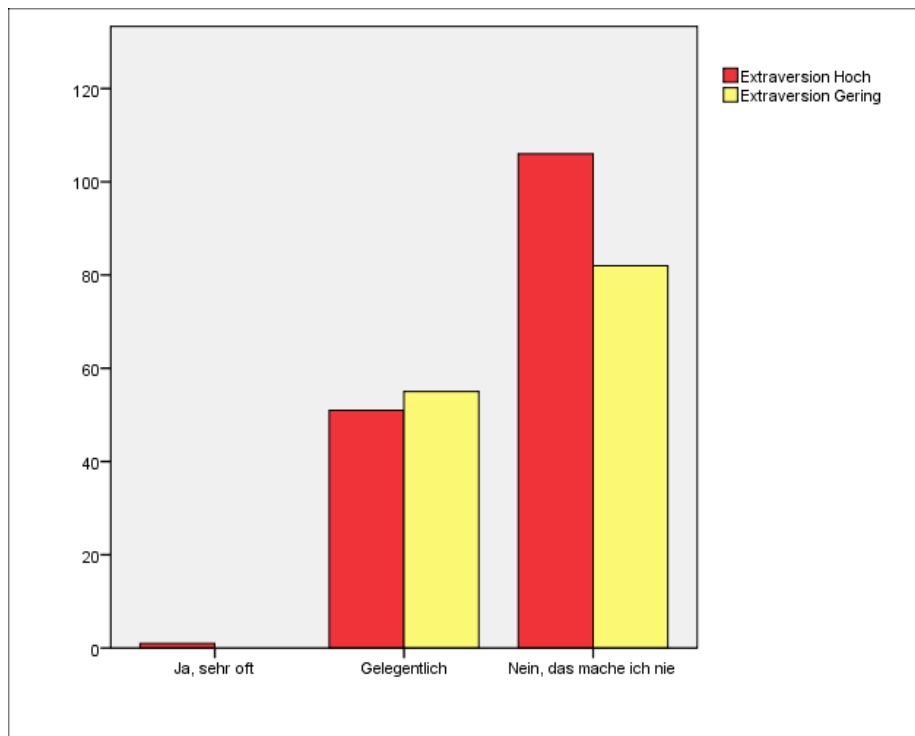
Abbildung 19: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppenbeitritt



Hinsichtlich der Gründung von eigenen Gruppen zeigen die Probanden eher wenig Motivation. 63,7 Prozent geben an, nie von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen, 35,9 Prozent tun dies gelegentlich. Nur eine Person in der gesamten Stichprobe gibt an, sehr oft selbst neue Gruppen zu gründen.

Auch bezüglich des Alters ergibt sich die gleiche Verteilung, wobei die jüngsten Teilnehmer – 41,4 Prozent nutzen die Funktion zumindest gelegentlich - der Gründung von Gruppen am positivsten gegenüber stehen.

Abbildung 20: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppengründung



8.2.10.2 Art der Gruppen

Weiters wurde sowohl bei der Frage nach dem Gruppenbeitritt als auch bei der Gruppengründung, eine Differenzierung anhand der Gruppenart vorgenommen.

Daraus ergibt sich, dass beinahe ein Viertel der Gruppenbeitritte (23,6%) im Bereich „Spaß und Unsinn“ erfolgt. Danach kommt die Kategorie „Gemeinsame Interessen“, welche dazu dient, verschiedenste Freizeitmöglichkeiten und Hobbys zu thematisieren, mit 20,6 Prozent. An dritter Stelle finden sich Zusammenschlüsse rund ums „Campus Leben“ (14,2 %), den vierten Platz dominiert das Thema „Musik“ (11,8%). Auf Rang 5, 6 und 7 wurden Gruppen gewählt, die entweder als Diskussionsraum für bestimmte Organisationen (9,7%) fungieren, Unterhaltung und Kunst (9,6%) behandeln oder sportlichen Thematiken

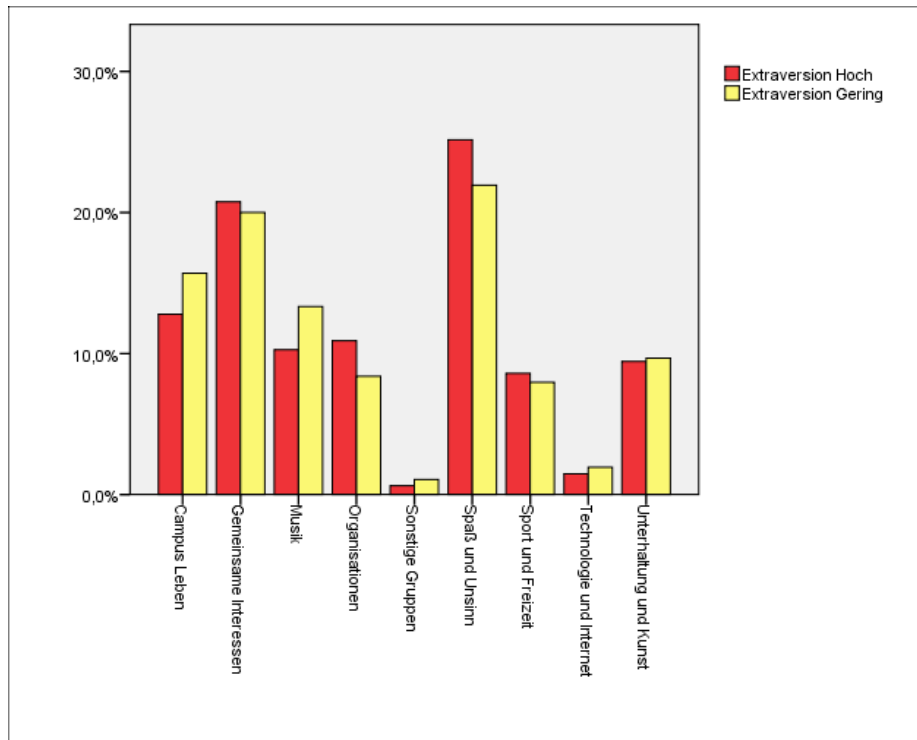
zuzuordnen sind (8,3%). Das Schlusslicht bilden Zusammenschlüsse zu Technologie und Internet (1,7%), sowie Gruppen, die unter „Sonstiges“ eingestuft werden können (0,8%).

Im Falle der Gründung von eigenen Gruppen befindet sich ebenfalls die Kategorie „Spaß und Unsinn“ mit 38,1 Prozent an erster Stelle der Nennungen. Fast 17 Prozent der Initiatoren geben an, Gruppen zu „Gemeinsamen Interessen“ zu gründen, 10,6 Prozent entscheiden sich für Themen, die nicht explizit im Fragebogen angeführt wurden („Sonstiges“). An vierter Stelle liegen Gründungen zu Organisationen (7,9%), knapp danach liegen die Bereiche „Musik“ sowie „Unterhaltung und Kunst“ zu je 7,4 Prozent. Gruppengründungen im Bereich „Campus Leben“ (6,3%), sowie „Sport und Freizeit“ (5,3 %) liegen im Gegensatz zu Gruppenbeitritten im hinteren Bereich. An letzter Stelle liegen Gruppen zum Thema „Technologie und Internet“ (0,8%).

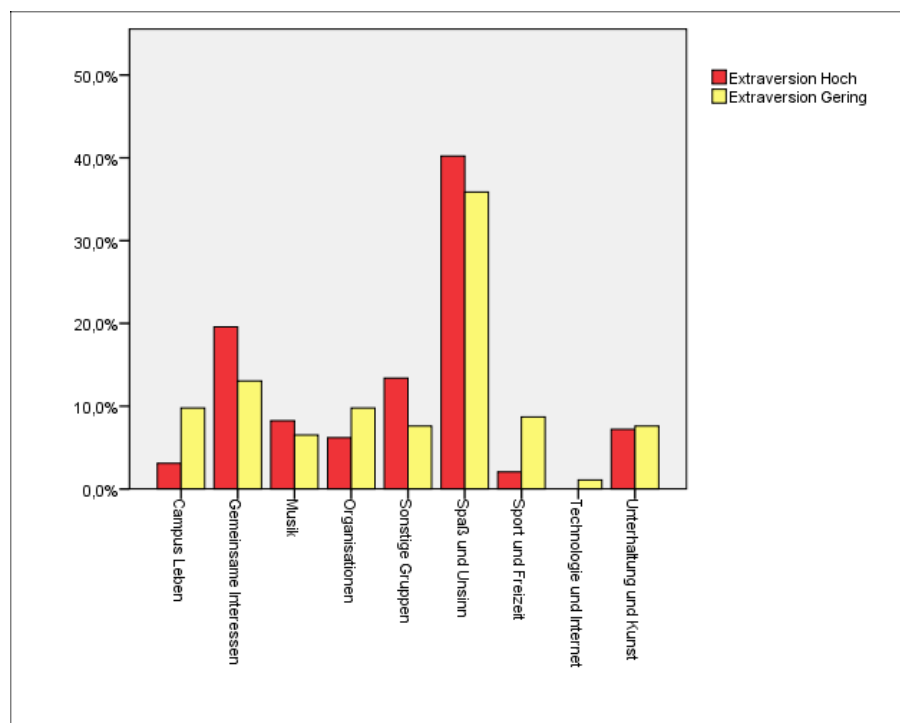
Hinsichtlich der Extraversionsneigung der Probanden und der Entscheidung für den Beitritt zu einer bestimmten Gruppe ergeben sich nur geringfügige Unterschiede: Im Vergleich zu den introvertierten bevorzugen die extrovertierten Teilnehmer den Beitritt zu Gruppen im Bereich „Spaß und Unsinn“, sowie „Organisationen“, während die Erstgenannten eher zu den Kategorien „Musik“ und „Campus Leben“ tendieren (Siehe Abbildung 21).

Bezüglich der Extraversionsausprägung der Probanden und der Gründung von bestimmten Gruppen konnten ebenfalls keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Allerdings ergibt sich im Vergleich zu den Gruppenbeitritten eine umgekehrte Verteilung in den Bereichen „Organisationen“ und „Musik“.

**Abbildung 21: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppenbeitritt
(Gruppenart)**



**Abbildung 22: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppengründung
(Gruppenart)**



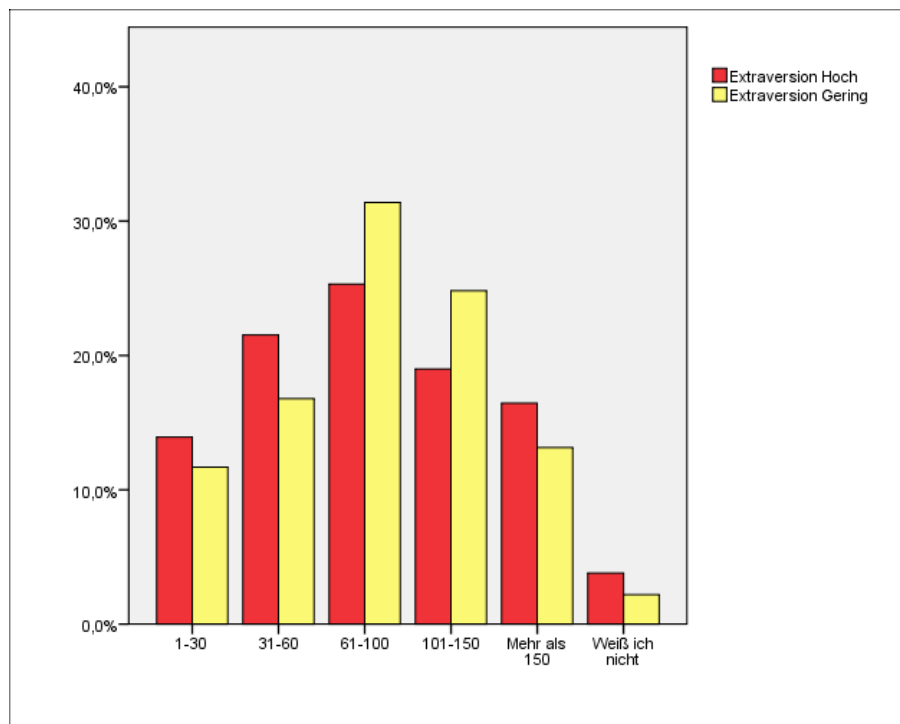
8.2.11 Ergebnisse zum Bereich „Freundschaft“

8.2.11.1 Freunde allgemein

Bei quantitativer Betrachtung der Online-Freundschaften ergibt sich ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen den einzelnen Kategorien.

