



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Selbstdarstellung auf Social-Network-Plattformen am
Beispiel MySpace“

Verfasser

Frédéric Bayersburg

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt.
Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt.
Studienblatt:

Publizistik & Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ. Prof.-Prof. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die vorliegenden Quellen nicht benützt und die den benutzen Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Datum, Ort

Frédéric Bayersburg

Danksagung

Eine Danksagung ergeht an meine Familie und Freunde, die mich während der gesamten Zeit meines Studiums immer unterstützt haben

Danke auch an alle jene Personen, die sich die Zeit genommen haben, an dem Fragebogen teil zu nehmen.

Ein großes Dankeschön für die Betreuung geht auch an meine Professorin Dr. Gerit Götzenbrucker.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung

1.1 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Theorien der computervermittelten Kommunikation	8
2.1 Kanalbezogene Modelle	8
2.1.1 Social Presence Theorie.....	8
2.1.2 Restriktionsmodell.....	10
2.1.3 Theorie der elektronischen Nähe	11
2.2 Theorien der Medienwahl.....	12
2.2.1 Modell der rationalen Medienwahl.....	12
2.2.2 Modell der sozialen Medienwahl	13
2.2.3 Modell der symbolischen Medienwahl	14
2.2.4 Modell der interpersonalen Medienwahl.....	15
2.2.5 Modell der subjektiven Medienwahl/Medienakzeptanz.....	15
2.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.....	16
2.3.1 Soziale Informationsverarbeitung.....	17
2.3.2 Simulation und Imagination	18
2.3.3 Soziale Identität und Deindividuation (SIDE).....	19
2.3.4 Netzkultur	19
2.3.5 Selbstoffenbarung im Netz	20
3 Identität, Selbstdarstellung und Internet	23
3.1 Identität und Selbstkonzept	23
3.2 Selbstdarstellung.....	26
3.2.1 Selbstdarstellung im virtuellen Kommunikationsraum	29
3.2.2 Veränderung bestehender Identitäten durch Internet-Nutzung	32
4 Web 2.0	36
4.1 Was ist Web 2.0?	36
4.2 Grundlagen des Web 2.0	41
4.2.1 Technologische Entwicklung und sinkende Kosten der Internetnutzung	42
4.2.2 Soziale Integration von Usern	42
4.2.3 Usability und User-Partizipation	43
4.3 Soziale Bindungen von Nutzern an Web 2.0-Angebote.....	44
4.3.1 Gründe für die Verwendung von Internetangeboten	44
4.3.2 Bindung an Gruppen.....	45
5 Social Networks	48
5.1 Social Network-Plattform: eine Definition	48
5.2 Der Aufbau von Social Networks.....	49
5.3 Die Geschichte von Social Networks	52
5.4 Die Nutzer von Social Networks	56
5.4.1 Statistiken	56
5.4.2 Nutzertypen	57
5.4.3 Spamming auf Social Networks	58
5.4.4 Arten von Beziehungen	59
6 MySpace - Ein Überblick	61
6.1 Die Geschichte von MySpace	62
6.2 Funktionen und Einstellungsmöglichkeiten von MySpace	66
6.2.1 Die Registrierung.....	66
6.2.2 Die Ansichten	67
6.2.3 Das Profil editieren.....	68
6.2.4 Account-Einstellungen	70

6.2.5 Fotos & Videos	72
6.2.6 Networking-Tools.....	74
6.3 MySpace Musik & Filmemacher.....	78
7. Empirischer Teil	81
7.1 Erkenntnisinteresse und Untersuchungsdesign	81
7.2 Forschungsfragen und Hypothesen	82
7.3 Methode der Untersuchung	83
7.4 Stichprobe.....	84
8. Fragebogenergebnisse	85
8.1 Soziodemographische Daten	85
8.1.1 Alter	85
8.1.2 Geschlecht	85
8.1.3 Ausbildung	86
8.2 MySpace-Nutzung	87
8.2.1 Nutzungszeitraum.....	87
8.2.2 Grund für MySpace-Nutzung	87
8.2.3 Häufigkeit der Nutzung	88
8.2.4 Nutzungsdauer	89
8.2.5 Bevorzugte Funktionen.....	89
8.2.6 Anzahl der Freunde	90
8.2.7 Auswahl Topfriends	91
8.2.8 MySpace-Freundschaften	91
8.2.9 Allgemeine Geschäftsbedingungen	92
8.3 Selbstdarstellung.....	92
8.3.1 Art des Profildesigns	92
8.3.2 Anzahl an Fotos	93
8.3.3 Art der eigenen Fotos	94
8.3.4 Bildbearbeitungssoftware	94
8.3.5 Status	95
8.3.6 Persönliche Informationen.....	95
8.4 Privacy-Einstellungen.....	97
8.4.1 Anzeige von persönlichen Informationen.....	97
8.4.2 Anonymes Browsen.....	99
8.4.3 Stalking.....	99
9 Hypothesenprüfung.....	101
10 Interpretation der Ergebnisse	108
11 Fazit und Ausblick.....	117

1 Einleitung

Social-Network-Seiten erleben einen noch nie dagewesenen Boom und zählen täglich tausende neue Mitglieder, die sich einer Vielzahl an Möglichkeiten bedienen, mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren und sich selbst im Internet selektiv zu präsentieren. Es handelt sich dabei um eine noch recht junge Form der Online-Kommunikation, welche von der empirischen Sozialforschung, meiner Meinung nach, noch nicht ausreichend erforscht wurde. Der Begriff „Social-Network-Plattform/Seite“ wird hier bewusst gegenüber dem ebenfalls sehr populären Begriff „Social-Networking-Plattform/Seite“ verwendet.

Der Terminus „networking“ ist nicht immer treffend, da er einen Schwerpunkt auf die Entstehung von Beziehungen zwischen Unbekannten legt, was zwar auf den meisten Plattformen möglich ist, aber nicht die primäre Funktion darstellt und auch nicht von anderen Formen der computervermittelten Kommunikation abgrenzt

Der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit liegt sowohl auf dem Nutzungsverhalten der User/innen von Social-Network-Plattformen, als auch auf deren Selbstdarstellung und den möglichen Folgen. Den Untersuchungsgegenstand bildet die Plattform MySpace, da diese den User/innen verglichen mit anderen Social Networks, einen viel größeren Gestaltungsfreiraum bietet und dadurch wesentlich einfacher im Hinblick auf Selbstdarstellung zu analysieren ist.

Abgesehen davon war MySpace bis Mitte 2008 mit 263 Millionen registrierten User/innen die größte Social-Network-Plattform im Internet, ehe sie von Facebook abgelöst wurde.

Im Zuge der Arbeit stellen sich einige Fragen, welche mit Hilfe der Theorien und den Ergebnissen des empirischen Teils beantwortet werden sollen. Welche Motivationen stehen hinter der Nutzung eines MySpace-Profiles? Welche Funktionen werden am häufigsten genutzt? In welchem Ausmaß geschieht die Selbstdarstellung auf MySpace und welche Funktionen werden dafür bevorzugt genutzt? Wie viele und welche persönliche Informationen geben MySpace-User/innen über die Plattform von sich preis? Im Hinblick auf den in den Medien hingewiesenen Umgang der Betreiber von Social-Network-Seiten mit gesammelten Daten der User/innen, ist es ebenfalls interessant herauszufinden, ob sich User/innen über die Nutzungs- und Datenschutzbestimmungen informieren.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit beginnt mit einem Theorieteil, der sich mit allen für dieses Forschungsprojekt relevanten Theorien der computervermittelten Kommunikation beschäftigt. Hier werden die Grundvoraussetzungen zum Verständnis von Medienwahlen und medialem Kommunikationsverhalten gelegt. Im Anschluss daran folgt ein weiteres Theoriekapitel zur Bildung von Online-Identitäten, sowie zur Selbstdarstellung im Internet. In Kapitel 3 werden die Grundlagen von Web 2.0, zu dem auch Social-Network-Plattformen gehören, genauer beschrieben. Danach wird auf das Format der Social Networks, anhand der Entstehungsgeschichte und einer Darstellung des Aufbaus, eingegangen. Im letzten Kapitel vor dem empirischen Teil der Arbeit, soll die im Mittelpunkt stehende Plattform MySpace, mit allen ihren Funktionen und Einstellungsmöglichkeiten ausführlich beschrieben werden. Schließlich wird im Empirischen Teil noch etwas genauer auf das Untersuchungsdesign, die Methode, sowie Forschungsfragen und Hypothesen eingegangen werden. Zu guter letzt folgt eine Interpretation der gewonnen Ergebnisse, welche mit aktueller wissenschaftlicher Forschung zu dem Thema in Bezug gebracht wird.

2 Theorien der computervermittelten Kommunikation

In den folgenden Kapiteln werden die Theorien zur computervermittelten Kommunikation angeführt, um ein besseres Verständnis für den Gebrauch von Social-Network-Plattformen herzustellen. Die Theorien unterteilen sich dabei in kanalbezogene Modelle, Theorien zu den Medienwahlen und Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.

2.1 Kanalbezogene Modelle

2.1.1 Social Presence Theorie

Die Social Presence Theorie wurde 1976 von Short, Williams und Christie zum Vergleich von computervermittelter Kommunikation zu Face-to-Face-Situationen entwickelt. Ursprünglich wurde die Theorie im Rahmen von Studien zu mediierten Konferenzsituationen (Telefon-, Audio-/Videokonferenzen) entwickelt und erst später auf den Bereich der computervermittelten Kommunikation angewandt. Die Autoren verstehen unter „social presence“ das Gefühl dass man hat, wenn man wissentlich mit anderen in einer kommunikativen Interaktion involviert ist. Dieses Gefühl ist dabei von der Anzahl der Kanäle abhängig, über die das jeweilige Medium verfügt. Je weniger Kanäle es gibt, desto weniger ist man sich der Anwesenheit anderer Personen bewusst und desto unpersönlicher werden die Interaktionen¹.

Soziale Präsenz wird von den Autoren mit den Konzepten der Unmittelbarkeit („immediacy“) von Wiener /Mehrabien (1968) und der Intimität („intimacy“) von Argyle/Dean (1965) verknüpft. Das Verhältnis der Konzepte zueinander wird daher wie folgt postuliert:

- Soziale Präsenz trägt zur Entstehung von Intimität bei.
- Unmittelbarkeit unterstützt und verstärkt Intimität.
- Unmittelbarkeit verstärkt soziale Präsenz.

Nach Short et al. ist Soziale Präsenz eine Eigenschaft des Mediums und nicht der Person, die es nutzt²:

¹ Vgl. Köhler (2003), S. 26

² Vgl. Short et al. (1976), S. 65

„We regard social presence as being a quality of the communications medium. Although we would expect it to affect the way individuals perceive their discussions, and their relationships to the persons with whom they are communicating, it is important to emphasise that we are defining social presence as a quality of the medium itself. We hypothesize that communications media vary in their degree of social presence, and that these variations are important in determining the way individuals act.”

Soziale Präsenz wird demnach als objektive Eigenschaft des übertragenden Mediums und nicht als individuelle Wahrnehmung oder als interpretative Konstruktion gesehen.

Je unmittelbarer, intensiver und persönlicher die Kommunikationssituation dabei empfunden wird, desto höher können die objektiven Eigenschaften anerkannt werden.

Short et al. kommen zu dem Schluss, dass nicht jedes Medium für jeden Kommunikationsprozess geeignet ist. Medien mit einem niedrigen Grad an sozialer Präsenz, sind für Kommunikationen geeignet, die Prozesse der Informationsvermittlung und einfache Problemlösungen beinhalten. Für komplexere Aufgaben, in denen persönliche Beziehungen und Personenmerkmale entscheidende Faktoren darstellen, sind Medien mit einem hohen Grad an sozialer Präsenz notwendig³.

Köhler fasst in seiner Publikation „Das Selbst im Netz“ (2003) die Eigenschaften von Social Presence wie folgt zusammen⁴:

- Unter Social Presence versteht man das Gefühl, dass andere gemeinsam in die kommunikative Interaktion involviert sind;
- Social Presence ist eine Eigenschaft des Mediums und nicht seiner Nutzer;
- Social Presence ist abhängig von der Anzahl der Kanäle eines Mediums;
- Computervermittelte Kommunikation zählt zu den Kommunikationsformen mit geringer sozialer Präsenz

Den Ausführungen von Short et al. sowie Köhler zufolge ist der Bereich der computervermittelten Kommunikation also ein Medium mit geringer sozialer Präsenz. Dies vor allem deshalb, da der Textkanal, über den visuelle und akustische Zeichen nicht ohne weiteres übertragbar sind, nach wie vor die am häufigsten genutzte Form der computervermittelten

³ Vgl. Short et al. (1976), S. 158

⁴ Vgl. Köhler (2003), S. 27

Kommunikation ist. Übertragen auf das Format der Social Network-Plattformen, kann man aber dennoch nicht von einem Medium mit geringer sozialer Präsenz sprechen, da es sich hier nicht um einen reinen Textkanal handelt, sondern um ein Netzwerk, welches auf Selbstdarstellung ausgerichtet ist und Kommunikationsformen beinhaltet, die über den einfachen Textkanal hinaus gehen.

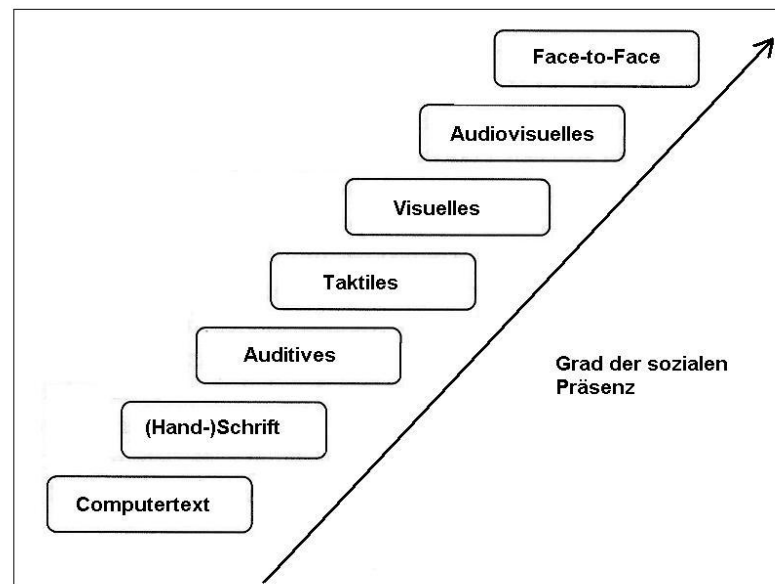


Abbildung 1

2.1.2 Restriktionsmodell

Beim Restriktionsmodell handelt es sich zwar um ein sehr populäres, aber auch veraltetes, empirisch nicht mehr tragbares Modell. Da es aber auf der Theorie der Sozialen Präsenz aufbaut möchte ich es der Vollständigkeit wegen dennoch anführen.

Das Restriktionsmodell sieht Face-to-Face-Kommunikation als ideale Form der interpersonalen Interaktion an und bezeichnet alle weiteren Formen der medial vermittelten Kommunikation als defizitär und restriktiv. Bei computervermittelter Kommunikation werden durch die Mediation alle Zeichen, welche über textuelle Schriftzeichen hinaus gehen ausgeblendet. Die Kommunikationspartner müssen dabei (dem klassischen Verständnis von CvK nach) auf visuelle, akustische, olfaktorische, gustatorische und taktile Reize verzichten. Darüber hinaus erschwert die räumliche und zeitliche Ungebundenheit der CvK die gemeinsame Orientierung der Akteure am jeweiligen Gegenüber. Dem Restriktionsmodell

zufolge zieht dies eine qualitative Beeinträchtigung der Kommunikation nach sich, welche eine Versachlichung und Entemotionalisierung zur Folge hat.

Nach heutigen Ansichten ist die These des Restriktionsmodells aber so nicht mehr tragbar, da eine Beschränkung des Kommunikationskanals nicht automatisch auch eine Beschränkung des vermittelten Inhalts nach sich zieht. Zwar wird Computervermittelte Kommunikation niemals eine Face-to-Face-Situation ersetzen könne, neuere empirische Studien konnten aber Belegen, dass Online-Kommunikation sehr wohl als emotional und persönlich erlebt werden kann (Jacobson 1999; Lea/Spears 1991; Liu 2002; Parks/Floyd 1996; Rice/Love 1987; Walther 1992 – 1996)⁵.

2.1.3 Theorie der elektronischen Nähe

Ein weiteres bedeutendes Modell welches sich mit den Kommunikationskanälen zwischenmenschlich vermittelter Kommunikation befasst, ist die von Korzenny (1978/2002) vorgestellte „Theorie der elektronischen Nähe“. Elektronische Nähe wird dabei, ähnlich wie bei der Social Presence Theory, als medienbedingte, graduell verstandene Distanz oder elektronische Präsenz verstanden⁶. Nähe wird auf der einen Seite als ein messbarer Entfernungsabstand zwischen zwei Objekten oder Subjekten definiert (physische/geographische Nähe), auf der anderen Seite versteht man unter Nähe aber auch die empfundene Nähe zu einem anderen Menschen. Empfundene Nähe ist nicht von der geographisch messbaren Nähe abhängig, kann aber damit zusammenhängen.

Korzenny postuliert, dass die Qualität der Kommunikation sowie die Zufriedenheit der Nutzer, von der Fähigkeit des Mediums abhängen, funktionale Nähe zu vermitteln.

Auf Basis der Faktoren Bandbreite, Komplexität, Interaktion, Kommunikationsfähigkeiten der Akteure, Kommunikationsregeln und Anzahl der Kanäle, hat Korzenny folgende sechs Kernthesen des Ansatzes formuliert⁷:

1. Je höher die Bandbreite (Kanalvielfalt), desto mehr elektronische Nähe.
2. Je komplexer die Information, umso niedriger ist die elektronische Nähe.
3. Je mehr gegenseitige Kommunikation (Feedback) möglich ist, umso höher ist die elektronische Nähe.

⁵ Vgl. Misoch (2006), S. 68 ff

⁶ Vgl. Korzenny (1978/2002), S. 3 ff

⁷ Vgl. Korzenny (1978/2002), S. 6

4. Je mehr Kommunikationserfahrung der Teilnehmer mit dem Medium hat, desto höher ist die elektronische Nähe.
5. Je mehr Regeln während der Kommunikation beachtet werden müssen, desto niedriger ist die elektronische Nähe.
6. Je kleiner die Auswahl an zur Verfügung stehenden Kanälen, desto höher wird die elektronische Nähe der damit vermittelten Kommunikation eingeschätzt.

Korzenny zufolge spielen Medieneigenschaften eine große Rolle, aber auch Nutzer/innenfahrungen und deren Medienbewertung dürfen nicht außer Acht gelassen werden.

Bei Berücksichtigung der Einflussfaktoren sei Elektronische Nähe durch Medial vermittelte Kommunikation daher durchaus Möglich und kann mit zusätzlich erworbenen medienbezogenen Kenntnissen weiter gesteigert werden.

2.2 Theorien der Medienwahl

2.2.1 Modell der rationalen Medienwahl

Einen wichtigen Beitrag zur Erklärung von Medienwahlen bildet das Modell der rationalen Medienwahl. Rationale Medienwahlen basieren auf der Einschätzung von Medieneigenschaften einerseits und den Erfordernissen der Kommunikationsaufgabe andererseits. Für einen bestimmten Kommunikationsanlass wird das angemessene Medium gesucht, wobei sich die Angemessenheit nach sachlichen Kriterien richtet.

Medienbewertung findet ihren Ausdruck in subjektiv unterschiedlichen, aber relativ konstanten Rangreihen (Medienhierarchien), die durch die wahrgenommenen und bewerteten Medieneigenschaften bestimmt werden. Diese Medienhierarchien, welche erfahrungsbasiert und situationsabhängig entwickelt werden, werden als objektiv angesehen, und leiten die rationale Medienwahl in konkreten Kommunikationssituationen. Kosten und Nutzen werden dabei subjektiv, aber rational bewertet⁸.

Laut Misoch (2006) sind die Entscheidungskriterien eines Individuums bei rationaler Medienwahl folgende⁹:

⁸ Vgl. Beck (2006), S. 234 ff

⁹ Vgl. Misoch (2006), S. 98

- Geeignetheit eines Mediums für die anstehende Kommunikationsaufgabe (Modell der aufgabenorientierten Medienwahl).
- Ob das Medium den für den Kommunikationsanlass erforderlichen Grad an sozialer Präsenz leisten kann (social presence).
- Ob das Medium der Komplexität der Kommunikationsaufgaben angemessen ist (media richness).
- Dazu kommen weitere rational begründete Überlegungen wie der Einbezug von Kosten- und Zeitfaktoren, denn die Geeignetheit eines Mediums wird nicht nur von dessen Eigenschaften bestimmt, sondern auch entscheidend durch die dadurch entstehenden Kosten und den Zeitaufwand.

2.2.2 Modell der sozialen Medienwahl

Das Modell der sozialen Medienwahl basiert auf dem von Fulk et al. postulierten „*Social Influence Model of Media Use*“ und besagt, dass die Entscheidung eines Individuums für oder gegen ein Medium in einer bestimmten Kommunikationssituation nicht als rational beschrieben werden kann, sondern dass die Medienwahl komplexere Prozesse beinhaltet.

Soziale Einflussfaktoren nehmen demnach einen höheren Stellenwert ein, als rationale Abwägungen. Der Soziale Zusammenhang in welchem das Medium eingesetzt werden soll, sowie die daran gerichteten normative Erwartungen und Verhaltensweisen stehen dabei im Mittelpunkt. Im Gegenteil zum Modell der rationalen Medienwahl geht das von Fulk et al. entwickelte Modell davon aus, dass Medienwahrnehmung entscheidend vom sozialen Umfeld abhängig ist, und dass Medienentscheidungen somit nicht auf objektive Eigenschaften zurückzuführen sind, sondern sozial konstruiert und nur in Einzelfällen rational motiviert sind¹⁰. Die entscheidenden Einflussfaktoren für soziale Medienwahl sind folgende¹¹:

- Medieneigenschaften (objektive media features)
- Persönliche Medienerfahrung und –kompetenz (media experience and skills)
- Sozialer Einfluss erfolgt durch Mitarbeiter, Freunde, Verhaltensnormen und durch eine soziale Definition von Rationalität (social influence)
- Früheres Mediennutzungsverhalten (prior media-use behavior)
- Die Kennzeichen der zu erledigenden Kommunikationsaufgabe (task features)

¹⁰ Vgl. Fulk et al. (1990), S. 125

¹¹ Vgl. Fulk et al. (1990), S. 127

- Persönliche Aufgabenerfahrung und Fertigkeiten (task skills)
- Situationale Faktoren wie z.B. geografische Faktoren, Verfügbarkeit des Mediums usw. (situational factors)

Das Modell von Fulk et al. konnte anhand einer eigenen Studie zur E-Mail-Kommunikation in Unternehmen bestätigt werden, da sich zeigte, dass eine deutliche Korrelation zwischen der Medienbewertung durch Vorgesetzte und der Medienbewertung durch Mitarbeiter besteht.

2.2.3 Modell der symbolischen Medienwahl

Ob ein Medium für eine bestimmte Kommunikationssituation geeignet ist oder nicht, hängt nicht nur von sozialen, rationalen oder normativen Erwägungen der Akteure ab. Medien können auch symbolisch bedeutsam sein. Das Symbol steht in diesem Kontext für ein Zeichen oder Sinnbild, welches vom Individuum eine Sinnhaftigkeit zugewiesen bekommt¹². Da diese unter anderem sozial ausgehandelt wird, steht dieses Modell in engem Zusammenhang mit dem Modell der sozialen Medienwahl.

Ein Symbol tritt hier als Zeichen oder Sinnbild auf, welches seine Sinnhaftigkeit erst in der sozialen Übereinkunft mit Anderen erlangt. Grundlage für den Ansatz der sozialen Medienwahl bildet der Symbolische Interaktionismus, der nach Herbert Blumer (1973) auf folgenden 3 Prämissen basiert¹³:

1. Menschen handeln Dingen gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.
2. Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.
3. Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozess benützt und auch abgeändert.

Dieses Modell lässt sich gut auf das Beispiel MySpace (oder generell Social Networking Plattform) umlegen, da die Kommunikationspartner/innen hier meist Personen mit einem ähnlichen soziokulturellen Umfeld sind und über ähnliche symbolische Bedeutungskonstruktionen verfügen¹⁴.

¹² Vgl. Mayer/Daxer (2007), S. 40

¹³ Vgl. Burkart (2002), S. 55 nach Blumer (1973, S. 81ff)

¹⁴ Vgl. Myer/Daxer (2007), S. 41

2.2.4 Modell der interpersonalen Medienwahl

Das Modell der interpersonalen Medienwahl, welches von Misoch (2006) auf Grundlage von Höflichs Theorie der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation (1996) formuliert wurde, geht davon aus, dass Medienwahlen entscheidend von den Beziehungen der Akteure zueinander anhängig sind.