Die meisten Personen der vorliegenden Stichprobe bewegen sich hinsichtlich der Anzahl ihrer Netzwerk-Freundschaften im Mittelfeld und verfügen über 61-100 Freunde (28,1%). Weniger als ein Viertel (21,7%) der Probanden gibt an, 101-150 Bekannte in der Online-Community zu haben, 19,3 Prozent liegen im Bereich zwischen 31 und 60. 12,9 Prozent können der Gruppe mit den wenigsten Freundschaften (1-30) zugeordnet werden, 14,9 Prozent der Probanden gehören dahingegen mit mehr als 150 Freunden zu den Spitzenreitern (Siehe Abbildung 23).

Abbildung 23: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und studiVZ-Freundschaften



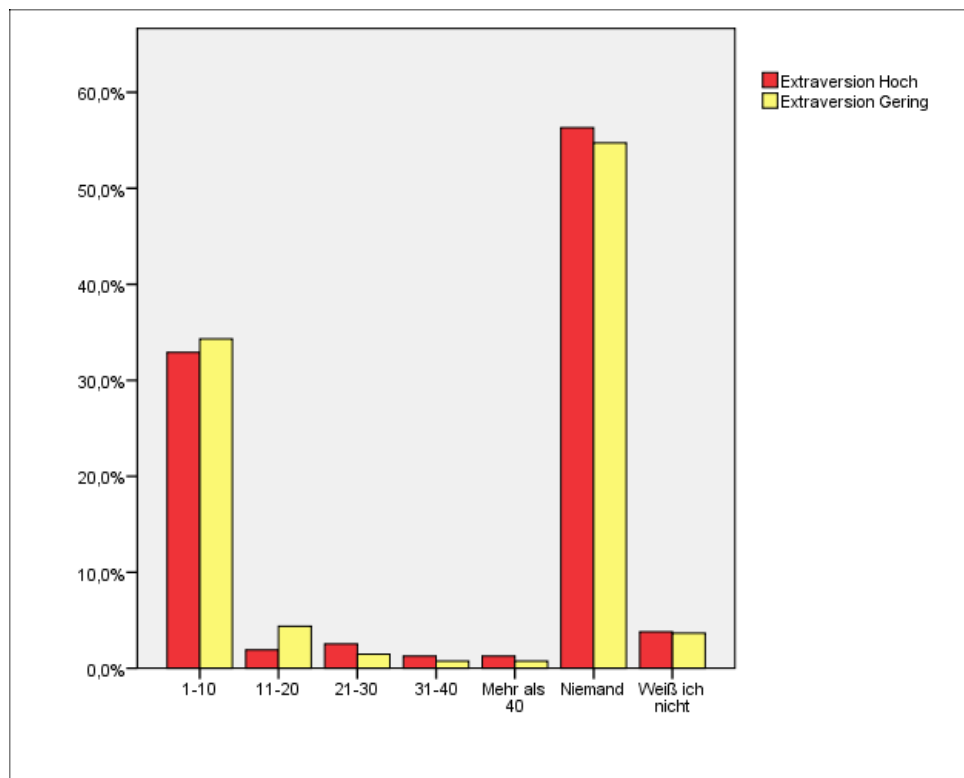
In Bezug auf die Extraversionsneigung können keine grundlegenden Unterschiede verzeichnet werden, wobei Personen mit niedrigen Extraversionswerten überraschenderweise etwas häufiger im oberen Mittelfeld („61-100“ sowie „101-150“) vertreten sind.

Dies führt wiederum zu der bereits erwähnten Annahme, dass Introvertierte studiVZ neben der Pflege von bestehenden Freundschaften, auch zur Schließung von neuen Bekanntschaften nutzen.

8.2.11.2 Online-Freunde

In weiterer Folge wurden die Teilnehmer danach befragt, wie viele Personen sie erst im Rahmen der Social Network Site kennengelernt haben. Hierbei zeigt sich das Ergebnis, dass mehr als die Hälfte (55,6 %), studiVZ nicht dazu nutzt, um Kontakt zu fremden Leuten herzustellen. An zweiter Stelle befinden sich diejenigen Personen, die bis jetzt zwischen 1 und 10 neue Bekanntschaften schließen konnten.

Abbildung 24: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und studiVZ- Bekanntschaften



Mit Anzahl der steigenden Freundschaften sinkt der prozentuelle Anteil der Teilnehmer. 3,1 Prozent der Probanden verfügen über 11-20 Freunde, in der Kategorie 21-30 sind es 2 Prozent. Ebenfalls 2 Prozent geben an, mehr als 40 ihrer Online-Freunde erst via studiVZ kennengelernt zu haben.

In Hinsicht auf Extraversionsneigung oder Alter sind keine signifikanten Unterschiede festzustellen. Die Annahme, dass Introvertierte verstärkt im Bereich der Herstellung neuer Online-Freundschaften agieren, kann somit nicht bestätigt werden.

Dieses Ergebnis bestätigt erneut die Annahme, dass das Schließen neuer Freundschaften für die meisten Probanden nicht als grundlegende Funktion von Social Network Sites wie studiVZ gesehen wird. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen zur Beitrittsmotivation wider, bei dem das Kennenlernen fremder Personen an letzter Stelle der Hauptmotivationsgründe genannt wird.

8.2.11.3 Intensität von Online-Freundschaften

In Bezug auf die Intensität der Online-Freundschaften können leider keine eindeutigen Ergebnisse geliefert werden, da diese von den Teilnehmern auf unterschiedliche Weise interpretiert wurde.

Im Rahmen des Fragebogens (Siehe Anhang) wurden 4 Fragen zum Bereich „Freundschaft“ gestellt, die sich teilweise gegenseitig aufeinander beziehen. Die Frage „Hast du zu diesen Leuten regelmäßig Kontakt?“ (Frage 19) wurde offensichtlich von einem Teil der Probanden auf die Gesamtanzahl aller studiVZ- Freundschaften (Frage 17), welche auch Kontakte aus dem realen Leben beinhalten, und nicht wie bei der Erstellung des Fragenkataloges geplant, nur auf die Freundschaften bezogen, die erst via studiVZ geschlossen wurden (Frage 18).

Hinsichtlich der allgemeinen Verteilung der Bekanntschaften, die erst im Rahmen des Studentenverzeichnisses erfolgt sind, ist zu sehen, dass bei einer Gesamtstichprobengröße von 295 Teilnehmern, für nur 120 Personen, das Kennenlernen von neuen Leuten via studiVZ überhaupt Relevanz besitzt. Hinsichtlich der Regelmäßigkeit dieser Beziehungen geben wiederum 220 Personen an, zu einer Person bzw. zu einigen wenigen oder einem Großteil Kontakt zu haben.

Aufgrund dieser Missstimmigkeiten muss die Frage nach der Intensität der Kontakte unter Einbezug der Extraversionsneigung an dieser Stelle unbeantwortet bleiben.

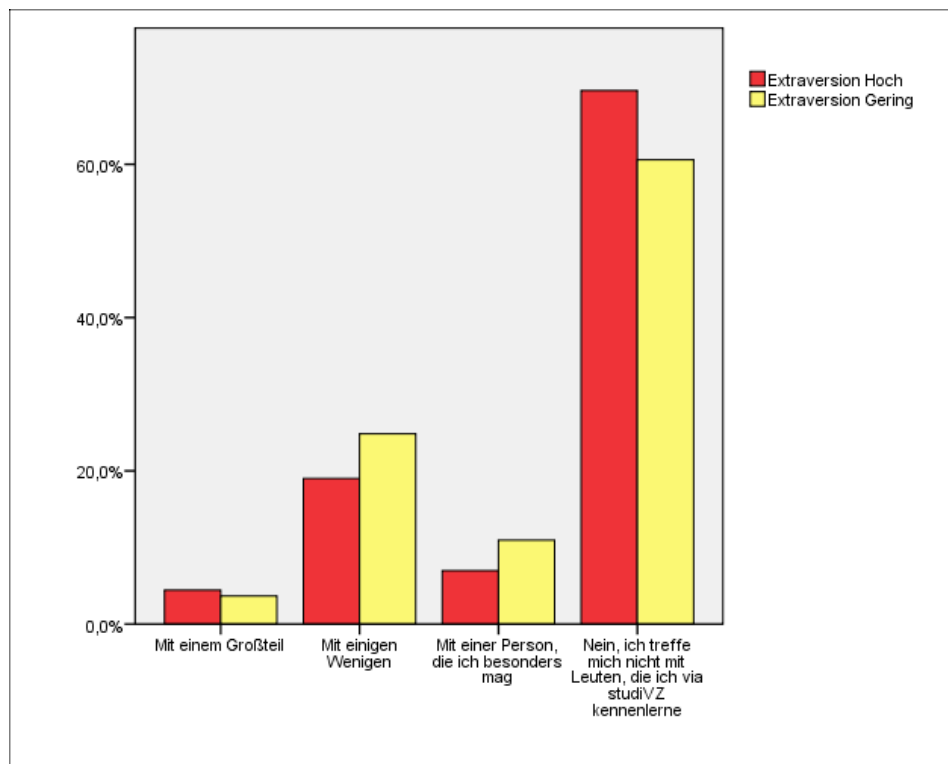
8.2.11.4 Kennenlernen von Online-Freunden im realen Leben

In weiterer Folge wurden die Personen danach befragt, ob sie sich auch im realen Leben mit Leuten treffen, die sie erst im Rahmen des Studentenverzeichnisses kennengelernt haben.

Hierbei gibt ein Großteil der Befragten (65,4%) an, ihre Online-Freundschaften noch nie durch ein persönliches Treffen vertieft zu haben. Fast ein Viertel (21,7%) hat sich bereits mit einigen wenigen Personen im realen Leben getroffen, 8,8 Prozent ziehen ein Treffen in Erwägung, wenn sie eine bestimmte Person besonders mögen. Nur 4,1 Prozent stehen dem persönlichen Kennenlernen eines Großteils ihrer Internet-Freundschaften positiv gegenüber.

Auch in diesem Fall können wiederum keine auffälligen Zusammenhänge zwischen der Extraversionsausprägung und einer Tendenz im Bereich des persönlichen Kennenlernens von anderen Mitgliedern festgestellt werden. Allerdings überwiegt die Anzahl der eher extrovertierten Personen, die ein Treffen mit ihren Netzwerk-Freunden generell ablehnen (69,6 % zu 60,6 %). Folglich sind insgesamt mehr Personen mit geringen Extraversionswerten vertreten, die dieser Möglichkeit unter bestimmten Voraussetzungen befürworten.

Abbildung 25: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und persönlichem Treffen

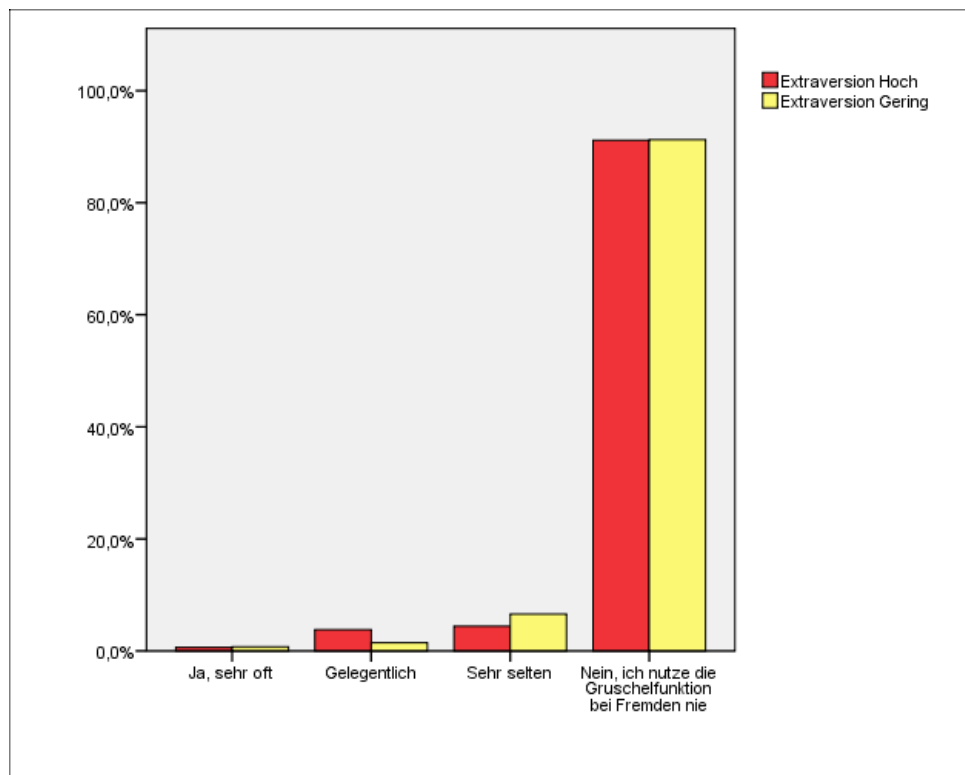


8.2.12 Ergebnisse zum Bereich „Gruscheln“

8.2.12.1 Gruscheln- Allgemein

Das Gruscheln fremder Personen erweist sich im Rahmen dieser Stichprobe als eine sehr unbeliebte Funktion: 91,2 Prozent der Befragten geben an, niemals fremde Personen zu gruscheln, wobei sich in beiden Gruppen (hohe bzw. geringe Extraversionsneigung) fast identische Werte (91,1 bzw. 91,2 %) ergeben. Für 2,7 Prozent der Teilnehmer ist die Funktion gelegentlich eine Möglichkeit, um Kontakt zu unbekanntem Mitgliedern des Netzwerks herzustellen, 5,4 Prozent nehmen sehr selten davon Gebrauch. Für nur 2 Personen in der gesamten Stichprobe ist sehr häufiges Gruscheln von hoher Relevanz. Dieses Ergebnis korreliert auch mit der generellen Abneigung der Probanden gegen das Kennenlernen von neuen Leuten via studiVZ

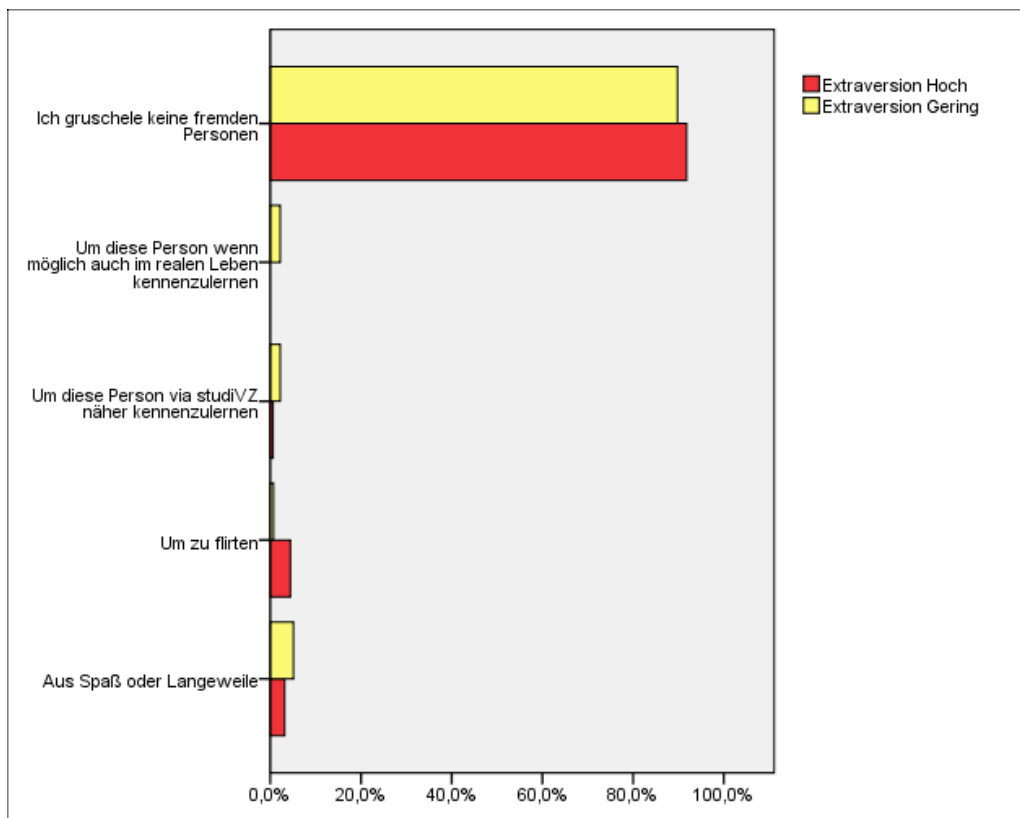
Abbildung 26: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Nutzung der Gruschel-Funktion



8.2.12.2 Gruscheln- Motivation

Bezüglich der Gründe, die für das Gruscheln fremder Personen sprechen, stehen sowohl für Personen mit hohen als auch mit geringen Extraversionswerten, Spaß oder Langeweile an erster Stelle. Als zweithäufigste Motivation nennen die eher Extrovertierten Flirten, bei den eher Introvertierten, ist die Aussicht auf ein näheres Kennenlernen via studiVZ bzw. ein Treffen im realen Leben ausschlaggebend für die Nutzung der Gruschel-Funktion. Diese Verteilung tendiert in Richtung der vermuteten Hypothesen, soll aber aufgrund der sehr geringen Zahlen an dieser Stelle nicht weiter behandelt werden.

Abbildung 27: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruschel- Motivation



Im Anschluss an dieses Kapitel soll nun eine Zusammenfassung der Ergebnisse unter Einbeziehung der in Kapitel 7.1. formulierten Hypothesen erfolgen.

8.3 Prüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse nochmals anhand der zuvor formulierten Hypothesen zusammenfassend dargestellt werden. Alle Zusammenhänge wurden mittels eines Chi-Quadrat-Tests mit SPSS 17 geprüft. Eine genaue Darstellung aller Tabellen findet sich im Anhang.

Die Hypothesen lauten:

H.1: Introvertierte nutzen die Social Network Sites „studiVZ“ eher dazu, neue Kontakte herzustellen als Extrovertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,919 ^a	6	,244
Likelihood-Quotient	8,163	6	,226
Zusammenhang linear-mit-linear	1,110	1	,292
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 1 Zellen (7,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,64.

In diesem Fall konnten keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden. Für einen Großteil der extrovertierten und introvertierten Personen ist die Möglichkeit zur Pflege bestehender Kontakte ausschlaggebend für die Registrierung auf der Social Network Site studiVZ gewesen. Das Kennenlernen fremder Personen spielt für beide Gruppen (I = 4,4 % bzw. E = 3,2 %) nur eine untergeordnete Rolle. H1 muss somit verworfen werden.

H.2 Extrovertierte sind öfter online als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,524 ^a	7	,117
Likelihood-Quotient	12,134	7	,096
Zusammenhang linear-mit-linear	2,503	1	,114
Anzahl der gültigen Fälle	295		

Es konnten keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit festgestellt werden. Mehr als die Hälfte der Introvertierten und Extrovertierten nutzt studiVZ mehrmals pro Woche oder öfter. H2 muss somit verworfen werden.

H.3 Extrovertierte sind (pro Sitzung) kürzer online als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,177 ^a	4	,270
Likelihood-Quotient	5,240	4	,264
Zusammenhang linear-mit-linear	2,249	1	,134
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

Die meisten Nutzer, egal ob introvertiert oder extrovertiert bleiben pro Sitzung 5-10 Minuten online. Extrem lange Besuche von 60 Minuten oder auch 30 Minuten werden von beiden Gruppen kaum genannt. H3 muss somit ebenfalls abgelehnt werden.

H.4 Extrovertierte sind auf mehr Fotos verlinkt als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,245 ^a	5	,387
Likelihood-Quotient	5,410	5	,368
Zusammenhang linear-mit-linear	,005	1	,945
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,43.

Fast die Hälfte der Extrovertierten (48,7%) und Introvertierten (46%) gibt an, auf „0-30“ Fotos verlinkt zu sein. In der Kategorie „101 oder mehr“ sind 15,3 Prozent der Personen mit geringen Extraversionswerten, bzw. 9,5 Prozent der Personen mit hohen Extraversionswerten zu finden. Dieses Ergebnis zeigt sich innerhalb der Stichprobe als überraschend, aber nicht signifikant. H4 muss verworfen werden.

H.5 Extrovertierte verlinken sich seltener selbst als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,796 ^a	3	,187
Likelihood-Quotient	4,913	3	,178
Zusammenhang linear-mit-linear	4,061	1	,044
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

Auch im Fall der Selbstverlinkungen zeigen sich die Introvertierten tendenziell offener. 2,9 Prozent (E = 0,6%) verlinken sich selbst sehr oft, 13,9 Prozent (E = 8,9%) gelegentlich.

Allerdings ergeben sich auch in diesem Fall keine signifikanten Ergebnisse. H5 muss somit verworfen werden.

H.6 Extrovertierte löschen seltener Verlinkungen, welche von anderen Personen vorgenommen wurden, als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,217 ^a	3	,359
Likelihood-Quotient	3,232	3	,357
Zusammenhang linear-mit-linear	1,931	1	,165
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,82.

Ein Viertel der Extrovertierten spricht sich generell gegen Verlinkungslöschungen aus, bei den Introvertierten sind es 19,7 Prozent. Dafür geben 32,9 Prozent der Personen mit geringer Extraversionsneigung an, sehr oft oder gelegentlich Verlinkungen zu löschen, bei den Personen mit hoher Extraversionsausprägung sind es 29,1 Prozent. Es ergeben sich somit keine grundlegenden Unterschiede, H6 muss abgelehnt werden.

H.7 Extrovertierte treten häufiger Gruppen bei als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,544 ^a	2	,762
Likelihood-Quotient	,549	2	,760
Zusammenhang linear-mit-linear	,159	1	,690
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,68.

Ein Großteil der extrovertierten und introvertierten Personen (72,5%) steht dem Beitritt zu Gruppen positiv gegenüber, Nur 7,8 Prozent lehnen die Funktion völlig ab. H7 kann somit nicht verifiziert und muss verworfen werden.

H.8 Extrovertierte gründen häufiger Gruppen als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,734 ^a	2	,255
Likelihood-Quotient	3,113	2	,211
Zusammenhang linear-mit-linear	1,334	1	,248
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

Auch in Hinsicht auf die Gründung von Gruppen ergeben sich sehr ähnliche Werte. Insgesamt geben 63,7 Prozent aller Teilnehmer an, nie von dieser Möglichkeit Gebrauch zu nehmen. H8 wird somit ebenfalls abgelehnt.

H.9 Extrovertierte stellen häufiger Fotos online als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,624 ^a	2	,099
Likelihood-Quotient	4,735	2	,094
Zusammenhang linear-mit-linear	1,021	1	,312
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,97.

Ein Großteil der Probanden (66,8%) gibt an gelegentlich Fotos online zu stellen. Hinsichtlich der Extraversionsneigung ergeben sich keine grundlegenden Unterschiede, allerdings geben etwas mehr Introvertierte an, sehr oft Fotoalben auf studiVZ zu präsentieren (8 bzw. 2,5%). H9 wird somit verworfen.

H.10 Extrovertierte haben im Rahmen von studiVZ mehr Freunde als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,411 ^a	5	,492
Likelihood-Quotient	4,432	5	,489
Zusammenhang linear-mit-linear	,053	1	,817
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,18.

Es ergeben sich auch bei der Anzahl der vorhandenen studiVZ- Freundschaften keine wesentlichen Unterschiede, wobei an dieser Stelle anzumerken ist, dass Introvertierte überraschenderweise etwas häufiger in den Kategorien „61-100“ sowie „101-150“

vertreten sind, als dies bei den Extrovertierten der Fall ist. Signifikante Zusammenhänge sind nicht vorhanden. H10 wird abgelehnt.

H.11 Extrovertierte lernen seltener neue Leute via studiVZ kennen als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,389 ^a	6	,881
Likelihood-Quotient	2,423	6	,877
Zusammenhang linear-mit-linear	,191	1	,662
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 8 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,39.

Sowohl Introvertierte als auch Extrovertierte lehnen das Kennenlernen von fremden Mitgliedern innerhalb des Studentenverzeichnisses größtenteils (55,6%) ab. Es ergeben sich keine grundlegenden Unterschiede. H11 wird somit abgelehnt.

H.12 Extrovertierte haben seltener regelmäßigen Online - Kontakt zu Leuten, die sie erst via studiVZ kennengelernt haben, als Introvertierte.

Die Frage nach der Intensität von Online-Kontakten führte leider zu Missinterpretationen auf Seiten einiger Probanden (Siehe dazu Kapitel 8.2.11.3, sowie Anhang). H12 muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben.

H.13 Extrovertierte treffen sich seltener persönlich mit Personen, die sie erst via studiVZ kennengelernt haben, als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,499 ^a	3	,321
Likelihood-Quotient	3,496	3	,321
Zusammenhang linear-mit-linear	1,427	1	,232
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,57.

Ein Großteil der Befragten (65,4%) spricht sich gegen ein persönliches Treffen mit studiVZ- Bekanntschaften aus. Generell stehen die Introvertierten einem Kennenlernen im realen Leben positiver gegenüber, signifikante Unterschiede bleiben aber aus. H13 wird ebenfalls abgelehnt.