Das Modell basiert auf folgenden zwei Grundannahmen ¹⁵:

- Individuen stellen ihre Medienwahl in der jeweiligen Kommunikationssituation bewusst auf die/den Kommunikationspartner und dessen eventuelle Medienvorlieben ab.
- Das eigene Medienverhalten wird durch das Medienverhalten der Kommunikationspartner beeinflusst.

Da Humankommunikation immer eine Situation der sozialen Interaktion ist und das kommunikative Handeln der Akteure aufeinander bezogen ist, müssen auch Medienwahlen immer in einem interpersonalen Kontext gesehen werden. Demnach werden Medienwahlen sowohl durch das intersubjektive Verhältnis der Akteure zueinander, als auch durch das Mediennutzungsverhalten der Zielperson entscheidend beeinflusst. Die daraus entstandenen Medienentscheidungen beeinflussen ihrerseits die intersubjektiven Beziehungen und den medialen Rahmen der Beziehungen sowie zukünftiger interpersonalen Kommunikationen ¹⁶.

2.2.5 Modell der subjektiven Medienwahl/Medienakzeptanz

Dass die Medienwahl und -akzeptanz auch von subjektiven Einstellungen den Medien bzw. Medientechnologien gegenüber beeinflusst wird, postuliert Misochs Modell der subjektiven Medienwahl/Akzeptanz (2006), welches auf dem Technikakzeptanzmodell (*Technology Acceptance Model, TAM*) von Davis et al. (1989) basiert.

Es besagt, dass Individuen jene Medien bevorzugt nutzen, die sie subjektiv als sinnvoll bewerten und deren Handhabung ihnen geläufig ist oder ihnen einfach zu erlernen erscheint. Im Gegensatz zum Technikakzeptanzmodell, welches die Medien- bzw. Systemeigenschaften

¹⁵ Vgl. Misoch (2006), S. 109

¹⁶ Vgl. Misoch (2006), S. 109

als objektive Größen darstellt, werden diese hier als das Ergebnis sozialer Konstruktionen gesehen, welche sich aus vier verschiedenen Faktoren zusammensetzen¹⁷:

- aus den eigenen Vorerfahrungen mit Medien allgemein und mit dem betreffenden Kommunikationsmedium im Besonderen;
- aus den subjektiven Zuschreibungen bestimmter Medieneigenschaften und -wirkweisen;
- aus biografischen Hintergründen wie z.B. die Freude am Umgang mit Technik/Medien oder die Ablehnung von Technik und technischen Medien (oftmals bereits im Elternhaus gelernte Einstellungsmuster)
- und aus den Medieneinstellungen der relevanten Sozialgruppe.

Es kann also gesagt werden, dass Mediennutzung mit den medienbezogenen Vorerfahrungen der Nutzer/innen, mit erlernten Einstellungen zu Technik bzw. Medien, mit Einstellungen der relevanten Sozialgruppe und mit Konstruktionen bezüglich der Nützlichkeit des entsprechenden Mediums zusammenhängt¹⁸.

2.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

Dieser Theorieteil ist für das vorliegende Forschungsprojekt von großer Bedeutung, da der Grad der Selbstdarstellung anhand des Kommunikationsverhaltens im Umgang mit MySpace gemessen werden soll. Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten konzentrieren sich darauf, wie Personen im Zuge der computervermittelten Kommunikation handeln. Wie viel soziale Hintergrundinformation stellen sie dabei einander zur Verfügung? Wie funktionieren die von der Offline-Realität abweichenden Personenwahrnehmungen und Selbstdarstellungen bei kanalreduzierten Kommunikationsprozessen? Orientieren sich User/innen beim Gebrauch von Social Network-Plattformen eher an sozialen bzw. kollektiven Identitäten oder an ihren individuellen Standards? Fühlen sich die User/innen als Teil eines größeren Ganzen und handeln auch bewusst so? Wie verhält es sich mit der Sprache und Semantik in Online-Kommunikationen? Diese Fragen sollen mit folgenden Theoriegebilden beantwortet werden.

¹⁷ Vgl. Misoeh (2006), S. 112

¹⁸ Vgl. Misoeh (2006), S. 113

2.3.1 Soziale Informationsverarbeitung

Beruft man sich auf die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung (social information processing perspective nach Walther 1992), muss es im Gegensatz zu den Annahmen des Restriktionsmodells und des Modells der rationalen Medienwahl, zu keiner medienbedingten Kommunikationsverarmung kommen. Gemäß Walters Theorie stimmen Menschen ihr Kommunikationsverhalten in der Weise auf die technischen Systemeigenschaften ab, so dass mediale Einschränkungen hinsichtlich der Informationsfülle aktiv kompensiert werden. Beim Fehlen nonverbaler Informationen wird nicht etwa die Beziehungsebene ausgeblendet, Emotionalität reduziert oder der soziale Hintergrund herausgefiltert, sondern diese Informationen werden auf eine andere Art und Weise ausgedrückt¹⁹. Mithilfe von Emoticons, Soundwörtern, Aktionswörtern, Disclaimern, Grossbuchstaben, Akronymen etc. haben Mediennutzer/innen neue soziale Fertigkeiten bei der Textproduktion entwickelt, um Informationslücken hinsichtlich Gestik, Mimik und Tonalität zu füllen. Trotz der Differenzen zur Face-to-Face-Kommunikation hinsichtlich des Kommunikationsgehaltes wird die computervermittelte Kommunikation nicht als defizitär angesehen, da die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung das Internet als neuen eigenständigen sozialer Handlungsraum betrachtet, in dem Menschen auf kreative Weise Gefühle ausdrücken und Beziehungen realisieren, ohne dass daraus automatisch Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmungen resultieren müssen. Laut Döring ist von Kommunikationsstörungen nur in folgenden Situationen auszugehen²⁰:

- Wenn Personen die netzspezifischen Ausdrucksmittel nicht beherrschen (Kompetenz)
- Wenn sie sich nicht die Mühe machen, sie einzusetzen und auf verbalem Wege ausführliche Erklärungen abzugeben (Motivation)
- Wenn sie durch soziale Normen (z.B. Zwang zur Sachlichkeit) davon abgehalten werden, netzspezifische expressive Aussagen oder Gesten zu verwenden
- Wenn nicht genügend Zeit zur Verfügung steht, um eine lebendige Kommunikationsatmosphäre auf Basis getippter Botschaften entstehen zu lassen.

Um informationsreiche Online-Kommunikation gemäß sozialer Informationsverarbeitung zu gewährleisten bedarf es einer kompensatorischen Anpassung des individuellen und

¹⁹ Walther & Burgoon (1992), S. 50ff

²⁰ Vgl. Döring (2003), S. 163

kollektiven Kommunikationsstils an die medialen Restriktionen. Darüber hinaus ist es wichtig dass sich die Kommunizierenden aufeinander einstellen, um abzuschätzen wie genau man eigene Äußerungen für das jeweilige Gegenüber ausführen und erläutern muss. Teilen die Kommunizierenden eine soziale Gruppe, so ist es einfacher und ein geringerer Explikationsgrad ist notwendig²¹.

2.3.2 Simulation und Imagination

Beim soeben besprochenen Modell der sozialen Informationsverarbeitung werden etwaige Informationslücken eines Kommunikationskanals, durch die Medienkompetenz und die Motivation der Beteiligten geschlossen. Indem sie z.B. ihre sozialen Kennwerte vermitteln (Geschlecht, Alter etc.) und ihre Gefühle explizieren, überbrücken sie die substanziellen Unterschiede zwischen Online- und Offline-Realitäten. Dies lässt den User/innen von textbasierten Kommunikationsplattformen (aber auch von denen die Bilder implementieren) einen großen Spielraum zur Abweichung der Offline-Realität, ohne dass dies dem Gegenüber auffällt.

Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung können sich im Internet durch Simulation und Imagination grundlegend von Face-to-Face-Eindrücken der entsprechenden Person unterscheiden. Demnach betont das Simulations-Modell, dass die Beschränkung auf den Textkanal den Menschen unvergleichliche Kontrolle darüber beschert, welche Informationen sie in sozialen Kommunikationsprozessen über sich und ihre Lebenszusammenhänge offenbaren wollen²². Diese Aussage könnte man aber genauso gut auf Plattformen anwenden, die neben dem Textkanal auch einen Kanal für Fotos und Videos bereitstellen, da hier ebenfalls die Art der Darstellung, dem sich selbst präsentierenden Menschen komplett selbst überlassen ist. Diese Kontrolle ermöglicht es nicht nur medial bedingte Informationslücken kompensatorisch zu schließen, sondern auch, Identitäten und sonstige Lebenszusammenhänge in nahezu beliebiger Weise zu konstruieren bzw. zu simulieren²³. Man kann dem Gegenüber also eine beliebige Identität simulieren und nicht überprüfbare Fehlinformationen geben. In der Face-to-Face-Kommunikation stimmen wir zwar ebenfalls unsere Selbstdarstellung auf bestimmte Situationen ab, sind aber durch unseren Körper stets identifizierbar, während wir bei computervermittelter Kommunikation mit virtuellen Körpern agieren, welche beinahe

²¹ Vgl. Döring (2003), S. 166

²² Vgl. Döring (2003), S. 167

²³ Vgl. Döring (2003), S. 167

jedes Attribut übernehmen können, auch wenn dies mit unserer eigentlichen Person in keiner Weise übereinstimmt. Am Rande sei zudem erwähnt, dass es auch Programme gibt (sogenannte Robots bzw. Bots) die als virtuelle Personen im Netz agieren, durch ihr stereotypes Verhalten aber relativ leicht erkennbar sind.

2.3.3 Soziale Identität und Deindividuation (SIDE)

Eine weitere Theorie welche sich mit dem medialen Kommunikationsverhalten beschäftigt, ist das nutzerzentrierte Modell der sozialen Identität und Deindividuation SIDE (Social Identity and De-Individuation Theory nach Spears, Lea & Lee 1990), welches davon ausgeht, dass bei Anonymität im Netz die zuvor aktivierten sozialen/kollektiven und personalen/individuellen Identitäten besonders hervorgehoben werden. Anonymität im Netz verstärkt soziale Identitäten, da man in der Regel durch die räumliche Trennung die individuellen Besonderheiten anderer Gruppenmitglieder nicht erkennen und so eine Gruppe als illusorisch homogen wahrgenommen werden kann. Die Zugehörigkeit zu einer solchen Gruppe lässt personale Identitäten, welche möglicherweise mit der Gruppenidentität in Konflikt geraten könnten, in den Hintergrund treten. Aufgrund dieser Deindividuation kann es zu einer konfliktlosen Identifikation mit der Gruppe und deren Normen kommen. Die Orientierung an der Gruppennorm wird dabei nicht als äußerer Zwang erlebt, sondern entspringt dem inneren Bedürfnis, sich konsistent zum eigenen Selbstverständnis als Gruppenmitglied zu verhalten²⁴. Kritiker dieses Ansatzes argumentieren mit dem Fakt, dass Internet-Kommunikation nicht ausschließlich durch Anonymität und Deindividuation geprägt sei, da sie auch zwischen Personen stattfinden kann, die sich persönlich kennen oder schon länger medial vermittelt kommunizieren und sich besser kennen können. Bei einer Übertragung des SIDE Ansatzes auf Internet-Nutzung müsste je nach Kommunikationsprozess überprüft werden, ob personale/individuelle und soziale/kollektive Identitäten wechseln oder stabil bleiben.

2.3.4 Netzkultur

Das Internet bildet ein Kommunikationsnetz, in dem spezifisches Wissen geteilt, sowie eigene Regeln, Gesetze, Gewohnheiten, Ritualien und künstlerische Ausdrucksweisen von spezifischen Teilnehmer-Populationen etabliert werden. Diese Computernetze können als

²⁴ Vgl. Döring (2003), S. 174

Kulturräume begriffen werden, die eine eigene sogenannte Netzkultur entwickeln²⁵. Computervermittelte Kommunikation kann im Netzkultur-Modell im Hinblick auf die Produktion cyberkultureller Phänomene untersucht werden. So haben sich beispielsweise spezifische Formen eines Internet-Humors oder gar eigene Formen von Internet-Sprache (mehr dazu im folgenden Kapitel) etabliert.

Die Identifikation des Individuums mit einer bestimmten Netzkultur, egal ob es sich um Viel- oder Wenig-Nutzer/innen handelt, kann das computervermittelte Kommunikationsverhalten beeinflussen. Um die jeweilige Identität zu bekräftigen, integrieren Nutzer/innen netz(sub)kulturspezifische Themen, Motive oder sprachliche Variationen in ihre computervermittelten Botschaften und vereinfachen dadurch eine Erkennung durch Gleichgesinnte, bzw. eine Abgrenzung von Outsidern. Diese kommunikative Konstruktion von Netzkulturen integriert die Beteiligten, geht aber gleichzeitig auch mit sozialer Isolation derjenigen einher, die nicht in die Netzkultur sozialisiert sind²⁶.

Das Hauptaugenmerk wird beim Netzkultur-Modell also auf das geteilte Wissen, die sozialen Normen, Werte und Traditionen, der in einem Computernetzwerk agierenden Personen gelegt. Dabei darf aber nicht der Fehler begangen werden, die Merkmale von Netzkommunikation als vermeintlich homogen und vom sonstigen Alltag losgelöste Netzkultur zu betrachten. Zudem ist festzuhalten, dass ständig neue Generationen von Nutzer/innen hinzukommen, welche gängige Traditionen der Netzkultur kaum oder nur wenig kennen und eigene Kulturen etablieren.

2.3.5 Selbstoffenbarung im Netz

Unter Selbstoffenbarung (self-disclosure) werden Prozesse verstanden, in denen Individuen anderen gegenüber Informationen preisgeben, die zum Teil intimen und sehr vertraulichen Charakter haben²⁷.

Die Art und Weise wie sich Millionen Menschen im Internet selbst darstellen, verlangt daher nach einer Theorie der „Selbstoffenbarung im Netz“ um diesen Prozess zu beschreiben.

Zwar liegt eine solche noch nicht vor, es können aber anhand von vorliegenden empirischen Daten aus Forschungen zur computervermittelten Kommunikation, entscheidende Einflussfaktoren für dieses Phänomen festgestellt werden. Schon frühere Forschungen haben

²⁵ Vgl. Helmers et al. (1995)

²⁶ Vgl. Döring (2003), S. 181

²⁷ Vgl. Misoeh (2006), S. 136

ergeben, dass es Menschen leichter fällt persönliche Informationen einem Computer mitzuteilen, als einem anderen Menschen. Kommunizieren mittels Computervermittlung führt demnach zu einem höheren Grad der Selbstoffenbarung als z.B. bei Face-to-Face-Kommunikation²⁸. Dieser Umstand wird in der Forschung durch folgende vier Faktoren erklärbar gemacht²⁹:

1. Die persönliche/öffentliche Selbstaufmerksamkeit (nach Duval/Wicklund 1972)

Ein Individuum kann seine Aufmerksamkeit entweder nach außen (Umgebung, sozialer Kontext etc.) oder auf das eigene Selbst richten. Das eigene Selbst wird dabei in privates (eigene Gedanken und Gefühle) und öffentliches Selbst (soziale Selbstaspekte die öffentlich gezeigt werden) unterteilt. Wenn nun die öffentliche Selbstaufmerksamkeit erhöht ist, handelt das Individuum eher nach den sozialen Erwartungen als nach eigenen Wertmaßstäben. Anders herum handelt das Individuum bei erhöhter privater Selbstaufmerksamkeit gemäß den eigenen Gefühlen und Überzeugungen. Dies ist bei computervermittelter Kommunikation vermehrt der Fall, was auf die Isolation der/des Nutzers/in, die/der zumeist alleine vor dem Computer sitzt, zurückzuführen ist. Eine Studie von Joinson (2001) hat ergeben, dass eine erhöhte Selbstaufmerksamkeit zu Selbstoffenbarung führen kann.

2. Der soziale Kontext bzw. die soziale Präsenz

Da es bei computervermittelten Kommunikation in der Regel nur zu schwachen Übertragungen von sozialen und kontextuellen Hinweisen kommt, gehen Weisband und Kiesler (1996) davon aus, dass das Fehlen dieser Hinweise einen entscheidenden Faktor für Selbstoffenbarung im Netz darstellen. Auch die soziale Präsenz macht einen Unterschied in der Online-Selbstdarstellung. Joinson (2001) konnte anhand eines Experiments zeigen, dass durch die Erhöhung der sozialen Präsenz des computervermittelten Gegenübers (durch einen Video-Kanal), ein wesentlich niedrigerer Grad an Selbstoffenbarungen zu beobachten war.

3. Die physische Isolation bei computervermittelter Kommunikation

Weisband und Kiesler (1996) konnten in ihren Untersuchungen ebenfalls feststellen, dass Menschen, die alleine vor dem Bildschirm sitzen, einen höheren Grad an Selbstoffenbarung zeigen, als Menschen in Gesellschaft. Demnach besteht ein

²⁸ Vgl. Joinson (2001), S. 24

²⁹ Vgl. Misoch (2006), S. 137ff

Zusammenhang zwischen physischer Isolation und dem Grad der Selbstaufmerksamkeit, der dann wiederum auf die Selbstoffenbarung einwirkt

4. Visuelle Anonymität

Da Visuelle Anonymität ein zentrales Merkmal von computervermittelter Kommunikation ist, wurde diese auch im Hinblick auf den Zusammenhang mit Selbstoffenbarung empirisch untersucht. Dabei kam heraus, dass die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung eng mit der Anonymität bzw. Identifizierbarkeit der handelnden Personen zusammenhängt. Visuell anonyme Personen offenbaren wesentlich mehr private Inhalte als visuell erkennbare³⁰. Die private Selbstaufmerksamkeit steigt im Zuge der Anonymität und wirkt sich so positiv im Hinblick auf die Offenbarung von persönlichen Informationen.

In Anbetracht der aus der Forschung vorliegenden Ergebnisse, könnte man sagen, dass das Internet ideale Bedingungen für eine vermehrte Selbstoffenbarung der Nutzer/innen bereitstellt.

Zeichenreduzierung und visuelle Anonymität sind Faktoren die es leichter machen, vertrauliche Informationen von sich preis zu geben. Selbstoffenbarung im Netz kann sowohl positive als auch negative Folgen haben: Der Umstand, dass Beziehungsentwicklungen im Netz durch Prozesse der Selbstoffenbarung beschleunigt und intensiviert werden, kann durchaus als positiv bewertet werden. Außerdem kann das Internet durch vermehrte Selbstoffenbarung als ein Raum fungieren, in dem Individuen ohne gesellschaftliche Masken miteinander in Beziehung treten können.

Es gibt aber auch einige negative Punkte die in diesem Zusammenhang genannt werden müssen. Die immer stärker zu beobachtende private Offenbarung im Netz kann vielerlei negative Folgen haben. Beispielsweise können sich potenzielle Arbeitgeber, anhand der Online-Selbstdarstellung ein Bild über einen Jobsuchenden machen, welches möglicherweise nicht der Realität entspricht und die Person deshalb nicht berücksichtigen. Dies ist nur ein mögliches Szenario. Es ist aber Bekannt, dass sich Firmen heutzutage über das Online-Auftreten, bzw. das Online-Verhalten ihrer potenziellen Mitarbeiter informieren.

Ein anderer negativer Punkt in diesem Kontext ist das „Online-Stalking“. Unter Stalking (deutsch: Nachstellung) wird im Sprachgebrauch das willentliche und wiederholte

³⁰ Vgl. Joinson (2001), S. 2

(beharrliche) Verfolgen oder Belästigen einer Person verstanden, deren physische oder psychische Unversehrtheit dadurch unmittelbar, mittelbar oder langfristig bedroht und geschädigt werden kann. Dies kann auch im Internet geschehen. Bei unbedachter und/oder sehr großzügiger Selbstoffenbarung im Internet kann es (besonders auf Social Network-Plattformen) dazu kommen, dass unbekannte Personen mehr über die Nutzer/innen erfahren als ihnen lieb ist. Das eigene Abbild im Internet und dessen Entwicklung könnte auf regelmäßiger Basis mitverfolgt werden. Achtet man nicht auf persönliche Informationen, können diese auch gegen einen verwendet werden. Ein weiterer negativer Aspekt von Selbstoffenbarung im Netz stellt der Faktor Werbung dar. Personalisierte Werbung ist im Internet nichts vollkommen neues mehr und erlebt in Zeiten von Web-2.0 und Online-Selbstdarstellung eine Hochblüte. Je mehr private Informationen man von sich preisgibt, desto mehr Fläche bietet man der Werbeindustrie für gezielte Reklame. Andersherum betrachtet eröffnet dieser Punkt für die Werbeindustrie viele neue Möglichkeiten zur Produktkommunikation, vorliegende Arbeit stellt aber den User/innen-Nutzen der Online-Selbstdarstellung in den Mittelpunkt.

3 Identität, Selbstdarstellung und Internet

„Das Individuum, d.h. der Mensch als Einzelwesen, bleibt von der Netzwerkgesellschaft unberührt, aber seine Identität ist in den computervermittelten Sozialkontexten sowohl unsicherer als auch transparenter geworden“ (Schelske, 2007)

Nach den Theorien zum Mediennutzungsverhalten und den Medienwahlen, soll in den folgenden Kapiteln auf die Bildung von Online-Identitäten, bzw. auf die Selbstdarstellung im Allgemeinen und die Selbstdarstellung im virtuellen Kommunikationsraum eingegangen werden.

3.1 Identität und Selbstkonzept

Der Begriff der Identität nimmt in der vorliegenden Forschungsarbeit einen besonderen Stellenwert ein und soll zunächst für sich alleine stehend, aber auch im Kontext von Online-Realitäten betrachtet werden. Bevor ich dabei auf die modernen und postmodernen

Identitätskonzepte eingehe, möchte ich noch eine klassische soziologische Definition nach Abels (2001) anführen³¹:

- Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln eine gewisse Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit anderen, eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen zu haben.
- In Hinsicht auf die Entwicklung des Individuums heißt Identität, die Vergangenheit mit der Gegenwart in einer sinnvollen Ordnung zu halten und die Zukunft planvoll anzugehen.
- In Hinsicht auf die Interaktion mit anderen heißt Identität, dass sich das Individuum seiner Einzigartigkeit und seiner Normalität zugleich bewusst sein muss, und aus der Sicht der anderen, dass sein Handeln wahr sein muss, um eine Mindestverlässlichkeit für alle zu garantieren.

Eine derartige soziologische Definition ist unabhängig von gegenwärtigen Medienevolutionen zu betrachten, da diese gewisse Problematiken mit sich bringen. Das Echte und Einzigartige, was eine Identität ausmacht, ist in der modernen Netzkultur nur noch schwer zu bestimmen, da sie in vielen Bereichen beliebig oft vervielfältigt wird.

In der informellen Netzwerkgesellschaft ist die Identität eine flüchtige Konstruktion, mit der sich Individuen in dem gerade vorfindlichen Sozialkontext positionieren³². So auch bei Social Network-Plattformen.

Um den Konflikt von modernen und postmodernen Identitätskonzepten zu veranschaulichen möchte ich eine Definition von Erikson (1966) anführen³³:

„Unter Identität im modernen Sinne versteht man das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden, sowie über die Zeit und über verschiedene Situationen hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben“.

Dem modernen Verständnis von Identität, welches Dauerhaftigkeit und Einheit in den Mittelpunkt stellt, stehen neuere postmoderne Identitätskonzepte gegenüber, bei denen Identitäten vielmehr durch Veränderung und Vielfalt bestimmt werden.

³¹ Vgl. Abels (2001), S. 196

³² Vgl. Schelske (2007), S. 95

³³ Vgl. Erikson (1966), S. 107

Identität wird heute als komplexe Struktur aufgefasst, die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (Multiplizität), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden (Flexibilität). Demnach hat eine Person also nicht nur eine „wahre“ Identität, sondern verfügt über eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teilidentitäten (z.B. Berufs-Identität, Familien-Identität, nationale Identität etc.)³⁴. Diese Teilidentitäten bilden zusammen kein stabiles und homogenes Ganzes, sondern eher einen Prozess der sich in lebenslanger Entwicklung befindet.

Für ein besseres sozialpsychologisches Verständnis von Identität, ist es wichtig die Begriffe Identität, Selbst und Selbstkonzept voneinander zu trennen, da diese in der Fachliteratur oftmals dazu tendieren inhaltlich zu verschwimmen. Das *Selbst* kann demnach als die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Inhalte samt der auf ihnen operierenden Prozesse verstanden werden (z.B. Bewusstheit, Chronizität)³⁵. Das *Selbstkonzept* hingegen wird durch die Gesamtheit der kognitiven Selbstinhalte gebildet und ist vor allem Resultat von Selbstbeobachtungs- und Selbstexplorationsprozessen. Infolge dieser Selbstbeobachtungsprozesse und einer emotionalen Bewertung des Selbst entsteht auch das kleinere oder größere *Selbstwertgefühl*. Es setzt sich aus der Summe aller verfügbaren situativen Selbstbewertungen, die auch von Fremdbewertungen beeinflusst sind, zusammen. Selbstbezogenes Erleben bleibt nicht auf situativer Ebene stehen, sondern wird situationsübergreifend nach thematischen Perspektiven oder Handlungskontexten zusammengefasst³⁶. Solche Perspektiven und Kontexte sind folgende:

1. Fähigkeiten und Tätigkeiten (z.B. Selbst bei der Arbeit)
2. Gruppenzugehörigkeiten (z.B. Selbst als Jugendliche)
3. Rollen und Beziehungen (z.B. Selbst als Sohn)
4. Persönliche Attribute (z.B. körperbezogenes Selbst)
5. Einstellungen und Überzeugungen (z.B. Selbst als Politik-Aktivist)

Diese übersituativ thematisch gebündelten Selbstwahrnehmungen werden auf kognitiver Ebene als *Selbst-Aspekte* bezeichnet, welche nach ihrer Relevanz geordnet und je nach Anlass und Situation aktiviert werden können.

³⁴ Vgl. Döring (2003), S. 325

³⁵ Vgl. Staudinger & Greve (1997), S. 7

³⁶ Vgl. Döring (2003), S. 328

Auf das Selbst-Aspekt-Modell umgelegt müssen *Identitäten* demnach als kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz verstanden werden³⁷. Identitäten sind also Selbst-Aspekte von besonders großer Bedeutung. Aber nicht nur reale Selbstinhalte, sondern auch mögliche Selbstinhalte („so möchte ich sein“) spielen gerade im Hinblick auf Online-Realitäten eine wichtige Rolle. Neben der innerpsychischen Dimension von Identität darf die interpersonale Dimension nicht vergessen werden, da es hier darum geht, ob und wie andere Menschen die jeweiligen Selbst-Aspekte wahrnehmen und bewerten. Der Umstand, dass eine Person nicht nur ein „wahres“ Selbst besitzt, sondern über mehrere Teilidentitäten verfügt, hat nichts mit dem klinischen Störungsbild der multiplen Persönlichkeit zu tun³⁸. Multiple Persönlichkeiten tragen vielmehr den multiplen sozialen Kontexten in denen wir uns bewegen Rechnung. Die Möglichkeit, in einer Vielzahl unterschiedlicher sozialer Kontexte zu kommunizieren, begünstigt die Entwicklung einer komplexen und flexiblen Identität und kann meiner Meinung nach ebenfalls als ein Charakteristikum des Internet-Zeitalters und besonders des Web 2.0 gesehen werden, in dem Menschen auf so viele verschiedene Arten, als handelende Subjekte in den Mittelpunkt treten.

3.2 Selbstdarstellung

Die Selbstdarstellungsforschung postuliert dass jedes öffentliche (also von anderen Menschen beobachtbare) Verhalten, neben selbstexpressiven Aspekten auch selbstdarstellerische Komponenten beinhaltet. Dies bedeutet, dass die möglichen Reaktionen eines Publikums auf das eigene Verhalten vorhergesehen, bewertet und in die Verhaltenssteuerung miteinbezogen werden. Von Selbstdarstellung können wir demnach sprechen, wenn wir unser eigenes Verhalten so gestalten, dass wir in den Augen anderer Menschen einen guten Eindruck hinterlassen. Dabei bedienen wir uns einer Reihe von verbalen und nonverbalen Strategien und Taktiken, die wir in bestimmten Konstellationen anwenden, um negative Eindrücke zu verhindern und positive zu fördern³⁹. Diese Selbstdarstellungs-Techniken greifen in die Informationsverarbeitungsprozesse bei der Personenbeurteilung und Eindrucksbildung ein, was sowohl für das reale Leben, als auch für Online-Realitäten gilt.

Sabine Misoch (2004) unterscheidet drei Ebenen der Selbstdarstellung im realen Leben⁴⁰:

³⁷ Vgl. Döring (2003), S. 328

³⁸ Vgl. Sader & Weber (1996), S. 163

³⁹ Vgl. Mummendy (1990), S. 157 (??)

⁴⁰ Vgl. Misoch (2004), S. 53

1. **Körperebene:**

Hierzu werden der Körper und seine unmittelbaren Kennzeichen gezählt. Dazu gehören Hautfarbe, Größe, Geschlecht, Alter und die allgemeine Körperhaltung. Speziell das Gesicht, als besonders wichtige Fläche der Selbstdarstellung, fällt in diesen Bereich. Stimme, Körpergeruch, etc. werden ebenfalls als Teil dieser Ebene der Selbstdarstellung analysiert.

2. **Attributebene:**

Diese Ebene umfasst Attribute, die außerhalb des eigenen Körpers und der Körperzeichen liegen und explizit zum Zweck der Selbstdarstellung verwendet werden. Dazu zählen Kleidung, Schmuck, Wohnung, Auto und alle möglichen Gegenstände mit denen man sich gerne umgibt um ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln.

3. **Inhaltsebene:**

Hierzu gehört das über das Medium Sprache inhaltlich Mitgeteilte, bzw. das was ein Individuum über und von sich durch Sprachzeichen mitteilt

Obwohl die Selbstdarstellung im Alltagsverständnis negativ konnotiert ist, wird der Begriff in der Sozialpsychologie wertneutral verwendet, denn Selbstdarstellung ist inhaltlich nicht auf Täuschung, Angeberei, Narzissmus oder Heuchelei zu reduzieren, sondern erfüllt auch pro-soziale Funktionen wie z.B. Konfliktvermeidung oder soziale Unterstützung⁴¹.

Auch wenn computervermittelte Kommunikation im Vergleich zur Kommunikation im realen Leben viele körperbezogene bzw. visuelle Hinweisreize ausblendet, bietet sie doch einige spezifische und ausdrucksstarke Mittel zur Selbstoffenbarung im Netz, wie z.B. Nicknames & Avatare in Foren, Signaturen in E-Mails, oder eben Profile auf Social-Network-Seiten. Gemäß dem in Kapitel 1.4.3 beschriebenen Simulations- und Imaginations-Modell, ermöglicht die willkürliche Selbstdarstellung im Netz ungewöhnliche Formen der Selbstinszenierung und gibt andererseits Raum für neue Vorstellungsbilder vom Gegenüber.

Nicola Döring (2003) nennt hierbei sieben Variablen, welche das „*Impression-Management*“, also die Steuerung des Eindrucks den Personen auf andere machen, im Wesentlichen beeinflussen. Dabei variiert situationsspezifisch, welche inhaltlichen Identitäten in den

⁴¹ Vgl. Döring (2003), S. 334

Vordergrund gestellt, bzw. ausgeblendet werden und welche Selbstdarstellungs-Techniken im engeren Sinn eingesetzt werden⁴²:

1. Öffentlichkeit:

Selbstdarstellung ist nur notwendig, wenn das Verhalten öffentlich beobachtbar ist oder bekannt werden kann.

2. Adressat / Art des Publikums:

Inhaltlich und taktisch müssen erfolgreiche Selbstdarstellungen auf das Publikum und seine Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten abgestimmt sein.

3. Art des Kontakts / der Beziehung:

Die Abstimmung der Selbstdarstellung auf die Erwartung des Publikums ist umso besser möglich, je intensiver und länger der Kontakt ausfällt, allerdings sind bei engeren Beziehungen Diskrepanzen zwischen Selbstbild und vermitteltem Eindruck problematisch.

4. Intention:

Die Auswahl einer konkreten Selbstdarstellungstaktik ist vom intendierten Ziel abhängig. Grob lassen sich defensive Zielsetzungen (negativen Eindruck verhindern) und assertive Zielsetzungen (positiven Eindruck erzeugen) unterscheiden, wobei diese Selbstdarstellungsziele handlungstheoretisch wiederum anderen Zielen untergeordnet sind (z.B. kompetent erscheinen um sich einen Job zu bekommen)

5. Inhaltsbereich:

Defensive oder assertive Selbstdarstellungsziele können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen. Der Inhaltsbereich ist unter anderem relevant für die Überprüfbarkeit von Selbstdarstellungen.

6. Selbstaufmerksamkeit:

Ob und in welcher Weise wir in konkreten Situationen Selbstdarstellung betreiben, hängt davon ab, wie stark wir uns bewusst machen, von anderen Menschen beobachtet und beurteilt zu werden. Liegt der Aufmerksamkeitsfokus eher innerhalb der Person (Selbstaufmerksamkeit) sind gezielte Selbstdarstellungsaktivitäten weniger wahrscheinlich als bei externen Aufmerksamkeitsfokus.

7. Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung:

Um effektive Selbstdarstellung zu betreiben, reicht es nicht, sich Gedanken darüber zu machen, welchen Eindruck man bei anderen hinterlässt – man muss auch davon überzeugt

⁴² Vgl. Döring (2003), S. 335 ff

sein, einen gewünschten Eindruck erfolgreich erzeugen zu können. Diese Überzeugung ist vom verwendeten Medium oder Code abhängig und wird „Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung“ genannt.

Diesen sieben Variablen zufolge werden über Selbstdarstellung, Eindrucksbildung und den daraus resultierenden Reaktionen der Rezipienten, Teilidentitäten mit sozialen Prozessen verknüpft. Durch die Darstellung der eigenen Teilidentitäten vor Anderen wird also keine fixierte private Identität offenbart, sondern gerade die Beobachtungen und Bewertungen anderer Menschen beeinflussen die private Identitätsbildung stark.

3.2.1 Selbstdarstellung im virtuellen Kommunikationsraum

Im Internet (sei es auf Online-Foren, Chats, Social Network-Plattformen etc) ist Selbstdarstellung eine Voraussetzung um für andere User/innen identifizierbar zu sein.

Anders als bei Face-to-Face-Kommunikation, wo durch die Körperlichkeit schon viele Erkennungsmerkmale gegeben sind, müssen im virtuellen Raum andere Selbstdarstellungs- bzw. Identitätsrequisiten (in Form von Codes und Symbolen) angewandt werden. Da die wichtigste Kommunikationsform im Internet der Text ist, verläuft auch die Selbstdarstellung großteils über Schriftzeichen, was die Online-Selbstdarstellung wesentlich steuer- und kontrollierbarer macht. Die Wahrnehmung von Personen in Online-Foren oder Chats hängt nicht vom äußerlichen Erscheinungsbild, sondern vielmehr vom schriftlichen Ausdrucksvermögen ab. Aber auch auf Social Network-Plattformen, welche die Möglichkeit zum Hochladen von eigenen Fotos und Videos bieten, hat der Textkanal einen hohen Stellenwert, zumal man auf solchen Plattformen auch partizipieren kann, ohne die Foto- und Videofunktionen zu nutzen.

Diese Kontroll- und Steuerbarkeit der Selbstdarstellung im Internet ist einer der wesentlichsten Unterschiede zu anderen Formen der Selbstdarstellung, da es den User/innen völlig frei überlassen ist, welche persönlichen Informationen sie von sich preisgeben.

Sie können dabei bestimmte Teile ihres Selbst hervorheben, andere verschweigen oder komplett neue Selbstaspekte für sich erfinden, ohne dass diese von anderen Kommunikationspartner/innen verifizierbar sind. Auf diese Weise können Teil-Identitäten ausgelebt, verändert, ausprobiert oder auch völlig neu entwickelt werden⁴³.

⁴³ Vgl. Runkehl et al. (1998), S. 87

Misoch (2004) fasst die Merkmale der Selbstdarstellung im virtuellen Kommunikationsraum demnach wie folgt zusammen⁴⁴:

1. **Körperlosigkeit der Selbstdarstellung:**

Jegliche Selbstdarstellung im Internet erfolgt ohne physische Kopräsenz des Körpers. Körperliche Merkmale müssen im Rahmen der Digitalisierung multimedial substituiert werden.

2. **Textuelle Selbstpräsentation:**

Hauptmedium ist nach wie vor die Schrift, wenngleich die neuen Techniken des Web 2.0 immer mehr auch andere visuelle Darstellungsmöglichkeiten zulassen (Fotos, Videos, Web-Cam)

3. **Identitätspräsentation als bewusster Akt (Konstruktion des Selbst):**

Unbewusste Selbstdarstellung fällt im Gegensatz zum realen Leben größtenteils weg. Kommunikation kann besser vorbereitet werden und Störfaktoren können eliminiert werden. Im Internet dargestellte Selbstbilder sind daher immer konstituierte Selbstbilder.

4. **Simulationspotenzial computervermittelter Zeichen:**

Durch den Kontrollgewinn haben die Individuen mehr Möglichkeiten sich selektiv zu präsentieren. So besteht die Möglichkeit Pseudonymität oder netzinterne Identitätssimulationen auszuleben.

Online-Selbstdarstellung wird aber nicht ausschließlich vom Individuum selbst gesteuert sondern setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen. Nicola Döring (2003) unterscheidet dabei zwischen **nutzerdefinierten**, **systemgenerierten** und **mitnutzerproduzierten Selbstdarstellungs- bzw. Identitätsrequisiten**⁴⁵:

- Die Wahl des Nickname, die verbale Selbstbeschreibung oder das Persönlichkeits-Profil sowie die einzelnen computervermittelten Äußerungen sind *nutzerdefinierte* Angaben, mit denen sich eine Person selbst charakterisiert.
- Das Datum der Registrierung oder des letzten Einloggens auf einer Social Network-Plattform, die Zahl der einzelnen Beiträge auf einem Message-Board oder der Punktestand in einem Online-Rollenspiel sind dagegen *systemgenerierte* Informationen und repräsentieren (mehr oder minder fehlerhaft) objektives Nutzungsverhalten der

⁴⁴ Vgl. Misoch (2004), S. 130 ff.

⁴⁵ Vgl. Döring (2003), S. 342

Fokusperson sowie der Mitnutzer (z.B. Seitenabrufzähler auf MySpace, oder Anzeige der letzten Besucher der eigenen Seite). Systemnahe Merkmale wie z.B. die IP-Adresse des eigenen Rechners können von den User/innen normalerweise nicht verändert werden.

- *Mitnutzerproduzierte* Informationen sind direkte und indirekte öffentliche Beschreibungen und Bewertungen der Zielperson, die von Mitnutzern stammen und in die Online-Selbstdarstellung unmittelbar einfließen. Auf diversen Online-Plattformen ist es möglich Rezensionen oder Votes über andere Nutzer/innen abzugeben (z.B. Bewertungen über eine/n User/inn auf eBay oder über das Video einer/es YouTube-Users/inn). Ebenso kann es zu einer gewissen Form von Klatsch und Tratsch über einzelne Mitglieder auf Online-Communities kommen und zur öffentlichen Identitätsbildung und Reputation einer Person im Netz beitragen.

Die Online-Repräsentation kann also nicht ausschließlich von den Nutzer/innen gesteuert werden, gemäß dem weiter oben besprochenen Simulationsmodell obliegt es aber der sozialen und technischen Kompetenzen der Nutzer/innen wie sie die verschiedenen Selbstdarstellungs- und Identitätsrequisiten für sich in Anspruch nehmen (z.B. ein nutzergeneriertes Profil gestalten, welches darauf abzielt sympathisch zu wirken, um so viele Freunde wie möglich zu „sammeln“, oder im Gegenteil der Versuch nur eine ganz bestimmte Gruppe von Menschen anzusprechen).

Da im Zusammenhang mit Online-Selbstdarstellungen bzw. mit Online-Identitäten immer wieder die Begriffe Anonymität, Pseudonymität, Identifizierbarkeit und Pseudo-Identifizierbarkeit thematisiert werden, sollen diese hier noch ein wenig genauer mit Hilfe von Nicola Dörings Ausführungen beschrieben werden⁴⁶:

- **Anonymität** meint, dass man eine Online-Repräsentation nicht einer Person außerhalb des Netzes zuordnen kann. Ob Netzbeiträge in diesem Sinne anonym sind, hängt von den nutzer- und systemgenerierten selbstbezogenen Codes und Symbolen ab. Zum Beispiel kann die E-Mail-Adresse, welche zur Registrierung auf beinahe allen Plattformen angegeben werden muss, bei einem Free-Mail-Betreiber erstellt werden. Damit wäre Anonymität gegeben, sofern die Person darüber hinaus keine identifizierenden Informationen auf betreffender Plattform von sich preisgibt.

⁴⁶ Vgl. Döring (2003), S. 344

- Da im Internet in allen Diensten ein Name verwendet wird, ist Anonymität meist als **Pseudonymität** anzusehen. Man kann die pseudonymen Netztexte oder Online-Transaktionen einer Person, die mit dem selben Pseudonym erzeugt, bzw. durchgeführt wurden, aufeinander beziehen, jedoch weiterhin nicht mit der Person außerhalb des Netzes in Verbindung bringen. Pseudonyme sind umso sicherer, je spezifischer sie eingesetzt werden. Je mehr Pseudonyme eine Person also für verschiedene Online-Transaktionen verwendet, desto schwieriger ist die Identifizierbarkeit.
- **Identifizierbarkeit** von Netzbeiträgen ist gegeben, wenn diese entweder durch nutzergenerierte und/oder systemgenerierte und/oder mitnutzergenerierte Informationen der Person außerhalb des Netzes in Verbindung zu bringen sind.
- Schließlich ist noch die ethisch-problematische **Pseudo-Identifizierbarkeit** (unsichtbare Anonymität) zu erwähnen: Hier werden nutzergenerierte Informationen so dargestellt, als wäre ein direkter Bezug zu Personen außerhalb des Netzes möglich, die jedoch nicht existiert (fiktiver Name, fiktive Telefonnummer etc.). Pseudo-Identifizierbarkeit kann auch mitnutzerproduzierte Informationen einschließen, wenn sich z.B. eine Person unter einem anderen Pseudonym selbst gute Referenzen (z.B. auf Ebay) ausstellt.

Solche virtuellen Täuschungen sind schwer zu kontrollieren und werden wohl immer ein Teil der computervermittelten Kommunikation sein. Zwar gibt es schon elektronische Zertifikate (in Form eines digitalen Personalausweises) mittels derer ein virtuelles Profil einer realen Person außerhalb des Netzes zugeordnet werden kann, diese Technik spricht jedoch nur eine relativ kleine Zielgruppe an, wenn es darum geht Geschäfte im Internet abzuwickeln um Volljährigkeit und/oder Kreditwürdigkeit zu garantieren.

3.2.2 Veränderung bestehender Identitäten durch Internet-Nutzung

Wenn davon ausgegangen wird, dass Menschen ihre Identität aus mehreren Teilidentitäten bilden, so müssen auch Online-Identitäten einen Teil zum Gesamtbild beitragen und dieses somit verändern. Ausgehend vom Alter und der Medienkompetenz der Nutzer/innen können sich Offline-Identitäten im Zuge der Internet-Nutzung insofern verändern, als Menschen Teilidentitäten in selektiver Weise in Netzkontexten aktivieren und in medienspezifisch modifizierter Weise darstellen⁴⁷. Oft weichen On- und Offline-Identität nur wenig voneinander ab, wenn Menschen das Internet zum Beispiel nur nutzen, um E-Mails zu

⁴⁷ Vgl. Döring (2003), S. 347

versenden oder Online-Einkäufe zu tätigen. In diesen Fällen werden die Internetaktivitäten kaum als identitätskritisch erlebt, d.h. neben den gleich im Anschluss behandelten Fällen von möglichen Veränderungen der Identität können auch Nulleffekte auftreten.

Im Kontext der Darstellung von Offline-Identitäten im Internet werden in der Forschung drei beobachtbare Effekte genannt⁴⁸:

1. Mangelnde Aktivierung von Identitäten im Internet

Wie weiter oben zu lesen ist, aktivieren Menschen im interpersonalen Austausch individuelle und kollektive Identitäten intern und stellen diese nach außen hin dar. Gemäß bestehender Modelle (z.B. Kanalreduktionsmodell oder Simulations- und Imaginationsmodell; siehe Kapitel 1.4.2) entfällt bei computervermittelter Kommunikation diese Aktivierung von Identitäten, sodass es zu einem unpersönlichen, gesichtslosen und sozial oft sinnlosen Austausch kommt. Entfällt die Aktivierung vollkommen, kommt es zu keiner Veränderung bestehender Identitäten. Dies tritt aber nicht besonders häufig auf, da es im Internet nur wenige Situationen gibt, in denen Beteiligte wirklich Identitätslos auftreten und ihr Verhalten nicht auf irgendwelche anderen User/innen beziehen.

2. Gezielte Aktivierung von Identitäten im Internet

Das Internet bietet eine Fülle an sozialen Treffpunkten und Foren, die dazu genutzt werden können bestimmten Teilen der eigenen Identität, welche im realen Leben beispielsweise als heikel angesehen werden, weitere Ausdrucksmöglichkeiten zu verschaffen. Zudem kann man bereits außerhalb des Netzes etablierte Identitäten zusätzlich im Netz realisieren und so die Möglichkeit vergrößern, soziale Bedürfnisse nach Informationen, Zugehörigkeit, Anerkennung, Unterstützung und Selbstwerterhöhung zu befriedigen. Da es für beinahe alle Bereiche des Lebens Internetforen gibt, können diese genutzt werden um anderen User/innen bei Problemen zu helfen und damit die eigenen Kompetenzen zu demonstrieren. Es fällt viel leichter sich mit einer größeren Anzahl Gleichgesinnter zu vernetzen und dabei Teilidentitäten zu aktivieren, die in der realen Alltagswelt verpönt oder nicht anerkannt sind. Dies bietet zum Beispiel

⁴⁸ Vgl. Döring (2003), S. 348 ff.

Minderheiten jeder Art die Möglichkeit ihre Identitäten zu aktivieren ohne Kritik fürchten zu müssen

3. Stärkere Akzentuierung von Identitäten im Internet

Wie das in Kapitel 1.4.4 beschriebene Modell der sozialen Identität und Deindividuation (SIDE) besagt, werden bei Anonymität im Netz die zuvor aktivierten sozialen/kollektiven und personalen/individuellen Identitäten, die zum Zeitpunkt der Netznutzung gerade salient sind, besonders hervorgehoben. Welche Identität gerade im Vordergrund steht hängt von der jeweiligen Kommunikationssituation ab. Eine stärkere Akzentuierung bestehender Identitäten im Internet geschieht vor allem deshalb, weil das multimediale Netzmedium bei entsprechenden Netzkompetenzen, die User/innen in die Lage versetzt, im Sinne sozialer Informationsverarbeitung mediale Informationsdefizite auszugleichen und dabei sogar umfassende Identitätskonstruktionen zu bewerkstelligen.

Studien von Andrea Chester (1998) Kwan Min Lee und Clifford Nass (2002) konnten ganz klar feststellen, dass Menschen in Face-to-Face-Situationen wesentlich gehemmter agieren als bei kanalreduzierter computervermittelter Kommunikation. Physische Distanz und die Abwesenheit visueller Kontrolle reduzieren Schüchternheit und soziale Ängste, wodurch eine stärkere Akzentuierung individueller Identitäten gefördert wird.

Diese tritt jedoch nicht nur in rein text basierten Online Foren und Chats auf, sondern lässt sich besonders auch auf persönlichen Homepages beobachten (Social-Networking Seiten sind zwar keine Homepages im herkömmlichen Sinn, in diesem Kontext schreibe ich ihnen aber aufgrund ähnlicher selbstexpressiver Darstellungsmöglichkeiten die gleiche Bedeutung zu. Darüber hinaus werden Social Network-Seiten heute oft anstelle von Homepages angeführt). Private Homepages sowie Profile auf Social Network-Plattformen bieten mit Hilfe einer Reihe von Codes und Symbolen den idealen Raum für individuelle Selbstpräsentation. Es hat sich in Studien gezeigt, dass engagierte Nutzer dazu tendieren individuelle Identitäten umfassender in die Selbstdarstellung einzubeziehen und auch heikle Identitäten verstärkt zu offenbaren⁴⁹.

Die zunehmende Selbstdarstellung individueller Identitäten im Netz und die damit verbundene Aufmerksamkeitssuche sowie die Offenbarung von Intimität, kann man einerseits als sehr bedenkliche Tendenz einstufen. Auf der anderen Seite kann man sagen,

⁴⁹ Vgl. Pariser (2000)

dass erfolgreiche, durch Feedback gewürdigte Online-Selbstdarstellung eine legitime Form ist, das Bedürfnis nach Wertschätzung zu befriedigen.

Die Aktivierung von kollektiven Identitäten kann unter den gleichen Aspekten betrachtet werden, mit dem Unterschied, dass die Akzeptanzwerbung innerhalb einer Gruppe geschieht und zugleich eine Abgrenzung von Meinungen/Einstellungen außerhalb der Gruppe ist.

Bestehende individuelle und kollektive Identitäten werden im Zuge von Online-Kommunikation besonders akzentuiert dargestellt und dementsprechend wahrgenommen. Die Effekte können dabei sowohl positiv als auch negativ bewertet werden.

Auf der einen Seite fördert die akzentuierte Darstellung im Netz den intimen und interpersonalen Austausch. Auf der anderen Seite birgt sie die Gefahr vor Verletzung der Privatsphäre und kann leicht missbraucht werden. Die vorliegende Arbeit soll ebenfalls einen Teil dazu beitragen sich eine objektive Meinung zu den Vor- und Nachteilen von Online-Selbstdarstellung zu bilden.