H.14 Extrovertierte gruscheln häufiger fremde Leute als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,108 ^a	3	,550
Likelihood-Quotient	2,191	3	,534
Zusammenhang linear-mit-linear	,178	1	,673
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,93.

Hinsichtlich des Gruschelns fremder Personen ergeben sich fast identische Ergebnisse. 91,1 der extrovertierten Personen bzw. 91,2 Prozent der introvertierten Personen nutzen die Funktion nie. H14 wird somit abgelehnt.

H.15 Extrovertierte gruscheln fremde Leute häufiger, um mit diesen zu flirten oder einfach nur Spaß zu haben, als Introvertierte.

H.16 Extrovertierte gruscheln fremde Personen seltener, um diese wirklich kennenzulernen, als Introvertierte.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,191 ^a	4	,056
Likelihood-Quotient	10,914	4	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	,033	1	,857
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 6 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,39.

In Bezug auf die Gruschel- Motivation stehen für beide Gruppen Spaß und Langeweile an erster Stelle. Danach folgt bei den Extrovertierten das Flirten, bei den Introvertierten spielt die Möglichkeit auf regelmäßigen Kontakt oder ein persönliches Treffen eine größere Rolle. Es ergeben sich allerdings keine signifikanten Unterschiede. H15 und H16 werden daher ebenfalls abgelehnt.

8.4 Diskussion der Ergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung wurden die Daten einer Stichprobe von 232 Frauen und 63 Männern behandelt. Die geschlechtsspezifische Verteilung ist höchstwahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass sich die Teilnehmer zu einem großen Teil aus Geistes,- und Sozialwissenschaftlern zusammensetzen, die traditionell einen besonders großen Anteil an weiblichen Studenten verzeichnen. Weiters haben verschiedene Studien gezeigt, dass Social Network Sites, bei denen die Kommunikation zwischen den Mitgliedern und die Pflege bestehender Kontakte in Vordergrund stehen, generell von weiblichen Internet-Nutzern bevorzugt werden.

Bezüglich des Alters zeigt sich, dass besonders viele Probanden in den Altersgruppen 17-20 und 21-23 vertreten sind. Da Studenten die Hauptzielgruppe der Social Network Site studiVZ sind, ist dieses Ergebnis, unter Bezugnahme auf eine übliche Mindeststudiendauer von 5-6 Jahren, durchaus plausibel. Weiters muss an dieser Stelle betont werden, dass ein Großteil der Teilnehmer über deren Universitäts- Emailadresse kontaktiert wurde, wobei Absolventen, die studiVZ nutzen, vernachlässigt wurden. Es ist auch anzunehmen, dass die Motivation, an studentischen Fragebogenuntersuchungen teilzunehmen, bei Neuzugängen noch größer ist, als dies bei den Höhersemestrigen der Fall ist.

Weiters wurde die Herkunft der Probanden untersucht, welche sich zu einem Großteil aus österreichischen (79,3%) und deutschen (13,2%) Studierenden zusammensetzt. Im Falle der Erstregistrierung wurde festgestellt, dass das Wintersemester 2007 den Beginn einer mehrheitlichen studiVZ- Nutzung innerhalb dieser Stichprobe markiert.

Hinsichtlich der Extraversionsneigung zeigt sich ein relativ ausgewogenes Ergebnis. Anhand der Extraversionsskala nach Eysenck wurde ermittelt, dass 53,6 Prozent der Teilnehmer tendenziell eher extrovertiert, 46,4 Prozent eher introvertiert einzustufen sind. Bezüglich geschlechtsspezifischer Differenzen ist festzuhalten, dass die weiblichen Teilnehmer insgesamt einen höheren Extraversionsmittelwert verzeichnen als ihre männlichen Kollegen, was auch mit früheren Studienergebnissen korreliert (Vgl. Eggert 1983).

Insgesamt konnten im Rahmen der empirischen Untersuchung keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Extraversionsneigung und den Nutzungsgewohnheiten der Social Network Site studiVZ festgestellt werden. Auch hinsichtlich der Nutzungsdauer, sowie der Beitrittsmotivation ergeben sich nur geringfügige Unterschiede, welche sich nicht durch eine introvertierte bzw. extrovertierte Persönlichkeit begründen lassen.

Dieses Ergebnis stellt sich als überraschend dar, da vor allem im Bereich der Online-Beziehungen signifikante Ergebnisse erwartet wurden. Allerdings zeigt sich unter Einbezug der Studie von Litman und Macleod (2008), dass auch im Rahmen der Social Network Site Facebook, die Extraversionsneigung der Nutzer nur eine untergeordnete Rolle bezüglich ihres Nutzungsverhaltens zu spielen scheint. Hierbei konnten ebenfalls keine Unterschiede im Bereich der Nutzungsdauer und Nutzungshäufigkeit festgestellt werden. Sehr geringe, signifikante Ergebnisse zeigten sich hinsichtlich der aktiven Kommunikation zwischen den Mitgliedern, bei der Introvertierte tendenziell passiver agierten.

Möglicherweise stellen sich Social Network Sites wie studiVZ als neuer Kommunikationsraum dar, der für introvertierte und extrovertierte Personen gleichsam zur Pflege von Kontakten verwendet wird. Die Möglichkeit neue Leute kennenzulernen, scheint für beide Gruppen eine untergeordnete Rolle zu spielen: Die Mehrheit der Probanden spricht sich sowohl gegen das Gruscheln fremder Personen, als auch generell gegen die Kontaktherstellung zu unbekanntem Mitgliedern innerhalb des Netzwerks aus.

Dies lässt sich im Fall der Introvertierten, welchen oft unterstellt wird, das Internet zu nutzen, um von dessen technischen Rahmenbedingungen (Anonymität, Fehlen sozialer Hinweisreize, Asynchrone Kommunikation) zu profitieren, möglicherweise darauf zurückzuführen, dass diese Elemente im Fall von Social Network Sites größtenteils wegfallen. Die Mitglieder können zwar entscheiden, welche Informationen sie preisgeben möchten, dennoch wird auf den meisten Profilen, eine Vielzahl persönlicher Daten und Fotos präsentiert. Daraus lässt sich schließen, dass introvertierte Personen gemäß ihrer traditionellen Verhaltensweisen eher zurückhaltend agieren und nicht von sich aus, den Kontakt zu fremden Leuten suchen.

Weiters ist davon auszugehen, dass Extrovertierte, wie bereits im theoretischen Teil erwähnt⁴³, Medien vor allem ergänzend nutzen und persönliche Interaktionen virtuellen vorziehen. Dies führt zu der Annahme, dass für extrovertierte Personen das Herstellen von Online-Beziehungen in den meisten Fällen keine Relevanz besitzt.

Diese Verhaltensmuster können auch auf andere Funktionen, wie zum Beispiel, den Umgang mit Verlinkungen oder die Präsentation von Fotoalben, umgelegt werden, bei denen die Probanden der vorliegenden Stichprobe generell zurückhaltend agieren.

Es scheint, dass die Bedingungen von Social Network Sites, welche sich einerseits durch Merkmale Computervermittelter Kommunikation, andererseits durch einen hohen Grad an Selbstveröffentlichungshandlungen, auszeichnen, dazu führen, dass studiVZ ein „even playing field“ (Litman und Macleod 2008, 41) für Extrovertierte und Introvertierte darstellt. Es ist davon auszugehen, dass andere Persönlichkeitsdimensionen, beispielsweise Narzissmus, größeren Einfluss auf Nutzungsgewohnheiten und Selbstdarstellungsprozesse besitzen (Vgl. Mara 2008).

Auch das Alter der Nutzer sollte in diesem Zusammenhang, insbesondere bezüglich der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Social Network Site, nicht vernachlässigt werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnten beispielsweise signifikante Zusammenhänge zwischen Alter und Nutzung der Business-Plattform Xing festgestellt werden. Weitere Interpretationsversuche sollen allerdings, aufgrund der sehr ungleichmäßigen Altersverteilung der Teilnehmer, an dieser Stelle vermieden und auf andere Studien⁴⁴ verwiesen werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass besonders die verschwimmenden Grenzen realer und virtueller Kommunikation, Social Network Sites zu einem besonders spannenden Forschungsgegenstand machen, der es Wert ist, aus vielen verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und untersucht zu werden.

⁴³ Vgl. Kapitel 6.1.3

⁴⁴ Siehe zum Beispiel: Hargittai (2007)

Literaturverzeichnis

1. Werke:

Alby, Tom (2007): Web2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologie. 2. Auflage. München: Hanser.

Amelang, M. /Bartussek, D. (1996): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. 3. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter.

Batinic, Bernard (Hg.) (2000): Internet für Psychologen. 2. Auflage. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Batinic, B. /Hertel, G. /Konrat, U. /Naumann, S. /Schroer, J. (2005): Kommunizieren schüchterne Menschen lieber per E-Mail? Einflüsse der Persönlichkeit auf die Präferenz von Kommunikationsmedien. In: Machilek, F. /Renner, K.-H. /Schütz, A. (Hg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Bern, Wien Toronto u.a.: Hogrefe.

Bäumler, H. /Mutius, A. (Hg.) (2003): Anonymität im Internet. Grundlagen, Methoden und Tools zur Realisierung eines Grundrechts. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg.

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München, Wien: Oldenbourg.

Bente, G. /Mangold, R. /Vorderer, P. (Hg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Bern, Toronto Seattle: Hogrefe.

Bishop, Jonathan (2007): Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. In: Computers in Human Behaviour, Vol. 23, S. 1888-1893.

Blumler, Jay G. (Hg.) (1974): The uses of mass communications. Current perspectives on gratification research. Beverly Hills: Sage Publ..

Boos, M. /Jonas, K. J. /Sassenberg, K. (Hg.) (2000): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Brosius, Felix (2008): SPSS 16 für Dummies. 2. Auflage. Weinheim: WILEY-VCH.

Brosius, H.-B. / Koschel, F. /Haas, A. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4.Auflage. Wiesbaden: VS/GWV.

Burkart, Roland (2000): Kommunikationswissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Bühner, Markus (2004): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. München: Pearson Studium.

Daxer, S. /Mayer, M. (2007): Computervermittelte Kommunikation über MySpace unter besonderer Berücksichtigung von Soziabilität und Selbstdarstellung. Diplomarbeit. Universität Wien.

Diekmann, Anreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Auflage. Hamburg: Rowohlt.

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Duller, Christine (2007): Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS. Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch. Heidelberg: Physica-Verlag.

Ebersbach, A. /Glaser, M. /Heigl, R. (2008): Social Web. Konstanz: UKV.

Eggert, Dietrich (1983): Eysenck-Persönlichkeits-Inventar. Handanweisung für die Durchführung und Auswertung. 2. Auflage. Göttingen: Verlag für Psychologie, Hogrefe.

Esselborn-Krumbiegel, Helga (2004): Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. 2. Auflage. Paderborn: Schöningh.

Eysenck, Hans Jürgen (1960): The structure of human personality. London: Methuen.

Eysenck, S.B.G. /Eysenck, H. J. (1963): The Validity of Questionnaires and Rating Assessments of Extraversion and Neuroticism and their Factorial Validity. In: Brit. J. Psychol., Nr.54, S. 144-147.

Eysenck, S.B.G. /Eysenck, H. J. (1987): Persönlichkeit und Individualität. Ein naturwissenschaftliches Paradigma. München u. a.: Psychologie Verlags Union.

Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte 2. Von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Frindte, Wolfgang (2001): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim und Basel: Beltz.

Gerhards, M. /Klingler, W. /Trump, T. : Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Band 1. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 129-148.

Gordon, Claire (2008): Wer bin ich? Mein Persönlichkeitsprofil; So stärken Sie ihre Stärken, so reduzieren Sie Ihre Schwächen. Wien: Tosa.

Harrer, A. /Krämer, N. /Zeini, S. /Haferkamp, N.: Ergebnisse und Fragestellungen aus der Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online- Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung. In: Zerfaß, A. /Welker, M. /Schmidt, J. (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Band 1. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 301-326.

Häder, Michael (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

Hildebrand, K. /Hofmann, J. (Hg.) (2006): Social Software. Heidelberg: dpunkt.

Hippner, Hajo (2006): Bedeutungen, Anwendungen und Einsatzpotenzial von Social Software. In: Hildebrand, K. /Hofmann, J. (Hg.): Social Software. Heidelberg: dpunkt. S.6-16.

Höflich, Joachim R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Frindte, Wolfgang (2001): Einführung in die Medienpsychologie. Weinheim und Basel: Beltz.

Fröhlich, Werner D. (2008): Wörterbuch Psychologie. 26. Aufl. München: dtv.