4 Web 2.0

4.1 Was ist Web 2.0?

Da es sich bei Social Networking Plattformen um einen wichtigen Bestandteil des zwar sehr unscharf definierten aber viel diskutierten Web 2.0 handelt, möchte ich versuchen diesen Begriff zu präzisieren und greifbarer zu machen.

Der Begriff ist das Ergebnis eines Brainstormings zwischen Tim O'Reilly und Dale Dougherty, in dem sie zusammen mit MediaLive International die neuen Techniken und Trends des Webs aufgriffen. Man beschloss, eine Konferenz zu veranstalten, bei der die Veränderungen des Webs nach dem Platzen der Dot-com-Blase im Mittelpunkt stehen sollten. Als Schlagwort für die so zahlreichen wie verschiedenen Beobachtungen wählte Tim O'Reilly den Begriff „Web 2.0“.

Zu allererst muss gesagt werden dass bei Web 2.0 der Mensch im Mittelpunkt steht. Die Webuser/innen 2.0 surfen nicht nur durch das Netz, sondern erweitern und bereichern es.

Sie haben eigene Blogs, laden Fotos auf Seiten wie beispielsweise Flickr, stellen ihr Wissen auf Online-Enzyklopädien wie Wikipedia und halten ihre Freunde über MySpace oder vergleichbare Social-Networking Plattformen auf dem Laufenden.

Damit macht das Web 2.0 genaugenommen einen Schritt zurück zu den Ursprüngen des World Wide Web. Dessen Erfinder Tim Berners-Lee plante ein Read/Write- Web zum Austausch von Forschungsergebnissen. Webnutzer/innen speisten also auch aktiv Inhalte ein. Mitte der neunziger Jahre zog dann das Business ins Web: die Nutzer/innen wurden zu Surfern, die vor allem konsumierten⁵⁰. Das Internet ist zwar immer noch ein riesengroßer Marktplatz auf dem Geschäfte abgewickelt werden, die Verbreitung und das Teilen von Wissen hat in den vergangenen Jahren jedoch eine neue Qualität erlangt.

Tim O'Reilly hat ein Jahr nach der oben erwähnten Konferenz einen Artikel mit dem Titel „What ist he Web 2.0?“ (2005) verfasst und dabei sieben entscheidende Aspekte für Web 2.0 Funktionen festgestellt⁵¹:

⁵⁰ Vgl. Lange (2007) URL: ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf Stand : 21.4.2009

⁵¹ Vgl. O'Reilly (2005) URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> Stand: 21.4.2009

1. Das Web als Plattform

Das Internet ist schon lange nicht mehr nur ein Raum in dem Informationen abgerufen oder ausgetauscht werden können. Es hat sich zu einem allgegenwärtigen virtuellen Arbeitsplatz entwickelt. Durch steigende Kapazitäten in der Datenübertragung und durch die neue Funktionalität moderner Webapplikationen können z.B. Terminplanung, Text- und Bildbearbeitungsprogramme online verwaltet werden.

Dies bringt vor allem Vorteile im Bereich der Nutzerfreundlichkeit, da Programme nicht mehr auf lokalen Rechnern installiert werden müssen und User/innen unabhängig vom Betriebssystem alle Dienste nutzen können. Zudem können sie von überall auf die Daten zugreifen und sie bearbeiten. Diesen Vorteilen gegenüber steht natürlich die Frage nach dem Datenschutz, der nicht außer Acht gelassen werden darf, wenn immer mehr wichtige persönliche Information im Netz gespeichert wird.

2. Einbeziehung der kollektiven Intelligenz

Der zentrale Grund hinter dem Erfolg aller Webgiganten, die schon zu Web 1.0 Zeiten erfolgreich waren und jetzt immer noch Marktführer in ihrem Bereich sind, liegt in der Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz über die das Internet verfügt.

Nicht mehr sie sind es, die vorwiegend Inhalte bereit stellen, sondern es sind die User/innen selbst, welche ihre bevorzugten Plattformen mit Informationen, Videos, Bildern und Meinungen füllen. Die einfachen benutzerfreundlichen Oberflächen machen dies möglich.

Bestes Beispiel dafür ist natürlich die weltgrößte Internetenzyklopädie Wikipedia, deren Inhalt von jedem geschrieben aber auch von jedem verändert werden kann.

Entgegen den Annahmen von Qualitätseinbußen steigert die Teilhabe vieler Nutzer/innen den Wert der gesamten Anwendung.

3. Daten stehen im Mittelpunkt

Jede bedeutende Internet Applikation basiert auf einer großen Menge an Daten. Diese Datenmenge ist sozusagen das Kapital einer jeder Webanwendung. Was wäre der Onlinemarkt eBay ohne seine riesige Datenbank von Waren, Händlern und privaten Verkäufern? Was wäre Imdb.com (die weltgrößte Filmdatenbank) ohne den Beitrag von tausenden Filmbegeisterten? Was wäre eine Social Networking Plattform ohne User/innen die

ihre Profile mit Informationen speisen? Man könnte diese Seiten noch so aufwendig und benutzerfreundlich gestalten und dennoch würde sich niemand dafür interessieren. Die Inhalte einer Anwendung sind also bedeutend wichtiger als ihre Darstellung. Große Social Networking Plattformen wie MySpace besitzen bereits eine Fülle an privaten Informationen wie Wohnort, Interessen, Musikgeschmack, die es jetzt zu verknüpfen gilt, denn auch für die Werbeindustrie eröffnen sich dadurch eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten.

4. Eine neue Ära der Softwareentwicklung hat begonnen

Ein weiteres bestimmendes Charakteristikum der Web 2.0-Ära betrifft die Prozesse der Softwareentwicklung. Software wird nicht mehr als ein Produkt, sondern als eine Dienstleistung angeboten. Anstatt jährlich neue Versionen von Programmen auf den Markt zu werfen, befinden sich diese nun in einem Prozess ständiger Weiterentwicklung, welche direkt auf die User/innen ausgerichtet ist und mehr Spielraum für Innovationen lässt. Kleinste Veränderungen werden dabei von einem viel größeren Publikum beurteilt und können schnell wieder modifiziert werden. Die User/innen werden sozusagen zu Mitentwicklern, da viel schneller auf ihr Feedback und ihre Ideen eingegangen werden kann.

5. „Leichtgewichtige“ Programmiermodelle

Um eine einfache Bereitstellung von Daten die man einer breiten Menge zugänglich machen kann zu gewährleisten, hat man sogenannte „Lighthouse Programming Models“ implementiert. Das heißt, dass die Daten über eine HTTP- oder Web-Service Schnittstelle abgerufen werden. API's (leicht zu bedienende, offene Schnittstellen) ermöglichen dabei den Zugriff auf weltweit gesammelte Daten, welche auf den Servern von großen Unternehmen liegen. Diese Daten können so nach Belieben vermischt werden, wie z.B. bei Placeopedia, wo Google Maps Landkarten mit Wikipedia Einträgen versehen wurden⁵².

6. Software, die nicht nur auf einem Gerät anwendbar ist

Ein weiterer Aspekt von Web 2.0 ist, dass die Anwendungen nicht mehr ausschließlich auf den PC als Endgerät zugeschnitten werden. Wie in vielen Bereichen von Web 2.0 ist dies nichts vollkommen Neues, die Umsetzung der Idee Webseiten und andere Anwendungen

⁵² Vgl. www.placeopedia.com

auch mit beispielsweise mobilen Medien abzurufen, konnte sich aber erst im Web 2.0 Zeitalter durchsetzen. Dies ist der Bereich von Web 2.0 in dem O'Reilly die größten Veränderungen prognostiziert, da immer mehr unterschiedliche Geräte mit dem Internet verbunden werden. Es stellt sich die Frage nach den Möglichkeiten, wenn unsere Handys und Autos nicht nur Daten konsumieren, sondern Daten senden können. Echtzeitverkehrsüberwachung und Bürgerjournalismus sieht O'Reilly nur als erste Anzeichen einer sich verändernden Kommunikationsplattform.

7. Rich User Experience

Beim letzten Punkt geht es um die konkrete Bedienbarkeit der Software. Web basierende Applikationen wie Gmail oder Google Maps etablierten sich durch eine dem Desktop PC äquivalente Interaktivität. Drag & Drop Techniken, die man früher nur von Desktopsoftware kannte waren auf einmal auch im Internet möglich. Dadurch hat sich die „Usability“ entscheidend verbessert, wodurch eine Grundlage für viele Web 2.0-Anwendungen geschaffen wurde.

O'Reilly's sieben Punkte zur Klärung der Frage was mit dem Begriff Web 2.0 eigentlich gemeint ist, datieren aus dem Jahr 2005 und müssen mittlerweile um zusätzliche Aspekte erweitert werden. Ebersbach et al. haben dies in 3 weiteren Punkten zusammengefasst⁵³:

8. Juristische Herausforderung

Die Verlagerung von persönlichen Informationen, Meinungen, Vorlieben und Interessen ins Netz, zieht rechtliche Problemstellungen mit sich, die im realen Leben noch geklärt werden müssen. Die Rechtsprechung ist mit der sich ständig verändernden Technologie scheinbar überfordert und bedarf noch immer einer Klärung in manchen Bereichen.

9. Neue Geschäftsmodelle

Mit Web 2.0 Anwendungen Geld zu machen ist nicht einfach. Die Basissoftware läuft großteils auf Open-Source-Technologien, die meisten Dienste werden Kostenlos zur Verfügung gestellt und die Konkurrenz ist groß. Dennoch gibt es Wege auch hier etwas zu

⁵³ Vgl. Ebersbach et al. (2007), S. 27 ff

verdienen wie zum Beispiel Premiummitgliedschaften, Werbung oder Nischenprodukte. Auch hier werden immer wieder neue Wege eingegangen.

10. Eigene Web 2.0-Ästhetik

Ebersbach et al. stellen zudem fest, dass sich im Zuge der Etablierung von Web 2.0-Anwendungen ein eigener Look entwickelt hat. Dieser ist demnach sehr farbenfroh, verspielt, kennt aber keine strengen Gestaltungsregeln. Das Webdesign selbst zeichnet sich durch bunte, kontrastreiche Farben, Badges, Bänder, Schaltflächen, Farbverläufe, Schatten und Spiegeleffekte aus. Außerdem nehmen Web 2.0-Seiten nicht mehr die ganze Breite des Browserfensters in Anspruch, sondern zentriert die Inhalte mehr, sodass mehr der Eindruck einer Din-A4-Seite entsteht.

Die Dehnbarkeit des Begriffes hat schon vielerorts zu heftigen Diskussionen geführt. Die einen verneinen die Existenz eines Web 2.0, die anderen sehen es als die Erfüllung eines Menschheitstraums. Ob es das Web 2.0 gibt, hängt von der Betrachtungsweise ab; entweder man lässt sich auf die Gedanken dahinter ein und akzeptiert den Begriff, oder man tut es nicht. Argumente gibt es für beide Seiten⁵⁴. Fest steht, dass sich das Internet über die Jahre immer mehr verändert hat. Dies wird durch die oben angeführten Fakten belegt. Welchen Begriff man dafür wählen soll, darüber kann diskutiert werden.

⁵⁴ Vgl. Alby (2007), S. 16

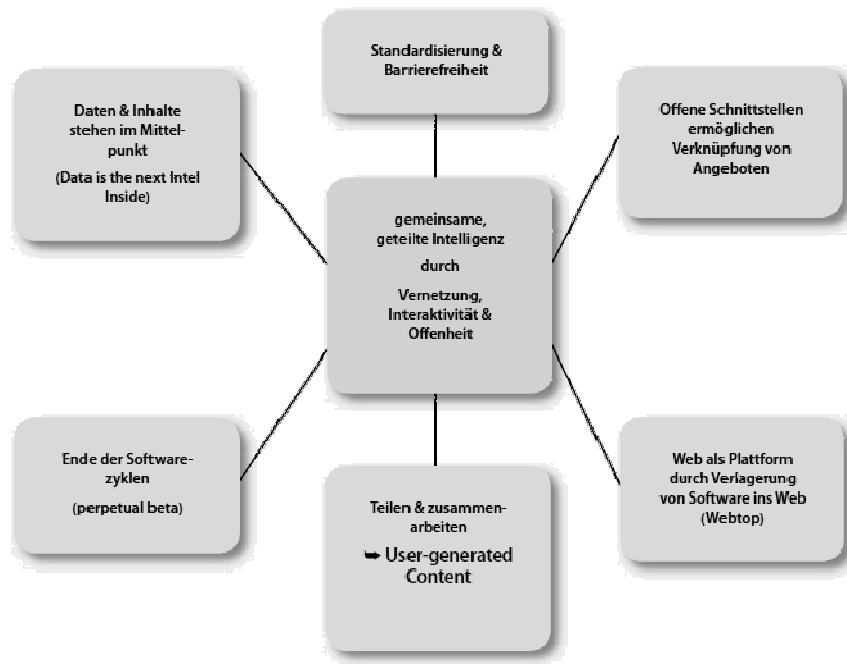


Abbildung 2

4.2 Grundlagen des Web 2.0

O'Reilly's Ausführungen heben zwar entscheidende Aspekte von Web 2.0 hervor, es bedarf jedoch immer noch einer Klärung der Frage inwiefern sich Web 2.0 von der vorangegangenen Form des Internet unterscheidet.

Tim Berners-Lee, der Erfinder des World Wide Web, ist beispielsweise der Meinung, dass das Web 2.0 nichts grundlegend Neues sei, sondern nur eine Weiterentwicklung der ursprünglichen Ziele des Web 1.0, nämlich die Vernetzung von Menschen⁵⁵.

In der Tat deutet der Begriff Web 2.0 eher auf eine evolutionäre Fortentwicklung, als auf grundlegende Neuerungen hin. Dies zeigt sich auch darin, dass viele, wenn nicht die meisten Anwendungen des Web 2.0 in technischer Hinsicht vergleichsweise einfach sind.

Es ist also nicht die Technik des Internet, die den Unterschied ausmacht – sie ist grundsätzlich für beide Versionen des Web gleich. Programmiersprachen, Server, Datenbanksysteme und Entwicklungsmethoden haben sich zwar mit der Zeit weiterentwickelt, sind aber nicht grundlegend neu. Das Web 2.0 ist daher keine neue „Software-Version“ des Internet, sondern

⁵⁵ Vgl. URL: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> Stand: 10.10.2009

ein Begriff, mit dem sich neuartige Kommunikationsmöglichkeiten und -muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lässt⁵⁶.

Auch wenn es schon vor der Einführung des Begriffs Web 2.0 vergleichbare Anwendungen gab, muss es dennoch Aspekte geben, welche die Entwicklung mit einem so durchschlagenden Erfolg, wie dies heute der Fall ist, vorangetrieben haben. Diese Aspekte welche in den kommenden Unterkapiteln behandelt werden, sind vor allem technologische Entwicklung, sinkende Kosten der Onlinenutzung, die voranschreitende soziale Integration von Usern und die steigende User-Partizipation.

4.2.1 Technologische Entwicklung und sinkende Kosten der Internetnutzung

Auch wenn die Technik des World Wide Web nicht grundlegend erneuert wurde, so wurde das Web 2.0 dennoch erst durch technologische Entwicklungen ermöglicht.

Durch die immer schnellere Verbreitung von Breitbandanschlüssen, wurden mehr und mehr Haushalte mit schnellen Internetanschlüssen ausgestattet. Erst eine solche technische Voraussetzung ermöglicht die einwandfreie Nutzung von Web 2.0-Diensten wie zum Beispiel YouTube oder MySpace mit ihren multimedialen Inhalten.

Ein weiterer entscheidender Faktor war die Kostenfrage. Durch die Etablierung von fixierten Flatrates anstelle von zeitabhängigen Tarifen, konnten Internetuser erstmals kostengünstig an reinen Onlineapplikationen wie beispielsweise Wikis mitwirken. Im Hinblick auf Soziale Netzwerke, konnte dadurch erstmals eine permanente Erreichbarkeit im virtuellen Raum gegeben sein. Somit hat sich die Internetnutzung vor allem bei den jüngeren Generationen von einer temporären Aktivität, hin zu einem festen Bestandteil der Alltagspraxis entwickelt⁵⁷.

4.2.2 Soziale Integration von User/innen

Durch die Integration des Internet zu einem festen Bestandteil des Alltags, haben sich im rahmen des Web 2.0 fundamentale Veränderungen ergeben. Zu Zeiten des Web 1.0 wurden Kommunikationsinhalte hauptsächlich von Providern, öffentlichen Institutionen, Unternehmen oder technische sehr versierten Leuten zur Verfügung gestellt. Im Web 2.0 Zeitalter können Nutzer/innen ohne große technische Vorkenntnisse Inhalte erstellen und für

⁵⁶ Vgl. Hass et all. (2008), S. 8

⁵⁷ Vgl. Hass et all. (2008), S. 9

viele Menschen zugänglich machen. Damit hat sich die klassische Sender-Empfänger-Struktur verändert. Die User/innen können sich mit Hilfe der Web 2.0-Tools einer größeren Gruppe mitteilen und agiert somit als „Broadcaster“⁵⁸.

Der Umstand dass Nutzer/innen nicht mehr nur Empfänger, sondern auch Produzenten sein können, hat auch die Rolle der Medienunternehmen grundlegend verändert. Ihre Rolle bestand vormals in der Kreation von Medieninhalten, während diese Aktivitäten im Web 2.0 teilweise oder gänzlich von den User/innen übernommen werden. Unternehmen im Web 2.0 erstellen keinen Content mehr und übernehmen meist auch kaum mehr redaktionelle Aufgaben. Ihre Aufgabe besteht nunmehr in der Schaffung einer Plattform. Solch eine Plattform legt den Handlungsrahmen und die Spielregeln fest, an die sich Nutzer/innen zu halten haben⁵⁹.

4.2.3 Usability und User/innen-Partizipation

Zwei weitere wichtige Aspekte für die Etablierung des Web 2.0 neben den technologischen Entwicklungen, den sinkenden Kosten und der sozialen Integration, sind die einfache Handhabung („Usability“) von Web 2.0-Anwendungen, sowie die Bereitschaft der Nutzer/innen sich an diesen zu beteiligen. Die eben erwähnten Anwendungen sind zumeist so aufgebaut, dass auch Menschen ohne große Vorkenntnisse problemlos damit umgehen und Inhalte erstellen können. Im Hinblick auf die Nutzungsbereitschaft kann man im Web 2.0 das Entstehen einer neuen Generation von Internetnutzer/innen beobachten, die einerseits als kritische Konsumenten in Meinungsplattformen Produkte und Unternehmen bewerten, andererseits aber durchaus exhibitionistische Tendenzen zeigen und sich selbst im Netz präsentieren (Selbstoffenbarung)⁶⁰. Dabei geben User/innen freiwillig eine Vielzahl persönlicher Informationen von sich preis. Beispiele finden sich nicht nur auf den in dieser Arbeit untersuchten Social-Network-Plattformen, sondern können auch in Form von privaten Videos auf Plattformen wie YouTube oder Online-Tagebüchern auf Blogs gefunden werden.

Ob diese Formen der Selbstdarstellung im Netz positiv zu betrachten sind, sei dahingestellt.

Durch das aktive Verhalten der Web 2.0-User/innen verwandelt sich das Internet jedoch in eine Plattform auf der Content jeder Art erstellt, gemeinsam benutzt, bearbeitet und anderen

⁵⁸ Vgl. Hass et all. (2008), S. 10

⁵⁹ Vgl. Hass et all. (2008), S. 10

⁶⁰ Vgl. Hass et all. (2008), S. 11

Internet-User/innen zugänglich gemacht wird⁶¹. So gesehen ist das Web 2.0 wesentlich interaktiver, individueller und sozialer als die „Vorgängerversion“ des Internet und realisiert viele Ansätze, die auch schon früher angedacht waren, aber noch nicht verwirklicht wurden. Interaktivität und Vernetzung fördern zusätzlich das Entstehen einer kollektiven Intelligenz, die sich am eindrucksvollsten auf der Onlineenzyklopädie Wikipedia beobachten lässt, auf der jede/r Internetuser/in den Wissensstand erweitern kann. In diesem Kontext müssen allerdings die Nachteile ebenso wie die Vorteile erwähnt werden. User-generated Content erlaubt zwar das Entstehen von kollektiver Intelligenz und fördert eine breite Wissensbasis, zugleich sinkt damit jedoch die Kontrollierbarkeit der Inhalte was negative Folgen wie z.B. Fehlinformation nach sich ziehen kann.

4.3 Soziale Bindungen von Nutzern an Web 2.0-Angebote

Alle Ausprägungen des Web 2.0 sind hochgradig von dem Mitwirken und dem Input der Internetuser/innen abhängig. MySpace wäre nichts ohne seine Millionen Mitglieder, Wikipedia wäre ohne das kollektive Zusammentragen von Informationen niemals zur größten Onlineenzyklopädie der Welt geworden und YouTube würde wohl niemanden interessieren, wenn nicht Internetuser weltweit täglich tausende Videos hochladen würden.

Der wirtschaftliche Erfolg der Betreiber von Web 2.0-Angeboten ist also in hohem Ausmaß von privaten Online-Aktivitäten abhängig. Das Folgende Kapitel widmet sich daher den virtuellen Gemeinschaften, die für ein Web 2.0-Angebot so essentiell sind.

4.3.1 Gründe für die Verwendung von Internetangeboten

Der Hauptmotivationsgrund von User/innen für die Verwendung eines bestimmten Internetangebots liegt in dem primären Nutzen sie daraus ziehen, wie beispielsweise die Vernetzung mit Freunden, oder auch die Möglichkeit des Verbreitens von eigenen Ideen.

Da es beinahe in jedem Bereich eine Vielzahl von Anbietern mit ähnlichen Inhalten gibt, reicht die alleinige Deckung eines Bedarfs allerdings nicht aus um Kundenbindung zu garantieren. Besteht kein Monopol, kann ein Unternehmen nicht sicher sein, Kunden zu gewinnen oder zu halten, auch wenn es deren Bedarf decken würde. Daher muss darüber hinaus noch ein Mehrwert, bzw. ein Zusatznutzen geboten werden⁶².

⁶¹ Vgl. Karpinski (2006)

⁶² Vgl. Sassenberg (2008), S. 58

Je mehr Funktionen eine Online-Plattform bietet desto größer ist ihr Nutzen. Demzufolge sollte diejenige Plattform am erfolgreichsten sein, deren persönlicher Nutzen für die User/innen über den der Konkurrenz hinausgeht. Eine Studie zu diesem Thema von Ling et al. aus dem Jahr 2005 brachte jedoch ein etwas anderes Ergebnis. Ling und seine Kollegen fanden bei der Untersuchung einer Online-Filmbewertungs-Community heraus, dass statt dem persönlichen plattformbezogenen Nutzen ganz andere, nämlich soziale Faktoren wie z.B. die Wahrnehmung der eigenen Filmrezension als sinnvoller Teil eines größeren Ganzen, positive Auswirkung auf die Beteiligung hatten⁶³.

Es stellt sich in diesem Kapitel daher die Frage, wie und welche sozialen Faktoren gefördert werden müssen, um die Beteiligung von User/innen an Internetangebote zu steigern. Wie kann die Bereitschaft erhöht werden an einer virtuellen Gemeinschaft teilzunehmen und aktiv einen Beitrag zu leisten? Wie kann die soziale Bindung der Nutzer/innen an Internetangebote gesteigert werden? Diese Fragen sind für Betreiber von Web 2.0-Plattformen und deren Erfolg enorm wichtig und sollen im Folgenden behandelt werden.

4.3.2 Bindung an Gruppen

Wenn wir von Bindungen im Kontext der Bindung an eine bestimmte Gruppe sprechen, so kann online sowie offline zwischen zwei Arten von Gruppen unterschieden werden:

Gruppen mit interpersonalen und Gruppen mit identitätsbasiertem Zusammenhalt.

Interpersonale Gruppen basieren auf den Beziehungen der einzelnen Gruppenmitglieder untereinander, die Bindung in der Gruppe ist hier also vom Ausmaß des gegenseitigen Kennens abhängig. Dabei geht es um eine möglichst große Homogenität in der Gruppe.

Bei identitätsbasierten Gruppen hingegen geht es nicht um die Beziehungen zwischen den Gruppenmitgliedern untereinander, sondern um die Bindung an die Gruppe als solche⁶⁴. Dabei sind die Ziele und der Gründungszweck der Gruppe von primärer Bedeutung.

Im Gegensatz zum Bindungsbegriff in interpersonalen Gruppen, ist der Bindungsbegriff in identitätsbasierten Gruppen an das in Kapitel 1.4.3 beschriebene Konzept der sozialen Identität angelehnt. Hier wird die Identität eines Menschen in zwei Teile – personale und soziale Identität – geteilt, wobei die soziale Identität für das Erreichen des Gruppenziels von größerer Bedeutung ist. Da es jedoch auch Gruppen mit sowohl interpersonaler als auch

⁶³ Vgl. Ling et al. (2005)

⁶⁴ Vgl. Sassenberg (2008), S. 59

identitätsbasierter Struktur gibt, ist es an dieser Stelle von größerer Bedeutung auf die Unterschiede, Ursachen und Auswirkungen der beiden Bindungsarten einzugehen, als auf die unterschiedlichen Bindungen innerhalb dieser zwei Arten von Gruppen⁶⁵.

Interpersonale Bindung entsteht langsam und setzt intensives gegenseitiges Kennen lernen voraus. Ähnlichkeit ist dabei für gegenseitige Attraktivität förderlich. Ein ausgeglichenes Verhältnis von Beitrag und Nutzen ist entscheidend für die Beziehungsqualität.

Identitätsbasierte Bindung entsteht dagegen sehr schnell. Es geht nicht um Ähnlichkeit sondern um klare Rollenverteilung.

Auf den Bereich der virtuellen Gemeinschaften angewandt, ist es wichtig die Faktoren herauszuarbeiten, welche die Bindungen in Gruppen begünstigen. Ein wichtiger Faktor ist beispielsweise, dass die Gruppe eine Funktion für das Mitglied hat. Gruppen können kurzzeitig nützlich sein, weil sie in einem bestimmten Moment helfen können ein persönliches Ziel zu erreichen. Sie können aber auch langfristig funktional sein, weil sie ihren Mitgliedern ermöglichen in einem ständigen Erfahrungsaustausch zueinander zu stehen.

Durch das Befriedigen eines Bedürfnisses können Mitglieder zudem stärker gebunden werden. Klassische Bedürfnisse die von Gruppen befriedigt werden können sind Zugehörigkeit, Sicherheit, gesteigerter Selbstwert, aber auch Unterschiedlichkeit ist möglich.

Eine größtmögliche Bindung wird jedoch dann erreicht wenn eine subjektiv wahrgenommene Übereinstimmung zwischen dem Individuum und der entsprechenden Gemeinschaft, hinsichtlich Meinungen, Erlebnissen, Eigenschaften oder Verhaltensweisen erzielt werden kann⁶⁶.

Die Art einer Bindung wirkt sich entscheidend auf den Gruppenzusammenhalt aus. Während interpersonale Bindungen keine stabile Basis für den Zusammenhalt einer Gruppe bilden, ist ein Gruppengefüge von identitätsbasierten Bindungen dem Zusammenhalt sehr förderlich.

Dies hängt damit zusammen, dass Gruppen die auf interpersonalen Verbindungen beruhen, durch Konflikte und Austritte von Mitgliedern an Attraktivität verlieren und zerfallen können, was bei identitätsbasierten Bindungen aufgrund der stärkeren Bevorzugung der eigenen Gruppe gegenüber anderen nicht so einfach passieren kann⁶⁷.

⁶⁵ Vgl. Sassenberg (2008), S. 60

⁶⁶ Vgl. Sassenberg (2008), S. 61

⁶⁷ Vgl. Sassenberg (2008), S. 62

Man kann also zusammenfassend sagen, dass Gruppen die grundsätzlich auf identitätsbasierten Bindungen aufbauen stabiler sind. Dabei darf aber nicht außer acht gelassen werden, dass interpersonale Bindungen trotzdem überaus wichtig beim Einstieg in eine Gruppe sind. Man kann sich noch so sehr mit einer Social-Network-Plattform identifizieren, wenn man jedoch niemanden kennt, der bereits Teil des Netzwerks ist, ist der Einstieg schwieriger und weniger motivierend.

5 Social Networks

In den letzten Jahren haben sich Millionen Internetuser/innen weltweit auf Social-Network-Plattformen registriert und diese Seiten teilweise in ihr tägliches Leben integriert.

Die Zahl der Neuregistrierungen, aber auch die neu entstehender Sozialer Netzwerke, wächst täglich. Da sich die technischen Möglichkeiten bei den verschiedenen Networks mit Ausnahmen nur leicht voneinander unterscheiden, grenzen sie sich eher durch die inhaltlichen Themen und die sich darum bildenden sozialen Gruppierungen voneinander ab. Während einige Seiten sich auf bereits existierende Netzwerke stützen denen sie eine Plattform bieten möchten, versuchen andere, fremde Menschen mit gleichen Interessen, politischen Einstellungen und Hobbies miteinander zu vernetzen. Manche Seiten versuchen dabei so offen und multikulturell wie möglich zu sein, andere beschränken sich wiederum auf bestimmte regionale oder religiöse Räume⁶⁸.

So wie bei der vorliegenden Forschungsarbeit beschäftigen sich Wissenschaftler weltweit mit den Praktiken, Kulturen, Bedeutungen und vor allem mit dem Nutzungsverhalten im Umgang mit Social Networks. Dieses Kapitel dient dazu den konzeptuellen, historischen und wissenschaftlichen Kontext dieser Form der computervermittelten Kommunikation zu erhellen. Dabei soll eingangs definiert werden, was eine Social-Network-Plattform ausmacht um im Anschluss einen historischen Überblick zu geben und auf bestehende abgeschlossene und laufende Forschungen zu diesem Thema einzugehen.

5.1 Social Network-Plattform: eine Definition

Boyd und Ellison (2008) beschäftigen sich im *Journal of Computer-Mediated Communication* ausführlich mit dem Phänomen der Social Networks und definieren diese als „netzbasierende Dienste, welche Individuen erlauben

- ein öffentliches oder semiöffentliches Profil innerhalb eines begrenzten Systems zu erstellen;
- eine Liste mit User/innen zu generieren, mit denen man in Verbindung steht;

⁶⁸ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

- die Listen derer mit denen man in Verbindung steht und die Listen anderer User/innen innerhalb des Systems zu durchstöbern.

Die Bezeichnung sowie die Gegebenheiten dieser Verbindungen variieren von Seite zu Seite⁶⁹.

Ebenso wie Boyd und Ellison bevorzuge ich in vorliegender Arbeit den Terminus „Social-Network-Plattform/Seite“ gegenüber „Social-Networking-Plattform/Seite“ um dieses Phänomen zu beschreiben. Der in diesem Kontext oft verwendete Begriff „networking“ ist nicht immer treffend, da er einen Schwerpunkt auf die Entstehung von Beziehungen zwischen Unbekannten legt, was zwar auf beinahe allen Plattformen möglich ist, aber nicht die primäre Funktion darstellt und auch nicht von anderen Formen der computervermittelten Kommunikation abgrenzt. Social-Network-Seiten sind nicht einzigartig weil sie ihren User/innen erlauben fremde Menschen kennenzulernen, sondern weil sie es ermöglichen, ihre sozialen Netze zu bestimmen und für andere sichtbar zu machen.

Dies können zwar auch Verbindungen sein, die es anderswo als im Internet nicht geben würde, in der Regel gehen ihnen aber schon reale Beziehungen voraus. Nutzer/innen von Social-Network-Seiten müssen sich nicht unbedingt mit anderen vernetzen („networking“), sondern nutzen solche Plattformen primär zur Kommunikation mit Menschen die ohnehin schon teil ihres erweiterten sozialen Kreises sind⁷⁰. Da das Artikulieren und Organisieren dieser bestehenden Netze eine zentrale Funktion solcher Seiten darstellt, nennen wir sie hier Social-Network-Seiten/Plattformen.

5.2 Der Aufbau von Social Networks

Das Rückrat einer klassischen Social Network-Seite bildet ein (für mehr oder weniger Leute) sichtbares Profil, welches eine Liste von User/innen beinhaltet, die ebenfalls auf der Seite partizipieren. Profile sind einzigartige Seiten auf denen man ein virtuelles Abbild seiner selbst im Internet erstellen kann. In der Regel beginnt man damit, sein Profil mit einer Reihe von soziodemographischen und persönlichen Informationen zu füllen. Die Vollständigkeit und Wahrhaftigkeit der angegebenen Informationen ist den User/innen dabei selbst überlassen. Die meisten Social Networks bieten außerdem die Möglichkeit Fotos hochzuladen und das

⁶⁹ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

⁷⁰ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

Profil mit multimedialen Inhalten wie Musik, Videos oder anderen Applikationen zu erweitern.

Die grundlegenden Unterschiede zwischen den einzelnen Social-Network-Seiten zeigen sich neben den verschiedenen Arten der Handhabung und Strukturierung der Freundesliste, an ebendiesen Optionen. Während man auf MySpace die Möglichkeit hat mittels HTML die Profiloberfläche komplett den eigenen Vorstellungen gemäß zu gestalten, sieht jedes Facebook-Profil auf den ersten Blick gleich aus. Dafür haben Facebook-User/innen die Möglichkeit externe Applikationen auf ihrem Profil zu integrieren.

Was auf einer Social-Network-Plattform zu sehen ist variiert von Seite zu Seite und ist auch von Privacy-Einstellungen der User/innen abhängig. Während MySpace-Profile von Suchmaschinen gefunden werden und auch von Nicht-User/innen angeschaut werden können, bleibt das beobachten eines Facebook-Profiles ausschließlich den anderen registrierten Nutzer/innen der Plattform vorbehalten und auch dass nur wenn sie sich im Netzwerk (der Freundesliste) der beobachtete Person befinden. Die Möglichkeit bestimmte User/innen zu ignorieren, ihnen also den Zugriff auf das eigene Profil zu verwehren, ist eine Option die alle Social Networks gemeinsam haben.

Die meisten Seiten sind so aufgebaut, dass man kurz nach der Registrierung Freunde sucht, welche bereits auf der Plattform partizipieren und sie dazu auffordert Teil des eigenen Netzwerks zu werden. Die Bezeichnung dieser Beziehungen sind auf jeder Seite verschieden, werden aber meist Kontakte, Freunde oder Fans genannt. Man wird im Zuge der Registrierung auf vielen Seiten auch dazu ermutigt, andere Kontakte und Freunde mittels E-Mail-Adresse einzuladen, die noch nicht am Social-Network-Prozess teilnehmen.

Doch nicht alle Social Networks sind frei zugänglich oder fordern vehement zur Einladung von Freunden auf. Zum Beispiel versucht die Plattform „A Small World“⁷¹ ihre User/innenanzahl möglichst klein und exklusiv zu halten. Eine einfache Registrierung ist hier nicht möglich. Man kann nur von aktiven User/innen (welche schon länger auf der Plattform aktiv sind) eingeladen werden teilzunehmen. Vor dem Zustandekommen von „Freundschaften“ auf Social Networks bedarf es aber auf allen Plattformen, einer beidseitigen Bestätigung. Akzeptieren beide Seiten das Gegenüber als „Freund“ (ich verwende diesen Ausdruck, der auf MySpace Verwendung findet, synonym für alle gängigen Begrifflichkeiten in diesem Kontext) ist die Verbindung perfekt.

⁷¹ Vgl. URL: <http://www.asmallworld.net/>

Die öffentliche Sichtbarkeit der Netzwerkverbindungen ist ein wesentlicher Faktor von Social Networks. Die Listen der Freunde beinhalten Links zu deren Profilen, wodurch sich Nutzer/innen der Plattform durch ganze Netzwerke klicken können. Zwar können sie die Inhalte der Profile oft nicht sehen (z.B. bei Facebook nur wenn sie selbst mit jemandem befreundet sind; bei MySpace nur wenn das beobachtete Profil öffentlich zugänglich ist), die Netzwerkverbindungen können aber dennoch angezeigt werden.

Die Kommunikation verläuft auf Social Networks zumeist in Form von Pinnwandeinträgen und privaten Nachrichten welche mit E-Mails vergleichbar sind. Eine Studie der Firma Nielsen Online hat zudem herausgefunden, dass zwei drittel aller Internetuser/innen weltweit mehr Zeit für Social Networks als für E-Mails verwenden, und sich ein großer Teil des E-Mail-Verkehrs zunehmend auf plattforminterne Mitteilungssysteme verlagert⁷².

Abgesehen von den verschiedenen Funktionen und Technologien, durch die sich Social-Network-Plattformen voneinander unterscheiden, sprechen diese oft auch spezifische geographische Regionen oder Sprachräume an, wenngleich dies nicht die eigentliche Intention dahinter war. Ein gutes Beispiel hierfür ist die von Google entwickelte Plattform Orkut. Die Seite wurde in den USA ausschließlich auf Englisch eingeführt, wo sie keinen besonders großen Erfolg hatte. Dafür wurde sie im portugiesischsprachigen Brasilien schnell zur größten und beliebtesten Plattform⁷³. Im Gegensatz zu den großen Social Networks wie MySpace, Facebook, Friendster oder Xing, gibt es eine große Anzahl an kleinen Plattformen die erstellt wurden um ethnischen, religiösen, sexuellen, politischen oder anderen Minderheiten einen Platz zur Vernetzung im Internet zu geben. Während Social Networks meist so aufgebaut sind, um so gut wie möglich für jedermann zugänglich zu sein, sprechen viele bestimmte homogene Gruppierungen an, sodass es nicht ungewöhnlich ist wenn solche Gruppierungen die Seiten dazu nutzen, sich durch Nationalität, Alter, Bildung oder andere Faktoren von anderen zu unterscheiden, auch wenn dies nicht im Sinn der Erfinder der Seite war⁷⁴.

⁷² Vgl. URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/social-networking-new-global-footprint/> Stand: 15.9.2009

⁷³ Vgl. Kopytoff (2004)

⁷⁴ Vgl. Hargittai (2007)

5.3 Die Geschichte von Social Networks

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die entscheidenden Entwicklungen in der Geschichte der Social Networks gegeben werden. Da eine ausführlichere Auseinandersetzung mit diesem Thema den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, möchte ich dabei nur auf die bedeutendsten Seiten und deren Folgeentwicklungen eingehen.

1997 SixDegrees.com

Wenn man auf die obenstehende Definition Bezug nimmt, ging die erste erwähnenswerte Social-Network-Seite im Jahr 1997 online. **SixDegrees.com** erlaubte seinen User/innen Profile und Freundeslisten zu erstellen und ab 1998 erstmals auch das durchstöbern von Freundeslisten anderer. Diese Optionen traten auf anderen Seiten im Internet zwar schon wesentlich früher auf, SixDegrees.com war jedoch die erste, welche diese Funktionen kombinierte.

Die Seite vermarktete sich selbst als hilfreiches Werkzeug zur Vernetzung und Kommunikation zwischen Menschen und obwohl damit Millionen User/innen angesprochen wurden, schaffte es SixDegrees.com nicht profitabel zu werden und stellte im Jahr 2000 seine Dienste ein⁷⁵.

2001 Ryze.com

Zwischen 1997 und 2001 entstanden eine Reihe Plattformen, auf denen man Profile erstellen und „Freundschaften“ schließen konnte. Relevante Seiten zu dieser Zeit waren beispielsweise Black Planet, MiGente, LiveJournal, LunarStorm oder Cyworld. Kritiker bemängelten damals allerdings nicht zu unrecht die spärlichen Möglichkeiten der Interaktion nach dem schließen der Onlinefreundschaften. Mit **Ryze.com** entstand im Jahr 2001 eine neue Generation von Social Networks. Die Seite wurde gestartet um den Menschen das vernetzen in der Arbeitswelt zu erleichtern. Zu Beginn zwar nur in San Franciscos Technologieszene, ein Ausweiten der Netzwerke war aber angedacht. Trotz der guten Ideen, welche andere später folgende Social-Network-Seiten adaptierten, konnte Ryze.com jedoch nie Popularität auf einem Massenmarkt erlangen und blieb wie viele andere Seiten auch nicht mehr als ein ambitioniertes Projekt⁷⁶.

⁷⁵ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

⁷⁶ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

2002 Friendster

Einen entscheidenden Wendepunkt in der Geschichte der Social Networks markiert die im Jahr 2002 gestartete Seite **Friendster**. Friendster war ursprünglich als Dating-Seite geplant, die mit den großen Partnerbörsen konkurrieren hätte sollen. Das Konzept von Friendster unterschied sich aber wesentlich von jenem der übrigen Dating-Seiten. Während diese so aufgebaut waren, dass sie fremde Personen mit ähnlichen Interessen vernetzten, hatten die Macher von Friendster die Idee, Freunde von Freunden miteinander zu verbinden.

Man war der Annahme dass Freunde oder Bekannte der eigenen Freunde bessere Beziehungspartner abgeben würden, als komplett fremde Personen. Mit dem vernetzen von Freundesfreunden wies Friendster erstmals ein wesentliches Charakteristikum von modernen Social Networks auf. Auf diese Weise wurde Friendster zwar in kurzer Zeit sehr populär, hatte aufgrund des unerwartet schnellen Aufschwungs jedoch mit technischen Problemen zu kämpfen⁷⁷. Die Server waren nicht groß genug um ein derart rapides Wachstum zu verarbeiten, wodurch es immer wieder Ausfälle gab, was wiederum den Ärger vieler User/innen nach sich zog. Die schnell steigenden User/innenzahlen zogen aber auch soziale Probleme nach sich, wenn Nutzer/innen zum Beispiel plötzlich Arbeitskollegen, Chefs, oder ehemalige Schulfreunde neben den besten Freunden im gleichen Netzwerk haben.

Friendster war ursprünglich so aufgebaut, dass man User/innenprofile die weiter als 4 Grade entfernt sind (Freund, des Freundes, des Freundes meines Freundes) nicht sehen durfte.

Dies hatte zur Folge dass viele User/innen Fremde Leute in ihre Freundesliste hinzufügten um Zugriff auf mehr Profile zu haben. Eine Funktion namens „Most Popular“, auf der die beliebtesten Friendster-User/innen gereiht wurden, verstärkte diesen Trend zudem. Da es immer mehr Fake-Profile (auch „Fakesters“ genannt) mit fiktivem Charakter gab, die nur das Ziel hatten so viele Freunde wie möglich zu sammeln, wurde die Funktion „Most Popular“ schnell wieder beseitigt. Die Fake-Profile waren bei den Nutzer/innen im Gegenteil zu den Machern der Seite sehr beliebt. Als die Betreiber anfangen Fake-Profile (und Profile von User/innen mit unrealistischem Profilfoto) zu löschen, verließen viele User/innen aus diesem Grund gepaart mit den technischen und sozialen Problemen die Plattform, deren Blütezeit damit vorüber war⁷⁸.

⁷⁷ Vgl. Boyd (2006)

⁷⁸ Vgl. Boyd (2006)

2003 Social Networks erobern den Mainstream

Im Jahr 2003 stieg die Anzahl der Social-Network-Plattformen enorm an. Um an den Erfolg von Friendster anzuschließen stellten viele dieser Seiten ebenso das Nutzer/innenprofil in den Vordergrund und sprachen spezielle Zielgruppen an. Zu dieser Zeit kristallisierten sich auch die drei dominanten Formen von Social Networks heraus: Neben den für jedermann zugänglichen offenen Seiten, welche eine größtmögliche Audienz anzusprechen versuchen, gibt es auch Seiten wie „LinkedIn“, „Visible Path“ oder „Xinx“ (vormals „Open BC“), die ihren Fokus auf Business-Menschen legen. Zudem gibt es Plattformen wie zum Beispiel „Dogster“ (Social Network für Hunde), auf denen Fremde vernetzt werden, welche die gleichen Hobbys und Interessen teilen⁷⁹. So gibt es für beinahe jedes Hobby eine eigene Social-Network-Plattform.

Einen großen Indiz für den endgültigen Durchbruch von Social Networks war die Tatsache, dass Video-, Foto-, oder Musik-sharingseiten (wie z.B. „YouTube“, „Flickr“ oder „Last.FM“) ebenfalls damit begannen, Social-Network-Funktionen zu implementieren und dadurch selbst zu Social Networks wurden. Da der Großteil der neuen Plattformen in Silicon Valley entstand, wurde der Erfolg an den User/innenzahlen innerhalb der USA gemessen, obwohl es nicht selten der Fall war, dass eine Seite in den Staaten erfolglos blieb, sich dafür aber im Ausland etablierte. Ein Beispiel ist die bereits oben erwähnte Google-Plattform Orkut, welche zu Brasiliens nationalem Social Network wurde.

Die Geschichte der ebenfalls 2003 gegründeten Seite **MySpace**, welche für lange Zeit die größte Social-Network-Seite des Internet war und zugleich im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht, ist ausführlich in Kapitel 6 nachzulesen. Als MySpace im Sommer 2003 auf der Bildfläche auftauchte ahnte niemand welchen großen Erfolg die Plattform in kürzester Zeit verbuchen würde. Der Verkauf von MySpace an Rupert Murdoch um 580 Millionen US-Dollar brachte ein enormes Medieninteresse mit sich, von dem auch andere Social Networks profitierten und dadurch an Popularität zulegten. Es handelte sich dabei um ein globales Phänomen. Während Friendster auf den pazifischen Inseln noch immer sehr populär war, wuchsen „Orkut“ in Brasilien und Indien, „LunarStorm“ in Schweden, „Hi5“ in den kleineren

⁷⁹ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

Staaten Lateinamerikas, „Bebo“ in Großbritannien, Neu Seeland und Australien, sowie „StudiVZ“ im gesamten deutschsprachigen Raum⁸⁰.

2005 Facebook

Das Jahr 2008 brachte dem grenzenlos scheinenden Wachstum von MySpace erstmals leichte Stagnation und sogar den Verlust der Marktführerschaft. Der Grund lag an dem Wechsel vieler User/innen zu Facebook. Facebook wurde zwar schon zu Beginn 2004 gestartet, damals aber noch als internes Social Network der Harvard-Universität. Um sich zu registrieren musste man eine Harvard-Email-Adresse haben. Als Facebook auch für andere Universitäten geöffnet wurde, war nach wie vor eine Email-Adresse der partizipierenden Institutionen zur Anmeldung notwendig. Dieser Umstand hielt die Teilnehmerschaft gering und die Seite relativ exklusiv, was vormals ein großes Anliegen der Betreiber war.

Ab September 2005 begann Facebook zu expandieren. Zunächst wurde die Seite für alle High School Schüler der USA geöffnet, dann für Firmennetzwerke und schließlich für alle anderen. Dies bedeutete aber nicht dass jedermann nun einfachen Zugang zu Business-Netzwerken hatte – für solche war nach wie vor eine spezielle Email-Adresse notwendig. Für Teilnahme an den High-School-Netzwerken musste man dagegen von einem Administrator freigeschaltet werden. Im Gegensatz zu den meisten anderen Social Networks können Facebook-Nutzer/innen ihr Profil nicht öffentlich zugänglich machen. Nur Partizipanten der Plattform haben Einblick auf ein Profil, und dass auch nur zur Gänze wenn sie dem Profilinhaber eine Freundschaftsanfrage gesendet haben, die bestätigt wurde. Ein weiterer wesentlicher Unterschied zu anderen Social-Network-Seiten liegt in der Möglichkeit für externe Entwickler Applikationen zu programmieren, welche Facebook-User/innen in ihr Profil einbauen können⁸¹. Die teilweise Geschlossenheit und die schier unendlich scheinende Anzahl an Applikationen machte Facebook so beliebt, dass im April der Branchenführer MySpace als größte Social-Network-Plattform abgelöst wurde.

⁸⁰ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

⁸¹ Vgl. Boyd & Ellison (2008)

5.4 Die Nutzer/innen von Social Networks

Nach diesem chronologischen Überblick der Geschichte von Social-Network-Plattformen möchte ich im Folgenden ein wenig auf deren Nutzer/innen eingehen. Dabei stellen sich eine Reihe von Fragen. Welche Altersgruppe nutzt Social-Network-Seiten am häufigsten? Wie verhält es sich mit den Geschlechtern? Was für Nutzer/innentypen gibt es und wie verhalten sie sich? Welche Arten von Beziehungen entstehen zwischen den Nutzer/innen?

Während die Nutzungsmotivationen im empirischen Teil behandelt werden, soll hier auf soziodemographische Daten aus vorangegangenen Studien Bezug genommen werden.

5.4.1 Statistiken

Dass Social Networks boomen und immer größer werden, zeigen nicht nur die Zahlen der Neuregistrierungen sondern lässt sich auch an der aktuellsten ARD/ZDF-Studie zur Onlinenutzung in Deutschland ablesen. Demzufolge besuchten im Jahr 2008 immerhin schon 25 % aller Internetnutzer/innen zumindest gelegentlich ein Social Network. 18 % gaben an regelmäßig auf solchen Plattformen zu sein. Unterteilt man die Social-Network-User/innen nach Alter und Geschlecht ergibt sich folgendes Bild⁸²: Je Jünger die/der Internetuser/in ist, desto größer ist auch die Wahrscheinlichkeit dass sie/er ein Profil auf einer Social-Network-Seite besitzt, wobei generell 1% mehr Männer als Frauen an den Netzwerken partizipieren.

Bei den 14-19 Jährigen haben bereits 61% ein Profil, bei den 20-29 Jährigen immerhin noch 51 %, während bei den 30-39 Jährigen nur mehr 15% aller Internetuser/innen auf Social Networks registriert sind. Verglichen mit den Zahlen aus der Vorjahresstudie ist die Tendenz in allen Altersgruppen allerdings stark steigend.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der ARD/ZDF-Onlinestudie besagt, dass bei den 14-29 Jährigen Social Networks häufiger genutzt werden als alle anderen Web 2.0-Anwendungen⁸³. Das heißt in dieser Altersgruppe werden die sozialen Netzwerke sogar noch häufiger genutzt als Videoportale wie YouTube oder auch als die Onlineenzyklopädie Wikipedia.