Hein, Andreas (2007): Web 2.0. Das müssen Sie wissen. München: Haufe.

Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz: UVK.

Jackob, N. /Schoen, H. /Zerback, T. (2009): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS/GWV.

Jäckel, Michael (2002): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jahn, D. /Sarcander, S. /Wagner R. (2004): Basiswissen Marktforschung. Band 1: Datenerhebung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Karmasin, M. /Ribing, R. (2008): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. 3. Auflage. Wien: Facultas.

Katz, John (2001): Here come the weblogs. In: Rodzvilla, John (Hg.): We´ve got blog. How weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus Publishing.

Kollock, Peter (1999): The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. In: Smith, Marc/Kollock Peter (Hg.): Communities in Cyberspace. Routledge, London.

Luhmann, Maike (2008): Heute schon gegruschelt? Nutzertypen des StudiVZ. Marburg: Tectum.

Machilek, F. /Renner, K.-H. /Schütz, A. (Hg.) (2005): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen, Bern, Wien Toronto u.a.: Hogrefe.

Mara, Martina (2008): Narziss im Cyberspace? Online-Befragung zur Beziehung zwischen narzisstischer Persönlichkeitsveranlagung und der Nutzung der Social Network Site studiVZ. Diplomarbeit. Universität Wien.

Milgram, Stanley (1967): The Small World Problem. In: Psychology Today. Volume 1/1967. S. 60-67.

Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.

Mummendey, H. D. /Grau, I. (2008): Die Fragebogen-Methode. 5. Auflage. Göttingen, Bern, Wien, Berlin u. a.: Hogrefe.

Musch, Jochen (2000): Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In: **Batinic, Bernard (Hg.) (2000):** Internet für Psychologen. 2. Auflage. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. (Sammelband)

North, Robert Davidson (1949): An Analysis of the personali dimensions of introversion-extroversion. In: Journal of personality. Volume 17, No.3, S. 353-367.

Pervin, Lawrence A. (2000): Persönlichkeitstheorien. 4. Auflage. München: Reinhardt.

Reichert, Ramon (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: Transcript-Verlag.

Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationswissenschaftliche Studie zum onlinebasierten Netzwerken am Beispiel von open BC (XING). Boizenburg: Hülsbusch.

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungn im Zeitalter des Computers. Bonn und Paris: Addison Wesley.

Rodzvilla, John (Hg.) (2001): We´ve got blog. How weblogs are changing our culture. Cambridge: Perseus Publishing

Rumsey, Deborah (2004): Statistik für Dummies. Weinheim: WILEY-VCH.

Sack, Adriano (2007): Manieren 2.0. Stil im digitalen Zeitalter. München und Zürich: Piper.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, M. /Taddicken, M. /Welker, M. (2008): Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung. In: Zerfaß, A. /Welker, M. /Schmidt, J. (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Band 1. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schmitt, Manfred (2004): Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In: Bente, G. /Mangold, R. /Vorderer, P. (Hg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen, Bern, Toronto Seattle: Hogrefe.

Scholl, Armin (2003): Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung. Konstanz: UKV.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.

Walther, Joseph B. (1996): Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. In: Communication Research, 23.Jg., Nr.1, S.3- 43.

Walther, Joseph B. (2000): Die Beziehungsdynamik in virtuellen Teams. In: Boos, M. / Jonas, K. J. /Sassenberg, K. (Hg.): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe. S.11-25.

Wildemann, Bernd (2000): Die Persönlichkeit des Managers. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.

Zerfaß, A. /Welker, M. /Schmidt, J. (Hg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Band 1. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zöfel, Peter (2003): Statistik für Psychologen. Im Klartext. München: Pearson Studium.

2. Online-Quellen

Abbishek (2006): Motivation for Participation in Social Networks. Online verfügbar unter: <http://www.xorblog.com/articles/2006/08/27/motivation-for-participation-in-social-networks>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Boyd, D. M. / Ellison N. B. (2007): Social Network Sites. Definition, History and Scholarship. Online verfügbar unter: http://consommacteurs.blogs.com/files/socialnetworksites_boyd-ellision_2007.pdf, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

DerStandard: Frauen gewinnen im Web 2.0 die Oberhand (6.10.2009). Online verfügbar unter: <http://derstandard.at/fs/1254310654111/Frauen-gewinnen-im-Web-20-die-Oberhand>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

DiePresse: Facebook-Foto beschert US-Lehrerin Haftstrafe (17.03.2009). Online verfügbar unter: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/461830/index.do>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Dietmar, C./ Döring N. (2003): Mediatisierte Paarkommunikation. Ansätze zur theoretischen Modellierung und erste qualitative Befunde. In: Forum: Qualitative Social Research. Volume.4, Nr.3. Online verfügbar unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/676/1460>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Dwyer, C. / Hiltz, S. R. / Passerini K. (2007): Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Online verfügbar unter: <http://www.ictliteracy.info/rlf.pdf/SNtrustandprivacy.pdf>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Facebook: www.facebook.com, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Frickel, Claudia: StudiVZ provoziert mit Ekel-Videos. In: Focus Online (3.08.2007). Online verfügbar unter: http://www.focus.de/digital/internet/internet_aid_68779.html#, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Fuchs, Christian (2009): Social Networking Sites and the Surveillance Society. Online verfügbar unter: http://fuchs.icts.sbg.ac.at/SNS_Surveillance_Fuchs.pdf, zuletzt geprüft an 5.11.2009.

Hargittai, E. (2007): Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Nr. 14. Online verfügbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Heise Online: Facebook scheitert mit Unterlassungsklage gegen studiVZ [Update] (16.06.2009). Online verfügbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-scheitert-mit-Unterlassungsklage-gegen-StudiVZ-Update-182289.html>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Kleinz, Torsten: Daten-Gau bei studiVZ. In: Focus Online (28.02.2007). Online verfügbar unter: http://www.focus.de/digital/internet/online-community_aid_125470.html, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Litman, T./**Macleod** H. (2008): The effects of extraversion on the usage of and attitudes towards Facebook. Online verfügbar unter: http://www.era.lib.ed.ac.uk/handle/1842/2905?mode=full&submit_simple=Show+full+item+record, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Meusers, Richard: Peinliche Pannen bringen studiVZ in Verruf. In: Spiegel Online (15.11.2006). Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,448340,00.html>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Mobilkom: Social Network Plattformen in Österreich – eine Bestandsaufnahme (15.09.2009). Online verfügbar unter: http://www.mobilkom.at/final/de/Media/Content/Studie_Social_Networks.pdf, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

O'Reilly, Tim: „What is Web 2.0“ (30.09.2005). Online verfügbar unter: <http://www.oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (25.10.2009), zuletzt geprüft am 5.11.2009.

ORF-Salzburg: Cybermobbing unter Jugendlichen nimmt zu. (28.9.2009) Online verfügbar unter: <http://salzburg.orf.at/stories/392735/>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Palo Alto Research Center (Hg.) (2009): The Singularity is Not Near. Slowing Growth of Wikipedia. Online verfügbar unter: <http://www-users.cs.umn.edu/~echi/papers/2009-WikiSym/wikipedia-slow-growth-ASC-PARC.pdf>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Rand Corporation. Online verfügbar unter: <http://www.rand.org/about/history/> (24.10.2009), zuletzt geprüft am 5.11.2009.

studiVZ: www.studiVZ.net, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

studiVZ: Presseinformation. Online verfügbar unter: <http://www.studivz.net/l/press/>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Tecchannel: Social Networks: Selbstvermarktung und Narzissmus (31.08.2009). Online verfügbar unter: http://www.tecchannel.de/kommunikation/news/2021686/social_networks_selbstvermarktung_und_narzissmus/, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Wehrli, Stefan (2008): Personality on Social Network Sites. An Application of the Five Factor Modell. Online verfügbar unter: http://repec.ethz.ch/rsc/ets/wpaper/wehrli_studivz_big5.pdf, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

WELL: <http://www.well.com/> (24.10.2009), zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Wikipedia: www.wikipedia.org, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

ZDnet.de: Comscore legt Nutzerzahlen von Social-Networking-Sites in Deutschland vor (12.10.2009). Online verfügbar unter:

http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_unternehmen_business_comscore_legt_nutzerzahlen_von_social_networking_sites_in_deutschland_vor_story-39001020-41515722-1.htm, zu
letzt geprüft am 5.11.2009.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "The Web as a Plattform"	17
Abbildung 2: Darstellung eines typischen studiVZ-Profiles	34
Abbildung 3: Persönlichkeitsmodell nach Eysenck	58
Abbildung 4: Geschlechterverhältnis der Probanden	72
Abbildung 5: Geschlechterverhältnisse nach Studienrichtung.....	73
Abbildung 6: Verteilung der Altersgruppen.....	74
Abbildung 7: Verteilung der Teilnehmer nach Herkunft	75
Abbildung 8: Verteilung der Extraversionsneigung.....	76
Abbildung 9: Verteilung der ermittelten Extraversionswerte	77
Abbildung 10: Verteilung der Probanden nach Geschlecht und Extraversionsneigung	78
Abbildung 11: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Beitrittsmotivation	80
Abbildung 12: Verteilung der Probanden nach Nutzung anderer Social Network Sites.....	81
Abbildung 13: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und der Frage: Wie bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?	82
Abbildung 14: Verteilung der Probanden nach Nutzungshäufigkeit	84
Abbildung 15: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Nutzungsdauer	85
Abbildung 16: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Verlinkungen	87
Abbildung 17: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Veröffentlichung von Fotoalben.....	89
Abbildung 18: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Profilnamen	91
Abbildung 19: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppenbeitritt.....	92
Abbildung 20: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppengründung.....	93
Abbildung 21: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppenbeitritt (Gruppenart).....	95
Abbildung 22: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruppengründung (Gruppenart).....	95
Abbildung 23: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und studiVZ-Freundschaften	96
Abbildung 24: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und studiVZ-Bekanschaften	98
Abbildung 25: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und persönlichem Treffen	100
Abbildung 26: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Nutzung der Gruschel-Funktion	101

Abbildung 27: Verteilung der Probanden nach Extraversionsneigung und Gruschel- Motivation 102

Online-Quellen

Abbildung 1: „The world as a Plattform“. Online verfügbar unter:

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Abbildung 2: Darstellung eines typischen studiVZ-Profiles. Online verfügbar unter:

<http://www.studivz.net/1/press/4/>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Abbildung 3: Persönlichkeitsmodell nach Eysenck. Online verfügbar unter:

<http://lexikon.stangl.eu/120/persoenlichkeit-nach-eysenck/>, zuletzt geprüft am 5.11.2009.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Face-to-Face Kommunikation vs. Online-Kommunikation

Tabelle 2: Vor,- und Nachteile von Online-Befragungen

Quelle: Siehe Literaturverzeichnis

Anhang

Fragebogen

Ergebnistabellen (Chi-Quadrat-Test)

Zusammenfassung

Lebenslauf

Nutzungsverhalten auf der Social Network Site studiVZ

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Im Rahmen meiner Magisterarbeit beschäftige ich mich mit dem Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und dem Nutzungsverhalten auf der Social Network Site "studiVZ".

Dazu habe ich einen Fragebogen entworfen, der als Grundlage meiner Forschungsarbeit dienen soll. Die Fragen sind leicht zu beantworten und eure Unterstützung wäre äußerst hilfreich für mich.

Bitte denkt daran, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, für meine Studie sind lediglich eure persönlichen Einschätzungen und Verhaltensgewohnheiten von Interesse.

Selbstverständlich werden die erhobenen Daten anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für eure Teilnahme!

Beitrittsmotivation

1. Wie bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?

- Durch Einladung von Freunden, Studien,- oder Arbeitskollegen
- Im Gespräch mit Freunden, Studien,- oder Arbeitskollegen
- Printmedien (Artikel, Kommentare, etc.)
- Fernsehen (Beiträge, Diskussionen, etc.)
- Radio (Beiträge, Diskussionen, etc.)
- Internet (Artikel, Foren, etc.)
- Werbung
- Zufällig
- Weiß ich nicht mehr
- Sonstiges:

2. Was war deine größte Motivation, selbst Mitglied zu werden?

- Um mit meinen Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben
- Um neue Leute kennenzulernen
- Um Networking zu betreiben (Universität, Arbeit, etc.)
- Um die Funktionen aktiv nutzen zu können (Nachrichten schreiben, Fotos online stellen, Gruppen gründen...)
- Um einfach dabei zu sein
- Weiß ich nicht mehr
- Sonstiges:

3. Bist du auch Mitglied auf anderen Social Network Sites? (Mehrfachantworten möglich)

- Facebook
- MySpace
- Xing
- Twitter
- Nein, ich bin auf keiner anderen Social Network Site Mitglied
- Sonstiges:

Nutzungshäufigkeit

4. Seit wann bist du Mitglied auf studiVZ? (Bitte Semester angeben, zb. WS 2008)

5. Wie oft loggst du dich durchschnittlich ein?

- Mehrmals pro Tag
- Einmal pro Tag
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Monat
- Seltener als einmal pro Monat
- Nur wenn ich via Email verständigt werde, dass sich auf meinem Profil etwas geändert hat (neue Verlinkung, neue Nachricht, etc.)