⁸² Vgl. Fisch/Gscheidle (2008), S. 362

⁸³ Vgl. Fisch/Gscheidle (2008), S. 359

5.4.2 Nutzertypen

Aufgrund der Tatsache dass es unzählige Social Networks gibt, die unterschiedliche Kulturen, Religionen, Sprachräume und Interessensgruppen ansprechen, ist es beinahe unmöglich eindeutige Merkmale für den typischen Social-Network-User/innen zu bestimmen.

Da die vorliegende Arbeit jedoch eine bestimmte Plattform, nämlich MySpace, in den Mittelpunkt der Untersuchung stellt, möchte ich mit Hilfe von Judith Donath (2007) versuchen eine kleine Differenzierung bei den MySpace-User/innen vorzunehmen. Die Abgrenzungen zwischen den Nutzergruppen sind nicht allgemeingültig, sondern dienen nur als Rahmen und können natürlich inhaltlich verschwimmen:

- Menschen die MySpace vordergründig nutzen um mit realen Freunden online in Kontakt zu treten
- Menschen die auf der Suche nach Kontakten mit ähnlichen Interessen sind, die sie real noch nicht kennen
- Musiker/Künstler welche die Plattform nutzen um ihr Werk bestmöglich zu vermarkten
- Menschen die Fakeprofile zum Spaß anlegen
- Spammer welche die Plattform nur zu Werbezwecken nutzen

Auf Social-Network-Seiten beurteilen User/innen potenzielle „Freunde“, indem sie deren Profile durchsehen. Wem man eine Freundschaftsanfrage sendet oder wessen Anfrage man akzeptiert, muss auf Plattformen wie MySpace gut überlegt sein, denn nur Kontakte aus der Freundesliste haben Zugriff auf private Profile und können Kommentare schreiben.

Während viele User/innen ihre Beziehungen auf Leute beschränken, die sie bereits kennen, sind andere komplett offen für neue Bekanntschaften⁸⁴. Besitzt man ein MySpace-Profil bekommt man im Lauf der Zeit eine Vielzahl an Freundschaftsanfragen.

Diese kommen von Menschen mit ähnlichen Interessen, Bands die sich vermarkten wollen, Leuten die einfach nur Freunde sammeln um oft verlinkt zu werden und von fiktiven Charakteren (besser bekannt als „Fake-Profile“). Da auf den meisten Social Networks sehr viel Platz für Hinweise auf die Identität einer Person gegeben ist, kann mit großer Leichtigkeit ein glaubwürdiges Profil mit falschen Angaben erstellt werden. Es stellt sich hier die Frage wen man nach einer Freundschaftsanfrage akzeptieren soll und wen nicht.

⁸⁴ Vgl. Donath (2007)

Diese Frage wird durch den Umstand erschwert, dass auch viele Spammer auf Social Networks ihr Unwesen treiben.

5.4.3 Spamming auf Social Networks

Wer nicht über ausreichende Medienkompetenz verfügt, darf sich nicht wundern wenn sein Profil in kürzester Zeit voll von Werbekommentaren ist.

Spammer haben oft ganz normale Profile, um andere User/innen davon zu überzeugen, dass sie die Freundschaftsanfrage beruhigt akzeptieren können um im Anschluss deren Profile mit Werbung zu füllen. Obwohl es das Spam-Problem bei Emails schon sehr lange gibt, handelt es sich bei Spamming auf Social Networks um ein relativ neues Phänomen. Es gibt zwar noch keine direkte Studie zu Spamming auf Social Networks, eine Untersuchung von Fallows (2003) lässt jedoch Rückschlüsse darauf zu. Demnach können User/innen die sehr viele Spam-Mails über die Plattform erhalten, generell die Freude daran verlieren Nachrichten zu bekommen und so auch generell die Motivation weiter am Social Network teilzunehmen⁸⁵. Auf Social-Network-Seiten hat Spam die Macht, die soziale Atmosphäre zu gefährden, da die Teilnehmer Freundschaftsanfragen genauer hinterfragen und sich zweimal überlegen ob sie ihr Profil öffentlich belassen und welche Anfragen sie akzeptieren.

Auch für Social Networks gilt, dass Spammer nur so lange Interesse an einer Plattform haben, so lange die daraus entstehenden Vorteile die Kosten übersteigen. Die große Verbreitung ist jedenfalls ein Beleg dafür, dass Spammer auf Social Networks ein ideales Umfeld gefunden haben, um sich weiter zu verbreiten. Um dies zu vermeiden müssen entweder deren Gratifikationen beschnitten, oder ihr Aufwand/ihre Kosten erhöht werden. Dies kann nur dann geschehen wenn auf der einen Seite nur noch wenige Nutzer/innen auf den Spam (in Form von Kommentaren und Nachrichten) eingehen, oder auf der anderen Seite die Strafen erhöht, bzw. die Tat an sich erschwert wird⁸⁶. In anbetracht der nach dem raschen Aufstieg stagnierenden Zahlen von Neuregistrierungen auf MySpace darf das Spamproblem nicht unterschätzt werden.

⁸⁵ Vgl. Fallows (2003)

⁸⁶ Vgl. Donath (2007)

5.4.4 Arten von Beziehungen

Beziehungen werden durch Inhalt, Ausrichtung und Stärke charakterisiert. Im Kontext von computervermittelter Kommunikation tauschen Paare verschiedene Arten von Information aus, wie z.B. persönliche, administrative, arbeitsbezogene oder sozial bedingte. Bei computervermittelten Beziehungen kann das verschicken von Daten ebenso im Mittelpunkt stehen, wie das Leisten von emotionalem Beistand oder die Erweiterung von Offline-Beziehungen. Durch den Aufschwung des elektronischen Handels, kann der computervermittelte Informationsaustausch ebenfalls Geld- und Warentransfers, sowie Dienstleistungen im „echten“ Leben beinhalten⁸⁷.

In der Social-Network-Forschung werden Verbindungen als stark oder schwach, heterogen oder homogen klassifiziert. Obwohl die Merkmale von jeglicher Art persönlicher Beziehungen sehr komplex sind, kann eine weitgehende Beschreibung nützlich sein, um Technologien zu verstehen, die solche unterstützen. Aktuelle Forschungen besagen, dass auf Social Networks starke, aber auch schwache Verbindungen bestehen können⁸⁸.

Starke Verbindungen entstehen in diesem Kontext wenn enge Vertrauenspersonen, die sich gegenseitig aufeinander verlassen können und die gleiche Interessen teilen, computervermittelt kommunizieren. Ein eng gestricktes Netz von starken Verbindungen kann bei Bedarf enormen Beistand leisten. Um Teil einer solchen Beziehung sein muss man viel Zeit und Aufmerksamkeit aufwenden, da ein häufiger Kontakt zwischen den Mitgliedern solch einer Gruppe besteht. Netzwerke mit starker Bindung tendieren dazu homogen und abgeschlossen zu sein. Es geht mehr darum bestehende Annahmen zu verstärken als neue Ideen einzubringen.

Schwache Verbindungen sind durch weiter entfernte Bekanntschaften Charakterisiert. Menschen in solchen Beziehungen kennen sich in einem spezifischen Kontext und fühlen sich gegenseitig nicht sonderlich füreinander verantwortlich. Ein schwach verbundenes Netzwerk von schwachen aber heterogenen Verbindungen bietet eine große Vielfalt an Ideen und Erfahrungen. Social-Network-Seiten tragen einen großen Beitrag zur Entstehung und Aufrechterhaltung solcher Verbindungen bei⁸⁹.

⁸⁷ Vgl. Wellman et al. (1997)

⁸⁸ Vgl. Boyd (2006)

⁸⁹ Vgl. Donath (2007)

Die Kombination dieser zwei Arten von Verbindungen machen soziale Supernetze, wie Social Network-Plattformen in der Kommunikationsforschung auch genannt werden, überhaupt erst möglich. Während die stärkeren Verbindungen den Profilen ein gewisses Maß an Glaubwürdigkeit bringen, erweitern die Schwächeren die Vielfalt und den Anwendungsbereich. In anbetracht dessen stellt sich die Frage wie sich diese Balance zwischen starken und schwachen Verbindungen auf persönliche Netzwerke in Zukunft auswirken wird. Da Social Networks erst vor wenigen Jahren bei einer breiten Masse Anklang gefunden haben, wird interessant sein zu beobachten, ob sich das soziale Netz der Menschen von einer übersichtlichen Anzahl starker persönlicher Beziehungen, hin zu einer viel größeren Zahl schwächerer Verbindungen verändern wird. Dies würde Fragen über den sozialen Zusammenhalt aufwerfen, vor allem aber darüber wie die Menschen ihre Zeit verbringen⁹⁰.

Die Freundeslisten auf Social Network-Profilen unterscheiden nicht zwischen Freundschaften die schon Jahre lang halten und erst kürzlich entstandenen oberflächlichen Online-Bekanntschaften. Eine genaue Beschreibung der Beziehung muss aber ohnehin nicht die Lösung sein. In der realen Face-to-Face-Welt kommt es eher selten vor, dass Menschen ihre Freundschaften genau definieren, vor allem um jemand anderen oder sich selbst nicht in Verlegenheit zu bringen. Social-Network-Verbindungen welche auf die Intensität einer Beziehung hinweisen, vermitteln dem Betrachter des Profils zwar ein Plus an Informationen, können aber auch soziales Unbehagen nach sich ziehen⁹¹.

Viel interessanter als die Bezeichnung einer Beziehung sind die beobachtbaren Interaktionen die sich in ihr abspielen. Das öffentliche Posten von Kommentaren auf der Pinnwand eines anderen kann ebenfalls ein Anzeichen für die tatsächliche Stärke einer Verbindung sein. Länge, Häufigkeit und Inhalt solcher Kommentare bilden einen kommunikativen Querschnitt und lassen Rückschlüsse zu. Der Zeitaufwand, der für das Aufrechterhalten einer Beziehung betrieben wird, ist ein nützliches Indiz wenn man die Intensität der Beziehung bestimmen möchte.

⁹⁰ Vgl. Donath (2007)

⁹¹ Vgl. Boyd (2006)

6 MySpace - Ein Überblick

Nach dieser allgemeinen Einführung in die Welt der Social Networks, soll im folgenden Kapitel auf die im Mittelpunkt der Untersuchung stehende Plattform MySpace eingegangen werden. MySpace ist zweifelsohne eine der erfolgreichsten Social-Network-Plattformen weltweit. Keine Seite zuvor konnte in so kurzer Zeit ein derartiges Wachstum verzeichnen. Mit 263 Millionen registrierten User/innen weltweit liegt die Seite, die sich schon immer auch als Plattform für Musik gesehen hat, auf Platz elf der am häufigsten Aufgerufenen Seiten im Internet⁹². MySpace wurde zwar im April 2008 von Facebook als größte Social-Network-Plattform des Internet abgelöst, steht aber der Größe nach noch weit vor den meisten anderen Plattformen.

An dieser Stelle möchte ich auch erklären warum ich mich von allen SN-Plattformen für eine empirische Untersuchung von MySpace entschieden habe. Zwar hat der MySpace-Boom der vergangenen Jahre mittlerweile schon nachgelassen (es gibt nicht mehr so viele Neuregistrierungen wie früher, User wandern teilweise zu Facebook ab, die Nutzungsdauer sinkt leicht), dennoch bietet MySpace nach wie vor Möglichkeiten, die auf anderen Plattformen nicht gefunden werden können. Da sich vorliegende Arbeit zentral mit Selbstdarstellung beschäftigt, ist MySpace anhand seiner komplett frei gestaltbaren HTML-basierten Nutzerprofile, die Ideale Plattform für eine derartige Untersuchung.

Anders als bei Facebook oder anderen größeren Social Networks, können MySpace-User/innen ihr Profil komplett den eigenen Vorstellungen anpassen und müssen sich nicht an ein vorgefertigtes Schema halten. Ob man sein Profilfoto lieber auf der rechten als auf der linken Seite stehen haben möchte, oder doch lieber ein Selbstportrait in überdimensionaler Größe im Hintergrund bevorzugt, sei einem bei entsprechendem HTML-Know-How selbst überlassen.

Aber auch wenn man nicht über HTML-Kenntnisse verfügt kann man mit Hilfe einer Vielzahl von MySpace-Generatoren sein Profil nach Lust und Laune gestalten. Solche Generatoren sind beispielsweise „CosmoEdit“ (www.cosmoedit.com), „Pimp-My-Profile“ (www.pimp-my-profile.com) oder „Layout-generator“ (www.layoutgeneratormyspace.com).

Ohne besondere Vorkenntnisse kann man spielend leicht angeben was man gerne in seinem Profil hätte oder weglassen würde, ob man Grafiken einfügen möchte oder Flash-

⁹² URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com> Stand: 10.8.2009

Animationen. Der Generator erstellt dann den Code, welchen man nur noch in die Profileinstellungen hineinkopieren muss. Auf diese Art und Weise kann auch jeder Programmier-Laie in kürzester Zeit ein komplexes und den eigenen Vorstellungen entsprechendes Profil erstellen.

Die gestalterische Freiheit, die MySpace seinen User/innen erlaubt, macht die Plattform zum idealen Untersuchungsgegenstand, da im Unterschied zu den anderen Networks nicht jedes Profil gleich aussieht. Die einzelnen Profile haben einen individuelleren Charakter und können (müssen aber nicht) sehr viel über die Persönlichkeit der User/innen aussagen.

Zu Beginn möchte ich in diesem Kapitel ein wenig auf die Geschichte und die Entstehung von MySpace eingehen um im Anschluss die einzelnen Funktionen genauer zu beschreiben.

6.1 Die Geschichte von MySpace

MySpace ist eine facettenreiche Social-Network-Seite, die in kürzester Zeit zu einem kulturellen Phänomen aufgestiegen ist. In seiner Hochblüte konnte die Seite täglich 230.000 Neuregistrierungen vorweisen und hatte zu der Zeit sogar höheren „Traffic“ als Google⁹³.

Aber wie kam es zu diesem rasanten Aufschwung?

2000-2003: Die Gründungsphase

Alles begann im Jahr 2000 mit dem Zusammentreffen der zwei Gründer Chris De Wolf und Tom Anderson. Zweiteren erkennen alle MySpace-User/innen sofort, da es sich dabei um jedermanns ersten „MySpace-Freund“ Tom handelt. Tom Anderson gilt als das Gesicht von MySpace und fungiert in gewisser Art und Weise als Wegweiser durch die Wirren der Plattform. Seine „About me“ Zeilen lauten wie folgt⁹⁴:

„I'm Tom and I'm here to help you. Send me a message if you're confused by anything. Before asking me a question, please check the FAQ to see if your question has already been answered. I may have been on your friend list when you signed up. If you don't want me to be, click "Edit Friends" and remove me! Also, feel

⁹³ Vgl. URL: http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html Stand: 11.8.2009

⁹⁴ Vgl. URL: <http://www.myspace.com> Stand 11.8.2009

*free to tell me what features you want to see on MySpace and if I think it's cool,
we'll do it!"*

Chris De Wolf und Tom Anderson arbeiteten gemeinsam bei einer Softwarefirma namens „XDrive“. Anderson war Produkttester, während De Wolf Chef der Sales & Marketing Abteilung war. Als die Firma infolge der zerplatzten Dotcom-Blase bankrott ging, gründeten die beiden ein neues Unternehmen mit dem Namen „ResponseBase“, welches dazu vorgesehen war E-Mail-Listen (hauptsächlich von ehemaligen XDrive-Kunden) an andere Firmen für Marketingzwecke zu verkaufen. Es ist anzunehmen dass der spätere Name „MySpace“ von einem „ResponseBase“ Webservice namens „freediskspace.com“ abgeleitet wurde.

Im Jahr 2002 verkauften De Wolf und Anderson „ResponseBase“ infolge neuer Anti-Spaming-Gesetze an die Firma „InterMix“ und waren auf der Suche nach neuen Berufsfeldern. Da beide Mitglieder bei „friendster.com“ waren, erkannten sie das Potenzial von Social Networks, besonders die Kombination von klassischen Social Networks mit persönlichen Homepages und Blogs gefiel den beiden gut⁹⁵. Zu der Zeit hatte De Wolf den Businessplan für eine Community-Seite namens „SiteGeist“ erstellt und die beiden überzeugten den Vorstand von „InterMix“ das Projekt umzusetzen. De Wolf nannte das Projekt MySpace, da er sich ein Jahr zuvor die URL MySpace.com gesichert hatte, mit dem Hintergedanken eine Seite zu starten die Webservice anbieten würde. Im Jahr 2003 war es dann soweit und MySpace wurde als Social -Network-Seite mit Anderson und De Wolf als CEOs präsentiert.

Zwar hatten De Wolf und Anderson schon immer den Plan ihre neue Social-Network-Seite international zu etablieren, am Anfang wurde aber sehr lokal in Südkalifornien gearbeitet. Es konnten kalifornische Schauspieler/innen, Musiker/innen und Künstler/innen für das Projekt gewonnen werden und schnell wurde die Seite als Reflexion von südkalifornischer Kunst und Kultur gesehen. Als die Seite 2003 startete erstellten viele Musikbands- und Klubbesitzer der Region Profile und wurden so zum perfekten Marketinginstrument. 8 Monate nach dem Start konnten die MySpace-Gründer den sogenannten „network effect“, das exponentielle Wachstum des Hinzufügens von „Freunden“ beobachten⁹⁶.

⁹⁵ Vgl. URL: http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/03/myspace_inside.html Stand: 11.8.2009

⁹⁶ Vgl. URL: http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html Stand: 11.8.2009

Ein entscheidender Faktor für den enormen Zuspruch den MySpace genießt, ist der Umstand dass es sich um eine „offene“ Seite handelt, was soviel bedeutet dass jede/r Nutzer/in Kontrolle über die Seite hat und mit Ausnahmen posten kann was sie/er will. Der Name MySpace beinhaltet die vordergründigste Dienstleistung, nämlich dass jede/r die/der möchte seinen eigenen Platz im Internet hat, auf dem sie/er tun und lassen kann was immer sie/er will. Diese Freiheit gepaart mit den Fehlern des konkurrierenden Marktführers Friendster.com, der Bandprofile zur Selbstvermarktung nicht zuließ, führte zu einem raschen Wechsel vieler User/innen zu MySpace.

2004-2005: Die Wachstumsexplosion

Durch den schnellen Aufschwung wurde auch Robert Murdoch, Chef von Fox Interaktive auf MySpace aufmerksam und kaufte die Seite samt 30 weiteren Intermix-Seiten um 580 Millionen Dollar⁹⁷.

De Wolf und Anderson waren zunächst besorgt dass der Verkauf von MySpace an einen Medienverlag, dem Image der eher antiautoritären und jugendorientierten Seite schaden könnte. Den beiden wurde aber zugesichert, dass sie nicht die Kontrolle über ihr Unternehmen verlieren würden. Als De Wolf und Anderson erkannten dass sie nun größere finanzielle Mittel haben um in ihre Ideen umzusetzen, wurden neue Seiten gekauft und Kooperationen mit anderen Firmen wie eBay und Amazon geschlossen.

2006-2008: Die Probleme des Wachstums

Im Zeitraum von 2005-2006 stieg die Zahl der registrierten Profile von 2 Millionen auf 80 Millionen. Durch die immer weiter steigende Popularität der Seite und aufgrund der stetig wachsenden User/innenzahlen waren die Betreiber gezwungen sich vermehrt mit dem Thema Sicherheit auseinanderzusetzen. Kritiker warfen der Seite vor es wäre relativ einfach Sozialversicherungsnummern anhand von angegebenen Profilinformatoren, wie zum Beispiel Postleitzahl und Geburtsdatum, zu rekonstruieren. Außerdem hieß es von Seiten der Kritiker, dass MySpace Platz für provokative Diskussionen, Bilder und Links bieten würde. Der Playboy hat beispielsweise ein Profil auf dem MySpace-User zum posieren im Magazin rekrutiert werden und berühmte Pornodarsteller wie Jenna Jameson verlinken ihr Profil mit Hardcore-Webseiten.

⁹⁷ URL: http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html Stand: 12.8.2009

Als Reaktion auf die steigende Anzahl von Sexualtätern und Pädophilen auf der Seite, kündigte De Wolf Pläne zur Verbesserung der Sicherheitsfunktionen an, um Minderjährige bestmöglich zu schützen. Er verwies darauf dass jedes einzelne auf MySpace hochgeladene Foto (17 Millionen pro Tag) von Mitarbeitern überprüft wird.

2008-????: Wohin entwickelt sich MySpace in Zukunft

Während MySpace im Jahr 2008 noch immer die größte Social-Network-Plattform der USA war, so wurde sie im Jahr 2009 von Facebook als Marktführer abgelöst. International hat Facebook schon etwas länger die Nase vorne⁹⁸. Mit diesem Rückschritt bangt das Unternehmen auch um Werbeeinnahmen, die den größten Teil des Umsatzes ausmachen. Während der Ausbau von potenziellen Werbemöglichkeiten auf Social-Network-Seiten zurzeit zwar heftig diskutiert wird, hofft MySpace (dass womöglich die erste SN-Plattform ist welche von erfahrenen Multimedia-Marketingfachleuten geleitet wird) mit Einbeziehung von potenziellen Werbern in die Community der Plattform, den Werbeumsatz zu erhöhen⁹⁹. Beispielsweise erlaubt MySpace Werbepartnern ein Profil zu eröffnen und eine Community um eine Marke herum aufzubauen. So können die Nutzer/innen auf die gleiche Art und Weise „Freund“ einer Automarke, eines bestimmten Autos oder eines neuen Kinofilms werden, wie sie es mit echten Personen können.

De Wolf und Anderson wollen das Image von MySpace wechseln, weg von einer Medienplattform für Teenager, hin zu einem Internetportal in dem jeder kommunizieren, Bilder „sharen“, Musik hören oder Fernsehen kann. Ob sie Erfolg haben oder nicht, MySpace hat schon jetzt unsere Art zu kommunizieren verändert und die Art wie wir unsere soziale Realität strukturieren. Während traditionelle Medien wie MTV lediglich Inhalte übertragen, bietet MySpace seinen User/innen die Möglichkeit in verschiedensten Kanälen die Inhalte zu suchen, die sie gerade sehen wollen. So wird die Technologie immer wieder in neue Bereiche getragen¹⁰⁰.

⁹⁸ Vgl. URL: <http://www.alex.com/topsites/countries/US> Stand: 14.8.2009

⁹⁹ Vgl. Corbin (2008)

¹⁰⁰ Vgl. URL: http://www.randomhistory.com/2008/08/14_myspace.html Stand: 14.8.2009

6.2 Funktionen und Einstellungsmöglichkeiten von MySpace

In diesem Kapitel sollen die möglichen Einstellungsmöglichkeiten und Funktionen im Umgang mit MySpace ein wenig genauer beschrieben werden. Die Benutzeroberfläche hat sich im Laufe der Jahre immer wieder stückchenweise verändert und wurde den Bedürfnissen und Wünschen der User/innen angepasst. Alles hier Besprochene kann auf www.myspace.com nachgesehen werden¹⁰¹.

6.2.1 Die Registrierung

Um auf MySpace erstmals aktiv zu werden und am Prozess der Social Networks teilnehmen zu können, muss zu allererst ein eigenes Profil erstellt werden.

Man hat dabei die Wahl zwischen 3 Arten von Profilen. Neben dem einfachen MySpace-Profil, kann auch ein MySpace-Musik- oder MySpace-Filmmacher-Account angelegt werden. Der entscheidende Unterschied besteht in der Option eigene Musik bzw. (Kurz-) Filme auf sein Profil hochladen zu können und so zu verbreiten. Mehr dazu aber in Kapitel 6.3.

Für die Registrierung benötigt man eine gültige E-Mail Adresse und optionale persönliche Daten (Vor- und Nachname, Geburtstag, Herkunftsland,...). Optional deswegen, weil es den User/innen möglich ist, Daten anzugeben, die nicht überprüft werden (und in anbetracht der Anzahl an Registrierungen auch kaum überprüfbar sind).

Als nächstes müssen die User/innen den URL-Namen festlegen. Die URL eines Profils setzt sich immer aus der Domain www.myspace.com und dem dazu gewählten Usernamen, sofern dieser noch verfügbar ist, zusammen (Beispiel: www.myspace.com/username).

Ist der Username als URL schon in Verwendung muss er dementsprechend verändert werden (zum Beispiel durch das dranhängen einer Zahl). Sobald die User/innen aber eine Domain registriert haben, können sie den angezeigten Profilnamen ändern. Die Domain bleibt immer gleich – der „Display-Name“ kann aber jederzeit verändert werden.

Haben die User/innen die Nutzungsbedingungen gelesen und stimmen ihnen zu (wenn sie dies nicht tun, dürfen sie sich nicht registrieren – ob User/innen die Nutzungsbestimmungen

¹⁰¹ Vgl. www.myspace.com

wirklich lesen, wurde im empirischen Teil miterhoben) erhält er eine Verifikation über die Email-Adresse. Eine der wenigen Zugangsbeschränkungen betrifft das Alter. User/innen müssen mindestens 14 Jahre alt sein um sich ein Profil anlegen zu dürfen. Nach erfolgreicher Eingabe der Daten und der Wahl des Passwortes kann man sofort beginnen, dass Profil zu gestalten und der Online-Identitätsbildung freien Lauf zu lassen.