6. Wie lange bleibst du durchschnittlich pro Besuch online?

- 60 Minuten oder länger
- 30 Minuten
- 15 Minuten
- 5-10 Minuten
- Kürzer

Nutzungsgewohnheiten

7. Welchen Namen benutzt du auf deinem Profil?

- Meinen richtigen Namen
- Eine Abkürzung meines richtigen Namens (z.b. Initialen oder Sch...)
- Einen Spitznamen
- Einen Namen, der auf etwas hinweist, das die Leute mit mir verbinden
- Einen völlig frei gewählten Namen, der keinerlei Assoziationen mit mir hervorruft
- Sonstiges:

8. Auf wie vielen Fotos bist du verlinkt?

- 0-30
- 31-50
- 51-80
- 81-100
- 101 und mehr
- Weiß ich nicht

9. Verlinkst du dich selbst auf Fotos?

- Ja, sehr oft
- Gelegentlich
- Nur wenn mir ein Foto besonders gut gefällt
- Nein, das mache ich nie

10. Löscht du Verlinkungen, die von anderen Personen vorgenommen werden?

- Ja, sehr oft
- Gelegentlich
- Nur wenn mir ein Foto überhaupt nicht gefällt oder mich negativ präsentiert (z.B. betrunken)
- Nein, das mache ich nie

11. Stellst du eigene Foto-Alben online?

- Ja, sehr oft
- Gelegentlich
- Nein, das mache ich nie

12. Welche Art von Fotoalben stellst du online? (Mehrfachantworten möglich)

- Fotos, die nur mich präsentieren
- Fotos von meiner Familie und meinen besten Freunden
- Fotos von Parties und Veranstaltungen
- Fotos von Urlauben
- Landschafts,- oder Kunstfotos
- Ich stelle keine Fotos online
- Sonstiges:

13. Trittst du Gruppen bei?

- Ja, sehr oft
- Gelegentlich, wenn mich eine Gruppe besonders interessiert
- Nein, ich trete keinen Gruppen bei

14. Welcher Art von Gruppen trittst du bei? (Mehrfachantworten möglich)

- Campus Leben (z.B. "Erstsemester Uni Wien")
- Gemeinsame Interessen (z. B. "Tanzen macht glücklich")
- Musik (z. B. "Michael Jackson")
- Spaß und Unsinn (z. B. "Wir singen im Auto")
- Organisationen (z. B. "Salzburger in Wien")
- Sport und Freizeit (z. B. "Handball rockt")
- Technologie und Internet (z. B. "Web 2.0")
- Unterhaltung und Kunst (z. B. "Theater/Kunst/Musik in Berlin")
- Ich trete keinen Gruppen bei
- Sonstiges:

15. Gründest du selbst Gruppen?

- Ja, sehr oft
- Gelegentlich, wenn mich etwas besonders beschäftigt oder interessiert
- Nein, ich gründe keine Gruppen

16. Welche Art von Gruppen gründest du? (Mehrfachantworten möglich)

- Campus Leben (z.B. "Erstsemester Uni Wien")
- Gemeinsame Interessen (z. B. "Tanzen macht glücklich")
- Musik (z. B. "Michael Jackson")
- Spaß und Unsinn (z. B. "Wir singen im Auto")
- Organisationen (z. B. "Salzburger in Wien")
- Sport und Freizeit (z. B. "Handball rockt")
- Technologie und Internet (z. B. "Web 2.0")
- Unterhaltung und Kunst (z. B. "Theater/Kunst/Musik in Berlin")
- Ich gründe selbst keine Gruppen
- Sonstiges:

Freundschaft/Beziehung

17. Über wie viele Freunde verfügst du auf studiVZ?

- 1-30
- 31-60
- 61-100
- 101-150
- Mehr als 150
- Weiß ich nicht

18. Wie viele dieser Freunde hast du erst via studiVZ kennengelernt (z.b durch Anschreiben, Gruscheln, Beitritt zu Gruppen etc.)?

- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- Mehr als 40
- Niemanden
- Weiß ich nicht

19. Hast du zu diesen Leuten regelmäßig Kontakt?

- Ja, zu einem Großteil
- Zu einigen Wenigen
- Zu einer Person, die ich besonders mag
- Ich habe mit niemandem regelmäßig Kontakt

20. Triffst du dich mit Leuten, die du via studiVZ kennlernst?

- Ja, mit einem Großteil
- Mit einigen Wenigen
- Mit einer Person, die ich besonders mag
- Nein, ich treffe mich nicht mit Leuten, die ich via studiVZ kennenlemer

21. Gruschelst du fremde Personen?

- Ja, sehr oft
- Gelegentlich
- Sehr selten
- Nein, ich nutze die Gruschel-Funktion bei Fremden nie

22. Warum gruschelst du fremde Personen

- Aus Spaß oder Langeweile
- Um zu flirten
- Um diese Person via studiVZ näher kennenzulernen
- Um diese Person wenn möglich auch im realen Leben kennenzulernen
- Ich gruschele keine fremden Personen

Fragen zu Alltagssituationen (Bitte denke nicht zu lange nach und entscheide dich möglichst schnell - Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten!)

	Ja	Nein
23. Hast du oft Lust, etwas Aufregendes zu tun?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Bist du im Allgemeinen ohne Sorgen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Nimmst du dir Zeit, erst einmal über die Lage nachzudenken, bevor du etwas tust?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Handelst und redest du gewöhnlich schnell, ohne zwischendurch lange nachzudenken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Lässt du dich leicht herausfordern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Folgst du oft spontanen Einfällen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Gehst du gerne viel aus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Hast du lieber wenige, aber dafür besonders gute Freunde?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Wenn dich jemand anschreit, schreist du dann zurück?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Kannst du im Allgemeinen in einer fröhlichen Gesellschaft richtig mitmachen und dich gut amüsieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Halten dich andere Leute für sehr lebhaft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Hältst du dich in Gegenwart anderer Menschen meistens zurück?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Wenn du über irgendetwas Bescheid wissen möchtest, siehst du dann lieber in einem Buch nach als andere zu fragen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Hast du Arbeiten gern, die konzentrierte Aufmerksamkeit erfordern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Bist du ungern unter Leuten, die sich gegenseitig durch den Kakao ziehen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Unternimmst du gern etwas, bei dem du schnell handeln musst?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Sind deine Bewegungen lang und bedächtig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Sprichst du so gern mit anderen Menschen, dass du keine Gelegenheit auslässt, dich mit einem Fremden zu unterhalten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Wärst du sehr unglücklich, wenn du nicht meistens mit vielen anderen zusammen sein könntest?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Kannst du von dir behaupten, einigermaßen selbstbewusst zu sein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Fällt es dir schwer, auf einer lebhaften Gesellschaft wirklich aus dir herauszugehen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Gelingt es dir leicht eine langweilige Party in Schwung zu bringen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Spielst du anderen gerne kleine Streiche?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demographische Daten

46. Alter:

- 17-20
- 21-23
- 24-27
- 28-30
- 31 und älter

47. Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich

48. Studienrichtung:

- Geisteswissenschaften
- Sozialwissenschaften
- Wirtschaftswissenschaften
- Naturwissenschaften
- Medizinisches
- Technisches
- Musik
- Kunst
- Sprachen
- Lehramt
- Sonstiges:

47. Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich

48. Studienrichtung:

- Geisteswissenschaften
- Sozialwissenschaften
- Wirtschaftswissenschaften
- Naturwissenschaften
- Medizinisches
- Technisches
- Musik
- Kunst
- Sprachen
- Lehramt
- Sonstiges:

49. Herkunft:

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- Italien
- Slowakei
- Slowenien
- Tschechien
- Ungarn
- Kroatien
- Türkei
- Sonstiges:

Du hast es geschafft! :) Herzlichen Dank!

Autor des Fragebogens: Christina Lafite
Institution: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien
Dieses Formular wurde mit GraStat (Ausgabe 2009 / Ver 4.097) erzeugt.
Ein Programm v. Uwe W. Diener 3/2009.
Informationen zu GraStat: <http://www.grafstat.de>

ERGEBNISTABELLEN

1. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Beitrittsmotivation (Siehe Kapitel 8.2.2)

Beitrittsmotivation * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Beitrittsmotivation	Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	78	77	155
	Um neue Leute kennenzulernen	5	6	11
	Um Networking zu betreiben	17	18	35
	Um die Funktionen aktiv nutzen zu können	22	8	30
	Um einfach dabei zu sein	26	16	42
	Weiß ich nicht mehr	5	5	10
	Sonstiges	5	7	12
	Gesamt	158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,919 ^a	6	,244
Likelihood-Quotient	8,163	6	,226
Zusammenhang linear-mit-linear	1,110	1	,292
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 1 Zellen (7,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,64.

2. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Nutzung anderer Social Network Sites (Siehe Kapitel 8.2.3)

Da im Fall von Mehrfachantworten kein Chi-Quadrat-Test mit SPSS durchgeführt werden kann, erfolgt an dieser Stelle für jede Ausprägung eine eigene Auswertung

a) Facebook

Facebook * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Facebook	Ja	115	100	215
	Nein	43	37	80
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,002 ^a	1	,968		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,002	1	,968		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,537
Zusammenhang linear-mit-linear	,002	1	,968		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 37,15.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b) MySpace

MySpace * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
MySpace	Ja	47	34	81
	Nein	111	103	214
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,895 ^a	1	,344		
Kontinuitätskorrektur ^b	,665	1	,415		
Likelihood-Quotient	,898	1	,343		
Exakter Test nach Fisher				,363	,208
Zusammenhang linear-mit- linear	,892	1	,345		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 37,62.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c) Xing

Xing * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Xing	Ja	21	21	42
	Nein	137	116	253
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,249 ^a	1	,617		
Kontinuitätskorrektur ^b	,110	1	,740		
Likelihood-Quotient	,249	1	,618		
Exakter Test nach Fisher				,621	,369
Zusammenhang linear-mit-linear	,249	1	,618		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

d) Twitter

Twitter * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Twitter	Ja	22	16	38
	Nein	136	121	257
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,330 ^a	1	,566		
Kontinuitätskorrektur ^b	,160	1	,689		
Likelihood-Quotient	,331	1	,565		
Exakter Test nach Fisher				,605	,346
Zusammenhang linear-linear	,328	1	,567		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,65.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

e) Sonstige Social Network Sites

Sonstige Social Network Sites * Extraversion Hoch

Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
SonstigeSNS	Ja	13	10	23
	Nein	145	127	272
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,088 ^a	1	,767		
Kontinuitätskorrektur ^b	,006	1	,937		
Likelihood-Quotient	,088	1	,766		
Exakter Test nach Fisher				,830	,470
Zusammenhang linear-mit-linear	,088	1	,767		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,68.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

f) Keine anderen Social Network Sites (außer studiVZ)

Keine anderen Social Network Sites * Extraversion Hoch
Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
KeineAnderenSNS	Ja	34	28	62
	Nein	124	109	233
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,052 ^a	1	,820		
Kontinuitätskorrektur ^b	,007	1	,933		
Likelihood-Quotient	,052	1	,820		
Exakter Test nach Fisher				,886	,467
Zusammenhang linear-mit- linear	,051	1	,821		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 28,79.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

2. 1 Zusammenhang zwischen Geschlecht und Nutzung von Xing

Xing * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Xing	Ja	28	14	42
	Nein	204	49	253
Gesamt		232	63	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,183 ^a	1	,041		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,393	1	,065		
Likelihood-Quotient	3,823	1	,051		
Exakter Test nach Fisher				,065	,037
Zusammenhang linear-mit-linear	4,169	1	,041		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,97.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

2. 2 Zusammenhang zwischen Alter und Nutzung von Xing

Xing * Alter Kreuztabelle

Anzahl

		Alter					Gesamt
		17-20	21-23	24-27	28-30	31 und älter	
Xing	Ja	6	12	14	6	4	42
	Nein	81	105	53	7	7	253
Gesamt		87	117	67	13	11	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,047 ^a	4	,000
Likelihood-Quotient	19,361	4	,001
Zusammenhang linear-mit- linear	19,040	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,57.

3. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und der Frage: „Wie bist du auf studiVZ aufmerksam geworden?“ (Siehe Kapitel 8.2.4)

Aufmerksamkeit * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Aufmerksamkeit	Durch Einladungen von Freunden oder Arbeitskollegen	45	34	79
	Im Gespräch mit Freunden oder Arbeitskollegen	98	92	190
	Fernsehen	1	0	1
	Internet	4	4	8
	Zufällig	3	1	4
	Weiß ich nicht mehr	7	5	12
	Sonstiges	0	1	1
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,578 ^a	6	,734
Likelihood-Quotient	4,384	6	,625
Zusammenhang linear-mit-linear	,016	1	,900
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 8 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

4. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Nutzungshäufigkeit
(Siehe Kapitel 8.2.5)

Nutzungshäufigkeit * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Nutzungshäufigkeit	Mehrmals pro Tag	27	30	57
	Einmal pro Tag	29	21	50
	Mehrmals pro Woche	36	34	70
	Einmal pro Woche	9	18	27
	Mehrmals pro Monat	15	11	26
	Einmal pro Monat	7	1	8
	Seltener als einmal pro Monat	7	6	13
	Nur, wenn ich via Email verständigt werden, dass sich auf meinem Profil etwas geändert hat	28	16	44
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,524 ^a	7	,117
Likelihood-Quotient	12,134	7	,096
Zusammenhang linear-mit-linear	2,503	1	,114
Anzahl der gültigen Fälle	295		

5. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Nutzungsdauer
(Kapitel 8.2.6)

Nutzungsdauer * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Nutzungsdauer	60 Minuten oder länger	3	2	5
	30 Minuten	10	9	19
	15 Minuten	29	34	63
	5-10 Minuten	72	68	140
	Kürzer	44	24	68
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,177 ^a	4	,270
Likelihood-Quotient	5,240	4	,264
Zusammenhang linear-mit- linear	2,249	1	,134
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

5.1 Zusammenhang zwischen Geschlecht und Nutzungsdauer

Nutzungsdauer * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Nutzungsdauer	60 Minuten oder länger	3	2	5
	30 Minuten	16	3	19
	15 Minuten	49	14	63
	5-10 Minuten	110	30	140
	Kürzer	54	14	68
Gesamt		232	63	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,438 ^a	4	,838
Likelihood-Quotient	1,316	4	,859
Zusammenhang linear-mit-linear	,074	1	,785
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,07.

5.2 Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungsdauer

Nutzungsdauer * Alter Kreuztabelle

		Anzahl					Gesamt
		Alter					
		17-20	21-23	24-27	28-30	31 und älter	
Nutzungsdauer	60 Minuten oder länger	2	3	0	0	0	5
	30 Minuten	11	4	2	1	1	19
	15 Minuten	20	24	12	4	3	63
	5-10 Minuten	40	62	29	6	3	140
	Kürzer	14	24	24	2	4	68
	Gesamt	87	117	67	13	11	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,803 ^a	16	,150
Likelihood-Quotient	22,294	16	,134
Zusammenhang linear-mit-linear	5,600	1	,018
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 12 Zellen (48,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,19.

6. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Verlinkungen (Siehe Kapitel 8.2.7)

a) Anzahl der Verlinkungen

Anzahl der Verlinkungen * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Verlinkungen	0-30	77	63	140
	31-50	24	23	47
	51-80	17	15	32
	81-100	13	11	24
	101 und mehr	15	21	36
	Weiß ich nicht	12	4	16
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,245 ^a	5	,387
Likelihood-Quotient	5,410	5	,368
Zusammenhang linear-mit-linear	,005	1	,945
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,43.

b) Häufigkeit von Selbstverlinkungen

Häufigkeit von Selbstverlinkungen * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Selbstverlinkungen	Ja, sehr oft	1	4	5
	Gelegentlich	14	19	33
	Nur, wenn mir ein Foto besonders gut gefällt	47	42	89
	Nein, das mache ich nie	96	72	168
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,796 ^a	3	,187
Likelihood-Quotient	4,913	3	,178
Zusammenhang linear-mit-linear	4,061	1	,044
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

c) Häufigkeit von Verlinkungslöschungen

Häufigkeit von Verlinkungslöschungen * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Verlinkungslöschungen	Ja, sehr oft	7	12	19
	Gelegentlich	39	33	72
	Nur, wenn mir ein Foto überhaupt nicht gefällt	72	65	137
	Nein, das mache ich nie	40	27	67
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,217 ^a	3	,359
Likelihood-Quotient	3,232	3	,357
Zusammenhang linear-mit-linear	1,931	1	,165
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,82.

7. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Fotos (Siehe Kapitel 8.2.8)

a) Fotoalben – Häufigkeit: Extraversionsneigung

Fotoalben * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Fotoalben	Ja, sehr oft	4	11	15
	Gelegentlich	109	88	197
	Nein, das mache ich nie	45	38	83
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,624 ^a	2	,099
Likelihood-Quotient	4,735	2	,094
Zusammenhang linear-mit-linear	1,021	1	,312
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,97.

b) Fotoalben-Häufigkeit: Alter

Fotoalben * Alter Kreuztabelle

Anzahl		Alter					Gesamt
		17-20	21-23	24-27	28-30	31 und älter	
Fotoalben	Ja, sehr oft	6	7	2	0	0	15
	Gelegentlich	60	75	47	8	7	197
	Nein, das mache ich nie	21	35	18	5	4	83
Gesamt		87	117	67	13	11	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,342 ^a	8	,825
Likelihood-Quotient	5,547	8	,698
Zusammenhang linear-mit-linear	2,338	1	,126
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,56.

c) Fotoalben- Häufigkeit: Geschlecht

Fotoalben * Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Fotoalben	Ja, sehr oft	14	1	15
	Gelegentlich	154	43	197
	Nein, das mache ich nie	64	19	83
Gesamt		232	63	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,070 ^a	2	,355
Likelihood-Quotient	2,607	2	,272
Zusammenhang linear-mit- linear	,872	1	,350
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,20.

7. 1 Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Art der Fotos

a) Eigenportraits

Eigenportraits * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Eigenportraits	Ja	24	25	49
	Nein	134	112	246
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,495 ^a	1	,481		
Kontinuitätskorrektur ^b	,299	1	,584		
Likelihood-Quotient	,494	1	,482		
Exakter Test nach Fisher				,532	,292
Zusammenhang linear-mit-linear	,494	1	,482		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 22,76.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b) Familie und Freunde

Familie und Freunde * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Familie und Freunde	Ja	56	48	104
	Nein	102	89	191
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,005 ^a	1	,942		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,005	1	,942		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,520
Zusammenhang linear-mit-linear	,005	1	,942		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 48,30.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c) Party

Party * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Party	Ja	84	68	152
	Nein	74	69	143
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,366 ^a	1	,545	,561	,313
Kontinuitätskorrektur ^b	,238	1	,625		
Likelihood-Quotient	,366	1	,545		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,365	1	,546		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 66,41.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

d) Urlaub

Urlaub * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Urlaub	Ja	73	80	153
	Nein	85	57	142
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,369 ^a	1	,037		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,894	1	,048		
Likelihood-Quotient	4,382	1	,036		
Exakter Test nach Fisher				,047	,024
Zusammenhang linear-mit-linear	4,354	1	,037		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 65,95.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

e) Landschaft und Kunst

Landschaft und Kunst * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Landschaft und Kunst	Ja	22	18	40
	Nein	136	119	255
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,039 ^a	1	,844		
Kontinuitätskorrektur ^b	,001	1	,979		
Likelihood-Quotient	,039	1	,844		
Exakter Test nach Fisher				,866	,491
Zusammenhang linear-mit-linear	,038	1	,844		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,58.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

f) Sonstiges

Sonstiges* Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Sonstiges	Ja	4	1	5
	Nein	154	136	290
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,430 ^a	1	,232		
Kontinuitätskorrektur ^b	,553	1	,457		
Likelihood-Quotient	1,549	1	,213		
Exakter Test nach Fisher				,377	,233
Zusammenhang linear-mit-linear	1,425	1	,233		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

8. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Profilenames (Siehe Kapitel 8.2.9)

Profilname * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Profilname	Meinen richtigen Namen	112	97	209
	Eine Abkürzung meines richtigen Namens	30	24	54
	Einen Spitznamen	6	4	10
	Einen Namen, der auf etwas hinweist, das die Leute mit mir verbinden	5	4	9
	Einen völlig frei gewählten Namen	4	4	8
	Sonstiges	1	4	5
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,572 ^a	5	,766
Likelihood-Quotient	2,691	5	,748
Zusammenhang linear-mit-linear	,512	1	,474
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 7 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,32.

9. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Gruppen (Siehe Kapitel 8.2.10)

a) Gruppenbeitritt

Gruppenbeitritt * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Gruppenbeitritt	Ja, sehr oft	31	27	58
	Gelegentlich, wenn mich eine Gruppe besonders interessiert	113	101	214
	Nein, das mache ich nie	14	9	23
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,544 ^a	2	,762
Likelihood-Quotient	,549	2	,760
Zusammenhang linear-mit-linear	,159	1	,690
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,68.

b) Gruppengründung

Gruppengründung * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Gruppengründung	Ja, sehr oft	1	0	1
	Gelegentlich	51	55	106
	Nein, das mache ich nie	106	82	188
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,734 ^a	2	,255
Likelihood-Quotient	3,113	2	,211
Zusammenhang linear-mit-linear	1,334	1	,248
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

9. 1 Zusammenhang zwischen Alter und Gruppen

a) Alter und Gruppenbeitritt

Alter * Gruppenbeitritt Kreuztabelle

Anzahl

		Gruppenbeitritt			Gesamt
		Ja, sehr oft	Gelegentlich, wenn mich eine Gruppe besonders interessiert	Nein, das mache ich nie	
Alter	17-20	26	59	2	87
	21-23	23	87	7	117
	24-27	8	53	6	67
	28-30	1	9	3	13
	31 und älter	0	6	5	11
Gesamt		58	214	23	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	38,879 ^a	8	,000
Likelihood-Quotient	30,393	8	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	26,562	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 4 Zellen (26,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,86.

b) Alter und Gruppengründung

Alter * Gruppengründung Kreuztabelle

Anzahl

		Gruppengründung			Gesamt
		Ja, sehr oft	Gelegentlich	Nein, das mache ich nie	
Alter	17-20	0	36	51	87
	21-23	1	42	74	117
	24-27	0	23	44	67
	28-30	0	2	11	13
	31 und älter	0	3	8	11
Gesamt		1	106	188	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,475 ^a	8	,706
Likelihood-Quotient	6,132	8	,632
Zusammenhang linear-mit-linear	2,837	1	,092
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 7 Zellen (46,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

9. 2 Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Gruppenbeitritt: Gruppenart

a) Campus Leben

Extraversion Hoch * Campus Leben Kreuztabelle

Anzahl

		Campus Leben		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	61	97	158
	Nein	73	64	137
Gesamt		134	161	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,376 ^a	1	,012		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,798	1	,016		
Likelihood-Quotient	6,392	1	,011		
Exakter Test nach Fisher				,014	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	6,354	1	,012		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 62,23.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b) Gemeinsame Interessen

Extraversion Hoch * Gemeinsame Interessen Kreuztabelle

Anzahl

		Gemeinsame Interessen		Gesamt
		Ja	Nein	
ExtraversionHoch	Ja	99	59	158
	Nein	93	44	137
Gesamt		192	103	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,882 ^a	1	,348		
Kontinuitätskorrektur ^b	,667	1	,414		
Likelihood-Quotient	,884	1	,347		
Exakter Test nach Fisher				,392	,207
Zusammenhang linear-mit-linear	,879	1	,349		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,83.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c) Musik

Extraversion Hoch * Musik Kreuztabelle

Anzahl

		Musik		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	49	109	158
	Nein	62	75	137
Gesamt		111	184	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,342 ^a	1	,012		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,750	1	,016		
Likelihood-Quotient	6,349	1	,012		
Exakter Test nach Fisher				,016	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	6,321	1	,012		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 51,55.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

d) Spaß und Unsinn

Extraversion Hoch * Spaß und Unsinn Kreuztabelle

Anzahl

		Spaß und Unsinn		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	120	38	158
	Nein	102	35	137
Gesamt		222	73	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,088 ^a	1	,766	,788	,435
Kontinuitätskorrektur ^b	,026	1	,871		
Likelihood-Quotient	,088	1	,766		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,088	1	,767		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33,90.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

e) Organisationen

Extraversion Hoch * Organisationen Kreuztabelle

Anzahl

		Organisationen		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	52	106	158
	Nein	39	98	137
Gesamt		91	204	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,679 ^a	1	,410		
Kontinuitätskorrektur ^b	,487	1	,485		
Likelihood-Quotient	,681	1	,409		
Exakter Test nach Fisher				,449	,243
Zusammenhang linear-mit-linear	,677	1	,411		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 42,26.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

f) Sport und Freizeit

Extraversion Hoch * Sport und Freizeit Kreuztabelle

Anzahl

		Sport und Freizeit		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	41	117	158
	Nein	37	100	137
Gesamt		78	217	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,042 ^a	1	,837		
Kontinuitätskorrektur ^b	,005	1	,942		
Likelihood-Quotient	,042	1	,837		
Exakter Test nach Fisher				,895	,470
Zusammenhang linear-mit-linear	,042	1	,837		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 36,22.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

g) Technologie und Internet

Extraversion Hoch * Technologie und Internet Kreuztabelle

Anzahl

		Technologie und Internet		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	7	151	158
	Nein	9	128	137
Gesamt		16	279	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,654 ^a	1	,419		
Kontinuitätskorrektur ^b	,304	1	,581		
Likelihood-Quotient	,653	1	,419		
Exakter Test nach Fisher				,450	,290
Zusammenhang linear-mit-linear	,652	1	,419		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,43.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

h) Unterhaltung und Kunst

Extraversion Hoch * Unterhaltung und Kunst Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung und Kunst		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	45	113	158
	Nein	45	92	137
Gesamt		90	205	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,660 ^a	1	,417		
Kontinuitätskorrektur ^b	,470	1	,493		
Likelihood-Quotient	,659	1	,417		
Exakter Test nach Fisher				,448	,246
Zusammenhang linear-mit- linear	,657	1	,417		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 41,80.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

i) Sonstiges

Extraversion Hoch * Sonstiges Kreuztabelle

Anzahl

		Sonstiges		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	3	155	158
	Nein	5	132	137
Gesamt		8	287	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,853 ^a	1	,356		
Kontinuitätskorrektur ^b	,318	1	,573		
Likelihood-Quotient	,854	1	,355		
Exakter Test nach Fisher				,479	,286
Zusammenhang linear-mit- linear	,850	1	,357		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,72.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

9. 3 Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Gruppengründung (Gruppenart)

a) Campus Leben

Extraversion Hoch * Campus Leben Kreuztabelle

Anzahl

		Campus Leben		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	3	155	158
	Nein	9	128	137
Gesamt		12	283	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,102 ^a	1	,043		
Kontinuitätskorrektur ^b	2,992	1	,084		
Likelihood-Quotient	4,223	1	,040		
Exakter Test nach Fisher				,072	,041
Zusammenhang linear-mit-linear	4,088	1	,043		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,57.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b) Gemeinsame Interessen

Extraversion Hoch * Gemeinsame Interessen Kreuztabelle

Anzahl

		Gemeinsame Interessen		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	19	139	158
	Nein	12	125	137
Gesamt		31	264	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,832 ^a	1	,362		
Kontinuitätskorrektur ^b	,521	1	,470		
Likelihood-Quotient	,841	1	,359		
Exakter Test nach Fisher				,447	,236
Zusammenhang linear-mit- linear	,830	1	,362		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,40.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

c) Musik

Extraversion Hoch * Musik Kreuztabelle

Anzahl

		Musik		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	8	150	158
	Nein	6	131	137
Gesamt		14	281	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,076 ^a	1	,783		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	,999		
Likelihood-Quotient	,076	1	,783		
Exakter Test nach Fisher				1,000	,502
Zusammenhang linear-mit-linear	,076	1	,783		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

d) Spaß und Unsinn

Extraversion Hoch * Spaß und Unsinn Kreuztabelle

Anzahl

		Spaß und Unsinn		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	39	119	158
	Nein	33	104	137
Gesamt		72	223	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,014 ^a	1	,905	1,000	,507
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,014	1	,905		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,014	1	,906		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 33,44.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

e) Organisationen

Extraversion Hoch * Organisationen Kreuztabelle

Anzahl

		Organisationen		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	6	152	158
	Nein	9	128	137
Gesamt		15	280	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,168 ^a	1	,280		
Kontinuitätskorrektur ^b	,664	1	,415		
Likelihood-Quotient	1,168	1	,280		
Exakter Test nach Fisher				,301	,207
Zusammenhang linear-mit-linear	1,164	1	,281		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,97.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

f) Sport und Freizeit

Extraversion Hoch * Sport und Freizeit Kreuztabelle

Anzahl

		Sport und Freizeit		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	2	156	158
	Nein	8	129	137
Gesamt		10	285	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,687 ^a	1	,030		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,394	1	,065		
Likelihood-Quotient	4,920	1	,027		
Exakter Test nach Fisher				,049	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	4,671	1	,031		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,64.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

g) Technologie und Internet

Extraversion Hoch * Technologie und Internet Kreuztabelle

Anzahl

		Technologie und Internet		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	0	158	158
	Nein	1	136	137
Gesamt		1	294	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,157 ^a	1	,282		
Kontinuitätskorrektur ^b	,005	1	,943		
Likelihood-Quotient	1,538	1	,215		
Exakter Test nach Fisher				,464	,464
Zusammenhang linear-linear	1,153	1	,283		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,46.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

h) Unterhaltung und Kunst

Extraversion Hoch * Unterhaltung und Kunst Kreuztabelle

Anzahl

		Unterhaltung und Kunst		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	7	151	158
	Nein	7	130	137
Gesamt		14	281	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,075 ^a	1	,784		
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,075	1	,785		
Exakter Test nach Fisher				,791	,498
Zusammenhang linear-mit-linear	,075	1	,785		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,50.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

i) Sonstiges

Extraversion Hoch * Sonstiges Kreuztabelle

Anzahl

		Sonstiges		Gesamt
		Ja	Nein	
Extraversion Hoch	Ja	13	145	158
	Nein	7	130	137
Gesamt		20	275	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,129 ^a	1	,288		
Kontinuitätskorrektur ^b	,689	1	,406		
Likelihood-Quotient	1,150	1	,283		
Exakter Test nach Fisher				,356	,204
Zusammenhang linear-mit- linear	1,125	1	,289		
Anzahl der gültigen Fälle	295				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,29.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

10. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und Freundschaften
(Siehe Kapitel 8.2.11)

a) Gesamtanzahl

Gesamtanzahl der studiVZ- Freunde * Extraversion Hoch

Kreuztabelle

Anzahl

	Extraversion Hoch		Gesamt
	Ja	Nein	
studiVZ- Freunde 1-30	22	16	38
31-60	34	23	57
61-100	40	43	83
101-150	30	34	64
Mehr als 150	26	18	44
Weiß ich nicht	6	3	9
Gesamt	158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,411 ^a	5	,492
Likelihood-Quotient	4,432	5	,489
Zusammenhang linear-mit-linear	,053	1	,817
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 2 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,18.

b) studiVZ- Bekanntschaften

studiVZ- Bekanntschaften* Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
studiVZ- Bekanntschaften	1-10	52	47	99
	11-20	3	6	9
	21-30	4	2	6
	31-40	2	1	3
	Mehr als 40	2	1	3
	Niemanden	89	75	164
	Weiß ich nicht	6	5	11
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,389 ^a	6	,881
Likelihood-Quotient	2,423	6	,877
Zusammenhang linear-mit- linear	,191	1	,662
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 8 Zellen (57,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,39.

c) Intensität der studiVZ- Bekanntschaften: Diese Frage wurde höchstwahrscheinlich von einigen Probanden falsch interpretiert, siehe dazu die Verteilung in Punkt b)

Regelmäßiger Kontakt * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Regelmäßiger Kontakt	Ja, zu einem Großteil	27	34	61
	Zu einigen Wenigen	81	68	149
	Zu einer Person, die ich besonders mag	7	3	10
	Ich habe mit Niemandem regelmäßig Kontakt	43	32	75
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,675 ^a	3	,299
Likelihood-Quotient	3,709	3	,295
Zusammenhang linear-mit-linear	1,997	1	,158
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 1 Zellen (12,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,64.

d) Persönliches Treffen der studiVZ- Bekanntschaften

Persönliches Treffen * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
studiVZ- Bekanntschaften	Mit einem Großteil	7	5	12
	Mit einigen Wenigen	30	34	64
	Mit einer Person, die ich besonders mag	11	15	26
	Nein, ich treffe mich nicht mit Leuten, die ich via studiVZ kennenlerne	110	83	193
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,499 ^a	3	,321
Likelihood-Quotient	3,496	3	,321
Zusammenhang linear-mit- linear	1,427	1	,232
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,57.

11. Zusammenhang zwischen Extraversionsneigung und der Häufigkeit des Gruschelns fremder Personen (Siehe Kapitel 8.2.12)

a) Gruscheln allgemein

Gruscheln * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl

		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Gruscheln	Ja, sehr oft	1	1	2
	Gelegentlich	6	2	8
	Sehr selten	7	9	16
	Nein, ich nutze die Gruschelfunktion bei Fremden nie	144	125	269
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,108 ^a	3	,550
Likelihood-Quotient	2,191	3	,534
Zusammenhang linear-mit-linear	,178	1	,673
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,93.

b) Gruschel- Motivation

Gruschel- Motivation * Extraversion Hoch Kreuztabelle

Anzahl		Extraversion Hoch		Gesamt
		Ja	Nein	
Gruschel- Motivation	Aus Spaß oder Langeweile	5	7	12
	Um zu flirten	7	1	8
	Um diese Person via studiVZ näher kennenzulernen	1	3	4
	Um diese Person wenn möglich auch im realen Leben kennenzulernen	0	3	3
	Ich gruschle keine fremden Personen	145	123	268
Gesamt		158	137	295

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,191 ^a	4	,056
Likelihood-Quotient	10,914	4	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	,033	1	,857
Anzahl der gültigen Fälle	295		

a. 6 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,39.

ZUSAMMENFASSUNG

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde der Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen Introversion und Extraversion und dem Nutzungsverhalten auf der Social Network Site studiVZ untersucht.

Unter Bezugnahme auf das Eysenck-Persönlichkeits-Inventar wurde die Stichprobe, welche aus 232 weiblichen und 63 männlichen Studenten bestand, in Personen mit geringen bzw. hohen Extraversionswerten unterteilt. Dieses Ergebnis diente in weiterer Folge als Grundlage für sämtliche Untersuchungen in den Bereichen Beitrittsmotivation, Nutzungshäufigkeit, sowie Nutzungsgewohnheiten.

Zur theoretischen Untermauerung wurden vor allem aktuelle Studien der Social Network Site Forschung, sowie traditionelle Modelle Computervermittelter Kommunikation herangezogen. Weiters wurden Befunde aus der Persönlichkeitsforschung nach Jung und Eysenck analysiert, sowie theoretische Überlegungen im Bereich der Nutzungs- und Motivforschung (Uses and Gratifications Approach) erörtert.

Hinsichtlich der Ergebnisse lässt sich sagen, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Extraversionsneigung und Nutzung der Social Network Site studiVZ festgestellt werden konnten. Es scheint, dass beide Gruppen, die Online- Community in erster Linie zur Pflege bestehender Kontakte nutzen. Die Herstellung von Beziehungen zu fremden Mitgliedern wird hingegen von einem Großteil der Probanden abgelehnt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass sich Social Network Sites vor allem durch die verschwimmenden Grenzen realer und virtueller Kommunikation auszeichnen. Durch diese Rahmenbedingungen ergibt sich ein neuer Interaktionsraum, in dem Introvertierte und Extrovertierte in sehr ähnlicher Weise agieren und kommunizieren können.

LEBENS LAUF

Persönliches

Name: Christina Lafite

Geburtsdatum: 11. September 1984

Geburtsort: St. Pölten (NÖ)

Ausbildung

1990-1994: Grillparzer Volksschule St. Pölten

1994-2003: Schiller Gymnasium, St. Pölten

2003-2006: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien (Bakkalaureat)

2007- 2010: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien (Magister)

Nebentätigkeiten

2003-2004: Billeteurin im Festspielhaus St. Pölten

09/2006: Praktikum bei den Niederösterreichischen Nachrichten

2007-2009: Mitarbeit bei verschiedenen Promotion-Agenturen

09/2007: Praktikum bei der Sparkasse Niederösterreich im Bereich Kundenbetreuung

03/2008: Mitarbeit als Betreuerin bei einem Kinderforschungsprojekt (Museumsquartier)

09/2008: Praktikum beim Kurier

07/2008: Interviewtätigkeiten für die Consultingfirma Roland Berger

12/2008: Mitarbeit als Betreuerin bei einem Kinderzeitungsprojekt (Kronenzeitung)

08/2009: Praktikum bei der Erste Bank Wien im Bereich Externe Kommunikation