6.2.2 Die Ansichten

Bei MySpace kann generell zwischen zwei verschiedenen Profilansichten unterschieden werden. Zum einen gibt es die „Home-Ansicht“, in der nur die/der User/in ihr/sein eigenes Profil sehen kann. Auf der anderen Seite existiert die sogenannte „Profil-Ansicht“, sozusagen die endgültige Online-Version, die die Anderen zu Gesicht bekommen. Wichtig zu erwähnen ist, dass MySpace eine der wenigen Social-Nework-Plattformen ist, die es gestattet in Profile einzusehen, ohne dass man sich dafür registrieren muss. Dies hat den großen Vorteil dass Werbung auch für nicht registrierte Internetuser/innen relevant sein kann. Im Gegenzug ist natürlich die Privatsphäre dementsprechend unsicherer, sofern man die Privacy-Einstellungen auf öffentlich gestellt hat.

Die „Home-Ansicht“ dient der Modifizierung des Profils. Hier hat man alle Profilooptionen zur Auswahl, die MySpace bietet. In der „Profil-Ansicht“ kann man alle jene Informationen über jemanden sehen, die dieser angegeben oder frei geschaltet hat. Außerdem enthält die „Profil-Ansicht“ die für die Vernetzung so wichtige „Ad-Me-Funktion“, ein Button welche die Besitzer von 2 Profilen zu Myspace-Freunden werden lässt.

Die „Home-Ansicht“ sowie die standardisierte „Profil-Ansicht“ haben sich im Laufe der Zeit stark verändert. Doch nicht nur die Ansicht sondern auch die Bedienungsfreundlichkeit.

Am 11. November 2008 hat MySpace ein umfassendes Redesign namens Profile2.0 gestartet, mit dem die Handhabung wesentlich vereinfacht wurde¹⁰². Bis zuvor musste man für das verändern des Profils entweder HTML- bzw. CSS-Code schreiben können, oder einen MySpace-Editor verwenden. Seit „Profile 2.0“ lässt sich die Seite nach dem Baukastenprinzip gestalten. So können die einzelnen Module mittels Drag-and-Drop selektiert und verschoben werden.

¹⁰² Vgl. URL: <http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendID=6221&blogID=447772043>
Stand: 14.8.2008

Sagt einem die Optik und Handhabung von „Profile 2.0“ nicht zu, kann man jederzeit wieder zu „Profile 1.0“ zurückkehren. Abgesehen von rein ästhetischen und bedienungsfreundlichen Aspekten bietet „Profile 2.0“ mehr Möglichkeiten bei den „Privacy-Einstellungen“. Dazu wird weiter unten aber etwas genauer eingegangen. Die übrigen Funktionen und Einstellungsmöglichkeiten sind unverändert geblieben. Beide Ansichten, sowie „Profil-Ansicht“ als auch „Home-Ansicht“, sind im Anhang einsehbar.

6.2.3 Das Profil editieren

Nachdem man erfolgreich sein Profil registriert hat und die Sprache angegeben hat, kann man beginnen es mit Informationen zu füllen. Dabei stehen folgende Punkte zur Auswahl:

- **Interessen**

In diesem Abschnitt stehen die Felder Überschrift (kann für Lieblingszitate genutzt werden, die dann neben dem Usernamen stehen) „Über mich“, „Wen ich gerne kennenlernen würde“, Allgemein, Musik, Filme, Fernsehen, Bücher und Helden zum Ausfüllen bereit. Hier werden die persönlichen Vorlieben erfragt und es ist jedem selbst überlassen, wie viel er davon preisgibt. Das „Über mich“ Feld hat zu dem eine weitere Funktion. Jeder HTML- bzw. CSS-Code, egal ob selbst geschrieben oder mittels eines Profil-Editors erstellt, muss in dieses Feld eingefügt werden. Das gesamte Profildesign hängt sozusagen von diesem Code ab. Von der Größe der Schrift bis hin zum Verbergen oder Vergrößern von einzelnen Feldern oder Balken ist hier alles editierbar. Zudem können auch Fotos und Videos, welche auf anderen Servern liegen, auf das Profil verlinkt werden.

- **Name**

Ab dem Zeitpunkt der Registrierung ist der Myspace-Nutzername / URL nicht mehr veränderbar. Man kann aber den angezeigten Namen, also denjenigen, der von allen anderen User/innen gesehen wird, jederzeit ändern. Darüber hinaus hat man hier noch die Möglichkeit Vor- und Zunahmen anzugeben, der dann unter dem Profilbild / Avatar zu sehen ist.

- **Basis-Infos**

Auch hier steht noch einmal die Überschrift zur Auswahl. Von den meisten MySpace-User/innen wird diese Funktion genutzt um ein Zitat, oder einen besonders geschätzten Satz oder Ausruf anzuführen, der dann neben dem Profilbild /Avatar zu sehen ist. Ausserdem können hier Geschlecht, Geburtsdatum, Heimatstadt, Nation, Bundesland und Postleitzahl angeführt werden. Die Angabe solcher Informationen ist zwar keineswegs verpflichtend, bis auf die Postleitzahl sind diese Daten aber bei einem Großteil der MySpace-Nutzer/innen angegeben.

- **Einzelheiten**

Bei den Einstellungen „Einzelheiten“ werden noch etwas persönlichere Informationen erfragt. Es kann der gegenwärtige Beziehungsstatus, die sexuelle Orientierung oder der Grund für die Partizipation an MySpace (mögliche Auswahlmöglichkeiten: Dating, Beziehung, Freunde, Netzwerk) offengelegt werden. Außerdem können so persönliche Details wie Größe, Figurtyp, Abstammung, Religion, Raucher/Nicht-Raucher, Trinker/Nicht-Trinker, Kinder, Ausbildung, Beruf und Einkommen angegeben werden.

- **Schulen/Unis, Firmen & Netzwerke**

Die Option Schulen und Universitäten aufzulisten, welche man besucht hat oder noch immer besucht, dient nicht allein der Selbstdarstellung, sondern bietet die Möglichkeit, ehemalige Schul- oder Studienkollegen zu finden, die auch MySpace nutzen. Das Gleiche gilt für Firmen und Netzwerke.

- **Song & Video**

Auf MySpace gibt es Millionen von Musikprofilen, auf denen Bands oder Solokünstler ihre Musikstücke, in meist gekürzten Ausführungen, hochgeladen haben. Diese Musikstücke kann man mittels des MySpace-Musik-Players in sein eigenes Profil implementieren. Diese Funktion ist sehr beliebt und markiert einen wesentlichen Unterschied zu allen anderen Social-Network-Plattformen auf denen es keine Musik gibt. Das gleiche ist auch mit Videos aus MySpace-TV (vergleichbar mit You-Tube) möglich. Es steht ebenfalls die Option offen eine Video-Slideshow zu implementieren.

6.2.4 Account-Einstellungen

Die Account-Einstellungen sind essenziell für den Gebrauch von Myspace. Hier können die besonders wichtigen Einstellungen zum Datenschutz vorgenommen, die Kontaktinformationen verändert werden und vieles mehr. Folgende Optionen gibt es in diesem Bereich:

- **Kontaktinformationen**

Bei den Kontaktinformationen kann noch einmal der angezeigte Name verändert werden, vordergründig dient dieser Punkt aber der Angabe der Kontaktdaten, über die einen andere MySpace-User/innen suchen und finden können. Die suche nach Myspace-User/innen erfolgt entweder über die E-Mail-Adresse oder den vollständigen Namen.

- **Account**

Hier kann die E-Mail-Adresse, welche für das Log-in notwendig ist, verändert werden. Zudem kann man in diesem Bereich die MySpace-Version (MySpace-Österreich, MySpace-USA etc.) mit dazugehöriger Zeitzone einstellen. Welche MySpace-Version man wählt wirkt sich auf die Sprache, sowie auf die regionalen Werbebanner aus.

Hatte man beispielsweise zur Zeit der Nationalratswahl 2008 sein Profil auf MySpace-Österreich gestellt, so erschienen in der „Log-in-Maske“ sowie in der „Home-Ansicht“ Werbebanner der österreichischen Partei „Die Grünen“. Regionale Werbung wie diese wird auf MySpace täglich aktualisiert und bezieht sich auf lokale Ereignisse.

Möchte man seinen Account endgültig löschen, so hat man hier die Möglichkeit dazu.

- **Datenschutz**

Hier werden sehr wichtige Einstellungen zum allgemeinen Datenschutz vorgenommen.

Als erstes lässt sich bei Bedarf die „Meine Besucher“- Funktion aktivieren, welche einem Anzeigt wer zuletzt das eigene Profil angesehen hat. Wenn man diese Funktion aber gewählt hat, so wird man den anderen User/innen, deren Profile man besucht, selbst auch als Besucher angezeigt. Deaktiviert man die Funktion, kann man anonym durch alle offenen MySpace-Profil browsen. In der nächsten Option kann man bestimmen, ob man den anderen Nutzer/innen anzeigt ob man Online ist. In diesem Fall erscheint ein kleines „Online-Symbol“ neben dem Profilfoto / Avatar. Danach wird gefragt ob man den „Freunden“ das eigene Geburtsdatum anzeigen möchte oder nicht.

Die vordergründigsten Einstellungen betreffen aber Angaben darüber, wer einen bestimmten Teil des eigenen Profils sehen darf und wer nicht. Dies betrifft die Profilkommentare, die Freundesliste, Fotos, sowie Status und Stimmung. Zu jedem einzelnen Punkt hat man die Wahl zwischen „jeder darf das sehen“, „jeder über 18 darf das sehen“ und „nur meine Freunde dürfen das sehen“. Zudem kann man Nutzer/innen unter 18 Jahren den Zugriff auf das eigene Profil versperren, sowie einzelne Nutzer/innen blockieren.

- **Spam & Kommunikation**

MySpace bietet einen Spamfilter, der aber auch benutzerdefiniert eingestellt werden kann. Dabei geht es hauptsächlich darum, wer einem Nachrichten, Freundschaftsanfragen, Kommentare, Eventeinladungen oder Instant-Messenger-Einladungen senden darf (nur Freunde oder auch nicht-Freunde) und ob dafür ein CAPTCHA erforderlich ist. CAPTCHA bedeutet „**C**ompletely **A**utomated **P**ublic **T**uring test to tell **C**omputers and **H**umans **A**part“ und ist ein Programm welches Massenmails abwenden soll. Hat man die CAPTCHA-Funktion beispielsweise für Kommentare aktiviert, so müssen alle, die einem ein Kommentar senden wollen, zunächst einen etwas verzerrten Buchstaben- und Zahlencode eingeben. Dieser Code ist für Massenmail- oder Spamprogramme nicht identifizierbar, wodurch sichergestellt werden soll, dass einem auch wirklich nur Menschen schreiben können.

- **E-Mail-Benachrichtigungen**

Interagiert irgendjemand mit dem eigenen Profil, so kann man sich von MySpace Benachrichtigungsmails schicken lassen, um nichts zu verpassen.

Die Auswahlmöglichkeiten reichen von E-Mails bei einem Kommentar bis hin zu Gruppen- oder Eventeinladungen. Wenn man nicht mit MySpace-Mails überhäuft werden, sollte man die Einstellung auf das nötigste beschränken oder ganz abschalten.

- **IM – Der MySpace Instant Messenger**

Der „Instant Messenger“ wurde erst Mitte 2006 in die Plattform implementiert¹⁰³. Es handelt beim „Instant Messaging“ (auf Deutsch „Nachrichtensofortversand“) um eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehrere Nutzer/innen per Textnachrichten unterhalten (Chatten). Dabei geschieht die Übertragung im Push-Verfahren, so dass die Nachricht unmittelbar beim Empfänger ankommt.

¹⁰³ Vgl. URL: http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=43213
Stand: 17.8.2009

„Instant Messaging“ ist eine Kommunikationsform die mittlerweile bei allen gängigen SN-Plattformen angewandt wird. Wie bei den übrigen Privacy-Einstellungen, kann man sich auch hier unsichtbar stellen, so dass man selbst sieht wer noch online ist, selber aber nicht als online gesehen wird.

- **Verschiedenes**

Der letzte Punkt der Account-Einstellungen beinhaltet noch einige Grundlegende Optionen. Hier wird festgelegt ob andere User HTML-Profil-, Foto- oder Blogkommentare machen dürfen. HTML-Kommentare beinhalten zumeist Fotos oder Grafiken. Lässt man dies zu kann man einstellen ob die Grafiken in voller Größe, oder an das Profil angepasst und genormt dargestellt werden.

Eine weitere mögliche Einstellung betrifft den MySpace-Musik-Player. Hier kann eingestellt werden ob der Player startet sobald man ein Profil aufruft, oder nur dann wenn man ihn selber aktiviert. Dies kann sowohl für das eigene, als auch für andere Profile festgelegt werden. Die letzte Option im Unterpunkt „Verschiedenes“ bietet die Möglichkeit eine Abwesenheitsnotiz bei eingehenden Nachrichten (MySpace-Mails) zu hinterlassen.

6.2.5 Fotos & Videos

Das Hochladen von Fotos und Videos ist ein essentieller Teil der Selbstdarstellung auf Online-Plattformen. Da die vordergründigste Kommunikation im Internet über den Textkanal verläuft, dienen Fotos und Videos zur Extension der Wahrnehmung von Personen.

Wie Social-Network-User/innen wahrgenommen werden hängt in nicht zu unterschätzendem Ausmaß mit ihrem Profildfoto zusammen. Auf MySpace kann das Profildfoto in der Regel als erster visueller Kontakt angesehen werden, da jede/r Myspace-Nutzer/in dieses sehen kann, auch wenn der Eigentümer des Fotos in seinen Datenschutz-Einstellungen festgelegt hat, dass niemand außer seinen „Friends“ Einblick in das Profil haben darf. Möchte man einer/m User/in eine Freundschaftsanfrage senden, so erhält diese/r die Anfrage zusammen mit dem eigenen Profildfoto. Natürlich stellen nicht alle MySpace-User/innen Fotos von sich online. Einige greifen auch auf Avatare zurück. Ein Avatar gilt als grafischer Stellvertreter einer echten Person in der virtuellen Welt und kann im Grunde genommen alles sein. Der Großteil der MySpace-User/innen benutzt hierfür aber dennoch das klassische Foto, wobei aber nicht mit Sicherheit festgestellt werden kann, ob die Person auf dem Foto auch tatsächlich die

Person hinter dem Bildschirm ist. Dies kann nur durch eine reale persönliche Bekanntschaft garantiert sein.

MySpace selbst fordert seine User/innen dazu auf, zumindest ein Foto von sich hoch zu laden, um für Andere leichter erkennbar und auffindbar zu sein. Verpflichtend ist dies aber nicht.

Mit dem Hochladen eines Fotos stimmt man automatisch den MySpace-Nutzungsbedingungen zu. Diese lauten wie folgt¹⁰⁴:

1. Um MySpace zu nutzen, musst du mindestens 13 Jahre alt sein. Die Bilder dürfen keine Nacktaufnahmen sein, sexuell provozierende, gewalttätige, gewaltanregende oder anders provozierende Inhalte haben oder urheberrechtlich geschützt sein (außer du bist der Rechteinhaber). Bilder von Stars, Comics etc. sind meist vom Rechteinhaber geschützt.
2. Aus Gründen der Sicherheit und Privatsphäre darf kein Bild persönliche Informationen wie Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder URL enthalten.
3. Bilder anderer Personen hochzuladen, ohne dass diese davon wissen, ist ebenfalls verboten.
4. Hochgeladene Bilder dürfen nicht größer sein als 5MB und müssen ein GIF oder JPG sein.

Diese Regeln gelten natürlich nicht nur für das Profilfoto. Neben dem Profilfoto hat man auf MySpace die Möglichkeit Fotoalben zu erstellen. Wie viele Fotos man tatsächlich hochladen darf ist auf der Seite nicht ersichtlich, es wurden aber schon viele User/innen mit mehreren hundert Fotos auf ihrem Profil gesichtet. Erstellte Fotoalben können außerdem in Form von Slideshows in die Profilseite implementiert werden. Dabei laufen alle Fotos des Albums chronologisch über das Profil. Manche Profileditoren bieten diese Option an, wenn nicht lassen sich Slideshows auf „Foto-Sharing“-Seiten wie z.B. flickr.com oder photobucket.com finden

Eine weitere Funktion im Zusammenhang mit Fotos stellt das Verlinken dar. Stellt man Fotos online, auf denen Freunde abgelichtet sind, so können diese mit den Profilen der Freunde verlinkt werden. Da dies aber auch unerwünscht sein kann, bedarf es einer Bestätigung der verlinkten Person.

¹⁰⁴ Vgl. URL: <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=photoPolicy> Stand 17.8.2009

Bei dem Hochladen von Videos verhält es sich ähnlich wie bei den Fotos. Es gelten die gleichen Nutzungsbedingungen. Hier wird aber darauf hingewiesen dass man so viele Videos online stellen darf wie man möchte, solange die einzelnen Videos eine Größe von 500Mb nicht übersteigen¹⁰⁵. Zudem bietet MySpace auch eine Aufnahmefunktion. So können Videos mittels Webcam direkt auf der Plattform erstellt und öffentlich gemacht werden.

6.2.6 Networking-Tools

Die Kommunikation auf MySpace verläuft generell gleich wie auf allen anderen Social-Network-Seiten. Jede/r User/in hat ein Profil an dessen „Pinnwand“ man schreiben kann, sofern man mit der betreffenden Person befreundet ist.

Das virtuelle anfreunden geschieht über den „Add Me“- Button der auf jedem Nutzer/innenprofil zu finden ist. Betätigt man diesen Button so kann man eine Freundschaftsanfrage versenden. Freundschaftsanfragen bestehen aus dem Usernamen, dem eigenen Profildfoto / Avatar und einem kleinen Text den man hinzufügen kann. Wird die Freundschaftsanfrage bestätigt steht der Kommunikation über Myspace nichts mehr im Weg.

Neben der eben erwähnten Pinnwand-Funktion kann man sich auf MySpace auch private Nachrichten (vergleichbar mit E-Mails) schicken. Umfragen haben ergeben dass Mailing-Systeme auf Social Network-Seiten, den großen E-Mail-Providern ernsthafte Konkurrenz machen¹⁰⁶. Möchte man immer über alle Aktivitäten auf dem eigenen MySpace-Profil informiert sein, kann man sich Benachrichtigungsmails an die Registrierungsadresse schicken lassen. So erhält man je nach Einstellung ein E-Mail wenn jemand z.B. ein Fotokommentar oder einen Pinnwandeintrag gemacht hat. Abgesehen von den für Social Networks üblichen Pinnwandeinträgen bzw. Nachrichten, gibt es noch andere Möglichkeiten zur Kommunikation (und auch zur Selbstdarstellung):

- **Status und Stimmung**

MySpace wurde erst im Jahr 2007 um diese Zusatzfunktion erweitert. Seit der Einführung kann man seinen MySpace-Freunden noch aktueller mitteilen was man gerade macht und wie man sich gerade fühlt. Im Hinblick auf Selbstdarstellung handelt es sich um eine sehr interessante Neuerung deren gebrauch im empirischen Teil ebenfalls untersucht wurde.

¹⁰⁵ Vgl. URL: <http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.upload2> Stand: 17.8.2009

¹⁰⁶ Vgl. ???

Zu finden ist diese Funktion in der Mitte der „Home-Ansicht“. Im oberen Bereich findet man ein Eingabefeld mit der Frage „Was machst du gerade?“. Hier hat man 140 Zeichen um einzugeben was man denn gerade macht, oder was einen bewegt. Darunter kann man unter einer sehr großen Auswahl von vorgegebenen Seinszuständen seine gegenwärtige Stimmung inklusive dazu passendem Smiley auswählen.

Unter dem Bereich den man selbst wählen und bearbeiten kann, werden die 5 aktuellsten Stimmungen von anderen Myspace-Freunden angezeigt. Man hat aber auch die Möglichkeit ältere Einträge von Freunden durchzublättern. Trägt man selbst etwas ein, erscheint dies wiederum in der „Home-Ansicht“ der anderen.

Die Nutzungsgewohnheiten scheinen sehr auseinander zu gehen, von User/innen welche diese Funktion überhaupt nicht nutzen, bis hin zu Personen die ihren Statuts mehrmals täglich ändern und damit auch immer wieder an oberster Stelle in der „Home-Ansicht“ anderer stehen.

- **Aktivitäten**

Unter dem Balken „Status und Stimmung“ findet sich der „Aktivitäten-Stream“.

Hier werden Änderungen die Freunde an ihrem Profil vornehmen angezeigt, wenn sie zum Beispiel ein neues Foto oder Video hochladen, auf einem Foto verlinkt werden, ihren Profilsong ändern oder neue Freundschaften schließen. Fotos und Videos werden so dargestellt, dass man mit einem Mausklick direkt darauf zugreifen kann, ohne vorher das Profil besuchen zu müssen. Auch kann man einen Profilsong direkt auf sein eigenes Profil übernehmen. Welche Freunde im „Aktivitäten-Stream“ angezeigt werden kann in den dafür vorgesehenen Einstellungen festgelegt werden. Fügt man neue User/innen zu seinen Freunden hinzu kann man gleich bestimmen, ob man deren Aktivitäten angezeigt haben möchte oder nicht. Der „Aktivitäten-Stream“ nimmt in der Regel am meisten Platz in der „Home-Ansicht“ ein. Nur der Bereich „Meine Freunde“ (siehe weiter unten) kann noch mehr Platz beanspruchen.

- **Bulletins**

Direkt unter dem „Aktivitäts-Stream“ befinden sich die Bulletins der eigenen MySpace-Freunde. Bulletins sind Aussendungen die jeder MySpace-Freund, den man in seiner Liste hat, zugleich in seiner „Home-Ansicht“ angezeigt bekommt. Sie werden dann verfasst wenn es darum geht eine besonders große Zahl von Personen zu erreichen, ohne diese dabei aber direkt anzusprechen. Hat eine Band zum Beispiel ein neues Album, wird sie dieses immer wieder über Bulletins bewerben. Dieser Bereich eignet sich auch gut um Veranstaltungen anzukündigen. Da immer nur zehn Bulletins auf einmal angezeigt

werden, neigen MySpace-Nutzer/innen dazu das gleiche Bulletin immer wieder zu posten. Wenn nämlich nach dem eigenen Bulletin zehn weitere folgen, ist dieses nicht mehr in der „Home-Ansicht“ angezeigt. Wird ein Bulletin nicht mehr unter den ersten zehn angezeigt, besteht aber immer noch die Möglichkeit auch ältere Beiträge zu suchen.

Verfasst man ein Bulletin so hat man zudem die Wahl Kommentare über dieses zuzulassen oder nicht. Der Link zum Fragebogen der vorliegenden Forschungsarbeit wurde ebenfalls über die Bulletins mehrerer Profile versendet. So konnten Personen aus unterschiedlichen sozialen Kreisen zu einer großen Anzahl angesprochen werden.

- **Blogs**

MySpace bietet ebenfalls die Möglichkeit einen oder mehrere Blogs zu unterschiedlichen Themen in sein Profil zu integrieren. Wie bei einem „echten“ Blog handelt es sich auch hier um eine abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird. Es besteht die Möglichkeit Fotos mit einzubinden und Kommentare von den MySpace-Freunden zu erhalten. Mit diesem Feature kann man Freunde über wichtige Themen auf dem Laufenden halten, da neue Blogs, oder Änderungen in bestehenden Blogs, den Freunden im „Aktivitäts-Stream“ angezeigt werden.

- **Gruppen**

Gruppen sind auf Social-Network-Plattformen sehr beliebt. Man kann zu allen möglichen Themen eine Gruppe gründen und seine Freunde dazu einladen. Gruppen werden je nach Einstellung in der „Profil-Ansicht“ angezeigt oder nicht. Abgesehen von der Forumsfunktion die sie haben – Gruppenmitglieder können wie in einem Forum über das Gruppenthema posten und diskutieren – dienen Gruppen auch als Bekenntnis für oder gegen eine bestimmte Sache. So gibt es zum Beispiel viel Pro- und Contra-Gruppen mit Hilfe derer man sich gegenüber Anderen positionieren kann. Das partizipieren an einer Gruppe kann demnach auch als direkte Selbstdarstellung betrachtet werden.

- **Topfriends**

Die Topfriends stellen eine weitere Option dar, die MySpace von anderen Social-Network-Plattformen abgrenzt. Topfriends werden sowohl in der „Home-Ansicht“ als auch in der „Profil-Ansicht“ angezeigt. Sie können sehr viel über eine Person aussagen, da MySpace-User/innen in der Regel entweder ihre wichtigsten sozialen Kontakte oder Menschen (oder auch Dinge) die sie besonders verehren in ihre Topfriends-Liste aufnehmen.

Dies kann zwar nicht als allgemeingültige Aussage angesehen werden, ist aber leicht zu beobachten wenn man sich die Zeit nimmt, mehrere MySpace-Profile anzusehen.

Der Wunsch selbst unter den Topfriends anderer User/innen zu sein schafft ein soziologisch sehr interessantes Phänomen, welches im empirischen Teil ebenfalls untersucht wurde. Es stellt sich zum Beispiel die Frage unter welchen Voraussetzungen jemand in die Topfriends-Liste aufgenommen wird. „Bin ich nicht unter deinen Topfriends, bist du auch nicht unter meinen“, wäre eine Hypothese die man aufstellen könnte. Die Topfriends-Liste bietet einige Einstellungsmöglichkeiten. Zunächst muss man bestimmen wie groß sie sein soll. Die Einstellungen lassen wahlweise 4 – 40 Topfriends anzeigen. Mit einem MySpace-Editor kann man diese Zahl allerdings deutlich erweitern. Als nächstes kann man die ausgewählten Freunde in eine bestimmte Reihenfolge bringen. Man hat aber im Gegensatz zur eigenen Reihung der Freunde, auch die Möglichkeit die Topfriends per Zufallsgenerator zu selektieren. Diese Einstellung ist aber eher selten vorzufinden. Einen praktischen Nutzen haben die Topfriends allerdings auch, nämlich dass User/innen sobald sie sich einloggen, als Online angezeigt werden. So sieht man immer ob die „besten“ Freunde gerade Online sind oder nicht.

- **Meine Besucher**

Hier handelt es sich um eine Funktion, die erst Mitte 2009 eingeführt wurde.

Unter "Meine Besucher" werden die letzten 9 Nutzer angezeigt, die das eigene Profil besucht haben, es sei denn sie surfen „anonym“. Möchte man MySpace lieber anonym nutzen, kann man die Funktion "Meine Besucher" deaktivieren.

Hat man die Funktion zum anonymen Surfen aktiviert, können andere Nutzer/innen nicht sehen, wenn man deren Profile besucht – man sieht aber auch nicht, ob jemand bzw. wer das eigene Profil besucht hat. Diese Funktion ist im Hinblick auf „Stalking“ sehr interessant, da zum ersten Mal ersichtlich sein kann, wer (fremd oder bekannt) immer wieder auf der eigenen Seite unterwegs ist. Es ist aber davon auszugehen, dass Personen welche MySpace zum stalken nutzen, die Funktion "Meine Besucher" deaktiviert haben.

6.3 MySpace Musik & Filmemacher

Der wesentlichste Unterschied von MySpace zu den übrigen Social-Network-Plattformen liegt in der Möglichkeit, abgesehen von den gängigen Profilen, ein Profil für Musik- oder Filmschaffende zu erstellen. Wie eingangs in der Geschichte von MySpace erwähnt, war die Seite zu Beginn eine Plattform zur Selbstpräsentation für kalifornische Bands.

Der Aspekt Musik hat schon immer eine große Rolle bei MySpace gespielt. Was am Anfang nur eine Ansammlung alternativer Indie-Bands aus einer lokalen Szene war, entwickelte sich zu einer der größten Musikplattformen des Internet. Schon bald erkannten auch die Marketingleute der großen Plattenlabels, dass MySpace eine ideale Plattform zur Vermarktung darstellt. Man kann in gewisser Weise Werbung betreiben ohne dabei zu pushen, da Anhänger und Fans von sich aus im Sinne eines Pull-Mediums die Profile ihrer Lieblingsbands aufsuchen und von sich aus die Freundschaftsanfragen senden. Wo konnte man sonst mit seinen angebotenen Stars „befreundet sein“? Schon bald gab es keine Musikberühmtheit mehr, die nicht auf Myspace präsent ist.

Doch abgesehen von dem kommerziellen Nutzen von etablierten Stars der Musikszene, hatte MySpace das Image als Plattform für weniger bekannte Musiker nicht verloren. Zwar nutzen diese das Netzwerk sehr wohl als Push-Medium, wenn sie zum Beispiel automatisierte „Friends-Adder-Programme“ nutzen um möglichst viele Freunde zu akquirieren und so ihren Namen bekannter zu machen, oder wenn sie zum Beispiel Bulletins mit Informationen über ihr neues Album versenden. Ein vergleichbares Werkzeug zur Bandpromotion kann allerdings im gesamten Internet nicht gefunden werden.

Ein MySpace-Musik-Profil unterscheidet sich nur in zwei Dingen von den Profilen aller anderen User/innen. Auf der einen Seite hat man zusätzlich die Möglichkeit bis zu 10 Musikstücke, ohne Begrenzung in Länge oder Qualität, auf die Seite hochzuladen. Auf der anderen gibt es einen Kalender, in den man die nächsten Auftritte eintragen kann. So wissen Fans immer bescheid wann und wo die kommenden Gigs stattfinden werden. Hochgeladene Musik wird bei einem Musikprofil in einem Kästchen in der „Profil-Ansicht“ angezeigt und kann bei entsprechender Einstellung auch von Personen angehört werden, die kein MySpace-Profil besitzen. Sofern man es als Musiker zulässt können MySpace-Nutzer, einzelne hochgeladenen Musikstücke mit nur einem Mausklick auf ihr Profil integrieren. Bei der

Registrierung eines Musik-Profiles sowie beim Hochladen von Musik weist Myspace die Künstler jedoch immer wieder auf folgendes hin¹⁰⁷:

„Musikerprofile bei MySpace sind für Bands und Musiker gedacht. Das Hochladen von Musik, die dir nicht gehört oder für die du keine Vertriebsrechte hast, stellt eine Verletzung der Nutzungsbedingungen von MySpace und möglicherweise sogar einen Gesetzesverstoß dar. Selbst wenn du Musik rechtmäßig erworben hast (z.B. auf CD oder als Download), gibt dir das nicht automatisch das Recht, die Musik bei MySpace hochzuladen. Nur die Musiker selbst oder ihre Agenten dürfen Musik hochladen. Wenn du gegen diese Regeln verstößt, dann wird dein Künstlerprofil gesperrt oder gelöscht. Wenn du einen Künstler unterstützen möchtest, suche einen Fanclub in den MySpace-Gruppen oder gründe dort selbst einen Fanclub. Wenn du urheberrechtlich geschützte Musik ohne die erforderlichen Genehmigungen hochlädst, kann dein Account gesperrt werden.“

Mit diesen Nutzungsbedingungen versucht MySpace das zu verhindern, was leider immer wieder geschieht. Das illegale Hochladen von Musik die einem nicht gehört. Findet man auf MySpace nicht die Lieder die einem gefallen (zum Beispiel um sie auf das eigene Profil zu übertragen), ladet man sie auf ein „Fakeprofil“ einfach selbst hoch. Dies ist zwar illegal, kann aber durch das verwenden einer Free-Mail-Adresse schwer überprüft werden. Die Wahrscheinlichkeit dass so ein Profil früher oder später gelöscht wird ist allerdings sehr groß. Auch das integrieren von Musik auf das eigene Profil kann als Teil der Selbstdarstellung gewertet werden, da man sich durch Musik oft zu einer bestimmten Gruppe (Freunde eines Musikgenres) dazuzählt und im Gegenzug von anderen abgrenzt (Bsp.: „Ich höre keinen Rock, ich höre Techno“)

Das bisher über MySpace-Musik Erwähnte kann größtenteils für MySpace-Filmmacher übernommen werden, mit dem Unterschied, dass das eine gegenüber dem anderen von Anfang an Teil des Netzwerkkonzepts war und daher in Relation viel größer geworden ist. Ebenso wie bei MySpace-Musik, können Filmschaffende (Regisseure, Schauspieler, Kameralleute etc.) ein Filmprofil erstellen und ebenso wie die Musiker, einzelne Videoclips hochladen. Vordergründig dient diese Art des Profils der Vernetzung von Personen, die in der Filmindustrie arbeiten, doch auch manche Hollywoodstars besitzen aus Marketinggründen ein

¹⁰⁷ Vgl. URL: <http://signups.myspace.com/index.cfm?fuseaction=signupBand> Stand: 19.8.2009

MySpace-Filmmacher-Profil (Bsp.: Vin Diesel¹⁰⁸). Im Unterschied zur Musikindustrie gibt es aber spezielle Filmmacher-Netzwerke, denen man nur beitreten kann, wenn man einer Institution angehört oder mindestens einige abgeschlossene Projekte vorweisen kann. Solch ein Netzwerk wie z.B. crew-united.com, beschränkt sich im Unterschied zu MySpace ausschließlich auf die Branche¹⁰⁹. Dies ist wohl ein Grund dafür, warum MySpace-Filmmacher außer aus Vermarktungsgründen keinen besonders hohen Stellenwert unter Filmschaffenden hat.

¹⁰⁸ Vgl. URL: <http://www.myspace.com/vindieselpromotional> Stand: 19.8.2009

¹⁰⁹ Vgl. URL: <http://www.crew-united.com> Stand: 19.8.2009

7. Empirischer Teil

7.1 Erkenntnisinteresse und Untersuchungsdesign

Ziel dieser Arbeit ist die Erforschung der Nutzungsmotivation, sowie der bevorzugten Praktiken welche auf Social-Network-Seiten, mit besonderem Fokus auf die Plattform MySpace, getätigt werden. Die mit der Kommunikation über MySpace einhergehende Selbstdarstellung steht ebenfalls im Mittelpunkt der Betrachtung. Da sich der Umgang mit Social-Network-Seiten bei vielen Menschen, vor allem jüngeren Alters, in relativ kurzer Zeit zu einer täglichen Praxis entwickelt hat, bedarf es nach wie vor wissenschaftlicher Auseinandersetzungen mit diesem noch immer sehr aktuellen soziologischen Phänomen.

Im theoretischen Teil wurde auf der einen Seite bereits versucht Theorien zur Medienwahl, sowie Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten, auf den Bereich der Social-Networks anzuwenden. Andererseits wurden auch Theorien zur Selbstdarstellung, insbesondere der Selbstdarstellung im virtuellen Kommunikationsraum angeführt, um eine theoretische Fundierung für die im Folgenden beschriebene Untersuchung zu bieten.

In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine quantitative Untersuchung zur MySpace-Nutzung. Im Hinblick auf Selbstdarstellung wurden dafür die von mehreren Forschern zusammengetragenen Theorien zur Selbstoffenbarung im Netz herangezogen, denen zufolge das Kommunizieren mittels Computervermittlung zu einem höheren Grad der Selbstdarstellung führt. Die Gründe dafür liegen wie weiter oben beschrieben in erhöhter Selbstaufmerksamkeit, geringer sozialer Präsenz, physischer Isolation und visueller Anonymität¹¹⁰. Das Erkenntnisinteresse beschäftigt sich daher damit, festzustellen was die vordergründigen Nutzungsmotivationen sind und welche Funktionen zur Selbstdarstellung in welchem Ausmaß genutzt werden. Ein weiterer Schwerpunkt lag darin, herauszufinden inwiefern es Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts und des Bildungsgrades gibt.

Da erhöhte Selbstdarstellung sehr stark mit einem Verlust von Privatsphäre und der Offenlegung persönlicher Informationen einhergeht, wurde ebenfalls erforscht wie MySpace-User/innen damit umgehen, also wie viel Information sie wem offen zugänglich machen.

¹¹⁰ Vgl. Joinson (2001), S. 177-192

7.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage 1:

Welche Motivationen stehen hinter der Erstellung eines MySpace-Profiles?

Hypothese 1:

Hauptmotivation ist die Vernetzung mit anderen Usern/innen.

Hypothese 2:

Eine Motivation liegt auch in der Angst, nicht mehr dazu zu gehören wenn man kein MySpace Profil hat.

Forschungsfrage 2:

Welche Funktionen nutzen MySpace-User/innen am häufigsten?

Hypothese 3:

MySpace-User/innen nutzen die Plattform mehr zum beobachten anderer Profile, als zur Kommunikation mit Freunden.

Forschungsfrage 3:

In welchem Ausmaß stellen sich MySpace-User/innen dar und welche Funktionen nutzen sie bevorzugt zur Selbstdarstellung?

Hypothese 4:

MySpace-User/innen reizen alle Möglichkeiten der Plattform aus, sich für andere User/innen aufregend und interessant zu darzustellen.

Hypothese 5:

Bei Frauen ist der Grad der Selbstdarstellung höher als bei Männern

Forschungsfrage 4:

Wie viel persönliche Informationen geben MySpace-User/innen über die Plattform von sich preis?

Hypothese 6:

Myspace-User/innen geben über die Plattform mehr private Informationen an Unbekannte preis als sie dies im realen Leben tun würden.

Hypothese 7:

MySpace-User/innen mit niedrigerer Bildung geben mehr von sich preis, als User/innen mit höherer Bildung.

Forschungsfrage 5:

Lesen MySpace-User/innen vor der Registrierung die Nutzungsbestimmungen?

Hypothese 8:

Ein Großteil der MySpace-User/innen hat die Nutzungsbestimmungen nicht gelesen.

Hypothese 9:

User/innen mit höherem Bildungsgrad lesen die Nutzungsbestimmungen eher, als User/innen mit niedrigem Bildungsgrad.

7.3 Methode der Untersuchung

Als Methode für die Untersuchung wurde die Befragung gewählt¹¹¹. Dabei wurde mittels Onlinefragebogen eine Umfrage vom 20. Juli 2009 bis zum 20. September 2009 durchgeführt. Der Onlinefragebogen wurde mittels eines Fragebogen-Tools der Seite onlineforschung.org erstellt¹¹². Um eine möglichst breite Stichprobe zu gewährleisten und um auch wirklich ausschließlich MySpace-User/innen anzusprechen, wurde der Link zum Fragebogen über 5 verschiedene MySpace-Profilen per Bulletins (siehe Kapitel 5.2) in regelmäßigen Abständen versendet. Durch die Aussendung von mehreren verschiedenen Profilen konnte sicher gestellt werden, dass die Befragten in der Regel nicht zueinander in Beziehung stehen.

Darüber hinaus wurden MySpace-Mails, mit dem Link und einer Aufforderung zur Teilnahme, an zufällig ausgewählte Nutzer/innen im deutschen Sprachraum geschickt.

Der Fragebogen besteht aus 31 Fragen und wurde durch Pretests auf seine Verständlichkeit untersucht, wobei die Fragen hinsichtlich der wissenschaftlichen Kriterien von standardisierten Befragungen zusammengestellt wurden. Der Fragenpool besteht aus einer Mischung aus soziodemographischen Fragen und Fragen hinsichtlich des Nutzungs- und

¹¹¹ Vgl. Ebster & Stalzer (2003), S. 211 ff

¹¹² Vgl. www.onlineforschung.org

Selbstdarstellungsverhaltens auf MySpace. Die meisten Fragen beinhalten Multiple-Choice Antworten, bei einigen Fragen waren aber auch Mehrfachantworten möglich. An der Umfrage nahmen insgesamt 157 MySpace-User/innen aus allen Alters- und Bildungsgruppen aus dem deutschsprachigen Raum teil.

7.4 Stichprobe

Es handelt sich in vorliegender Untersuchung um eine Zufallsstichprobe von 157 Personen die ein MySpace-Profil besitzen. Obwohl versucht wurde die Stichprobe so breitgefächert wie möglich zu halten, kann nicht sichergestellt werden, ob die befragten Personen tatsächlich die durchschnittlichen MySpace-User/innen repräsentieren. Dies muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden und erschwert allgemeingültige Aussagen. Eine wahrheitsgetreue Beantwortung der Fragen kann ebenfalls nicht garantiert werden, da immer die Möglichkeit besteht, von den befragten Personen sozial erwünschte Antworten zu bekommen¹¹³.

¹¹³ Vgl. Mummenedy/Grau (2008), S. 165 ff

8. Fragebogenergebnisse

8.1 Soziodemographische Daten

8.1.1 Alter

Das Alter wurde in folgende 5 Altersgruppen unterteilt: 16-20-jährige, 21-25-jährige, 26-31-jährige, 31-40-jährige und Personen die über 40 sind. Der Großteil der Befragten liegt wie erwartet bei den 20-30-jährigen. Dabei nehmen die 21-25 Jährigen knapp über 50% aller Befragten ein, während immer noch 32,7% aus der Gruppe der 26-30-jährigen kommen.

Tabelle 1:

Alter			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
16-20	14	8,9	9,2
21-25	77	49,0	50,3
26-30	50	31,8	32,7
31-40	9	5,7	5,9
40+	3	1,9	2,0
Gesamt	153	97,5	100
Nicht beantwortet	4	2,5	
Gesamt	157	100	

8.1.2 Geschlecht

Im Geschlechtervergleich der Befragten Personen liegen die Männer knapp voran. 57,2% männlichen Befragten stehen 42,8% weibliche gegenüber.

Tabelle 2:

Geschlecht			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Weiblich	65	41,4	42,8
Männlich	87	55,4	57,2
Gesamt	152	96,8	100
Nicht beantwortet	5	3,2	
Gesamt	157	100	

8.1.3 Ausbildung

In Punkto Bildung liegt mit 48,3% ein signifikant hoher Wert bei denjenigen Befragten vor, die als bisher höchste abgeschlossene Ausbildung die Matura angaben. Danach folgen mit 22,5% jene Personen die einen Hochschulabschluss besitzen. 9,9% absolvierten eine Berufsausbildung, eben so viele eine Lehre. Bei 9,3% der Befragten geht die Ausbildung nicht über einen Pflichtschulabschluss hinaus.

Um klarere Aussagen bei der Hypothesenprüfung vornehmen zu können, wurden die Ergebnisse hinsichtlich der Bildung in zwei Gruppen gefasst – niedrigere und höhere Bildung. Alle Befragten die Lehre oder Pflichtschule als höchste abgeschlossene Bildung angaben, wurden in die niedrigere Bildung eingestuft, Matura und Universitätsabschlüsse wurden zur Gruppe der höheren Bildung gezählt. Die Auswahlmöglichkeit Berufsausbildung wurde in diesem Kontext ausgeblendet, da die Berufsfelder sehr unterschiedlich sein können und keine genaue Zuordnung möglich ist. Die Aufteilung der Bildung in 2 Gruppen ergab, dass 78,8% der höheren und nur 21,3% der Befragten der niedrigeren Bildung zuzuordnen sind.

Tabelle 3:

Bildung			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Lehre	15	9,6	9,9
Pflichtschule	14	8,9	9,3
Matura	73	46,5	48,3
Universität	34	21,7	22,5
Sonstige Berufsausbildung	15	9,6	9,9
Gesamt	151	96,2	100
Nicht beantwortet	6	3,8	
Gesamt	157	100	

Tabelle 4:

Bildung dichotom			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Geringere Bildung	29	18,5	21,3
Höhere Bildung	107	68,2	78,7
Gesamt	136	86,6	100
Nicht gezählt	21	13,4	
Gesamt	157	100	

8.2 MySpace-Nutzung

8.2.1 Nutzungszeitraum

Bei der Frage nach dem Nutzungszeitraum sollte herausgefunden werden, wie lange die Befragten MySpace-User/innen bereits an der Plattform partizipieren. 42 Prozent und damit der größte Teil der Befragten nutzen die Seite seit 3 Jahren. 21,7% sind seit 4 Jahren registriert, während sich in den ersten beiden Jahren nach der Einführung von MySpace Im Jahr 2003 nur 0,7%, bzw. 6,0% ein Profil anlegten. Dass die Neuregistrierungen stark abnehmen beweisen die seit 2 Jahren stetig sinkenden Zahlen. Während sich vor 2 Jahren noch 20,0% registriert haben, waren es im Jahr drauf nur noch 4,7%. 4,0% der Befragten haben erst kürzlich ein Profil angelegt.

Tabelle 5:

Nutzungszeitraum			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
kürzlich registriert	6	3,8	4,0
Seit einem Jahr	7	4,5	4,7
Seit 2 Jahren	30	19,1	20,0
Seit 3 Jahren	63	40,1	42,0
Seit 4 Jahren	34	21,7	22,7
Seit 5 Jahren	9	5,7	6,0
Seit 6 Jahren	1	0,6	0,7
Gesamt	150	95,5	100
Nicht beantwortet	7	4,5	
Gesamt	157	100	

8.2.2 Grund für MySpace-Nutzung

Frage 7 beschäftigt sich mit den Gründen für die MySpace-Nutzung und damit mit der Nutzungsmotivation. Mit 65,4% gaben über zwei drittel der Befragten an, die Plattform vordergründig zur Kommunikation mit Freunden zu nutzen. Der zweithäufigste Grund liegt mit 50,6% in der Eigenvermarktung als Künstler. 38,5% geben an MySpace zur Selbstdarstellung zu nutzen. 21,8% haben ein Profil weil sie sich nur so bestimmte Inhalte wie Fotos oder Videos anschauen können, während nur 3,8% angeben Angst zu haben etwas zu verpassen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Tabelle 6:**Tabelle 6:**

Gründe für MySpace-Nutzung /Mehrfachauswahl			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Um mit Freunden zu kommunizieren	102	65,0	65,4
Um einen Platz für Selbstdarstellung zu haben	60	38,2	38,5
Zur Eigenvermarktung als Künstler	79	50,3	50,6
Weil man nur so bestimmte Inhalte anschauen kann	34	21,7	21,8
Aus Angst sonst etwas zu verpassen	6	3,8	3,8
Gesamt	156		
Nicht beantwortet	1		
Gesamt	157		

8.2.3 Häufigkeit der Nutzung

Die Frage zur Nutzungshäufigkeit zielt auf die Regelmäßigkeit ab, in der sich MySpace-User/innen auf die Plattform einloggen. Mit 30,5% gaben die meisten Befragten an mehrmals in der Woche die Seite zu besuchen. Immerhin 20,5% besuchen die Seite mehrmals täglich. 17,2% schauen zumindest ein Mal pro Tag auf ihr Profil. User/innen die sich selten einloggen sind daher mit 12,6% (einmal pro Woche), 10,6% (einmal pro Monat) und 8,3% (seltener als einmal pro Monat) deutlich in der Minderheit.

Tabelle 7:

Nutzungshäufigkeit			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Mehrmals Täglich	31	19,7	20,5
Mindestens einmal täglich	26	16,6	17,2
Mehrmals pro Woche	46	29,3	30,5
Einmal pro Woche	19	12,2	12,6
Einmal pro Monat	16	10,2	10,6
Seltener als einmal pro Monat	13	8,3	8,6
Gesamt	151	96,2	100
Nicht beantwortet	6	3,8	
Gesamt	157	100	

8.2.4 Nutzungsdauer

Die Nutzungsdauer betrifft die zeitliche Intensität nach dem einloggen auf der Plattform.

Hier geht der Trend zu sehr kurzweiliger Nutzung. 43,3% der Befragten sind nach dem Einloggen nur 1-10 Minuten auf der Seite aktiv. Mit Fortdauer der Nutzungszeit nimmt die Anzahl der eingeloggten Befragten bis zu einer Nutzungsdauer von 2-3 Stunden linear ab.

Danach steigt die Anzahl mit 2% bei 3-4 Stunden und 4 % bei mehr als 4 Stunden MySpace-Nutzung wieder leicht an.

Tabelle 8:

Nutzungsdauer			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
1 bis zu 10 Minuten	65	41,4	43,3
11-30 Minuten	57	36,3	38,0
31-60 Minuten	12	7,6	8,0
1-2 Stunden	6	3,8	4,0
2-3 Stunden	1	0,6	0,7
3-4 Stunden	3	1,9	2,0
Mehr als 4 Stunden	6	3,8	4,0
Gesamt	150	95,5	100
Nicht beantwortet	7	4,5	
Gesamt	157	100	

8.2.5 Bevorzugte Funktionen

Frage 13 versucht herauszufinden, welche Funktionen von MySpace-User/innen bevorzugt verwendet werden. Hier wird MySpace dem Ruf gerecht, eine Musikplattform zu sein.

74,4% gaben an, die Seite am liebsten zum Musikhören zu nutzen. Die am zweithäufigsten genannte Funktion ist das Ansehen der Profile von Freunden, gefolgt von dem Schreiben privater Nachrichten, was mit 59,6% ein beinahe doppelt so hoher Wert ist, wie das schreiben von Kommentaren. Mit 24,4% gehört das Gestalten des eigenen Profils ebenfalls zu den bevorzugten Funktionen von MySpace.

Tabelle 9:

Bevorzugte Funktionen/Mehrfachantworten			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Profile von Freunden ansehen	102	65,0	65,4
Profile von anderen User/innen ansehen	69	43,9	44,2
Private Nachrichten schreiben	93	59,2	59,6
Comments schreiben	54	34,4	34,6
Bulletins schreiben	30	19,1	19,2
Chat über Messenger	8	5,1	5,1
Videos anschauen	17	10,8	10,9
Musik hören	116	73,9	74,4
Profil bearbeiten	38	24,2	24,4
Applikationen & Spiele	6	3,8	3,8
Gesamt	156		
Nicht beantwortet	1		
Gesamt	157		

8.2.6 Anzahl der Freunde

Bei Frage 14 sollte die Anzahl der Freundschaftskontakte der befragten MySpace-User/innen gemessen werden. Hier stellt sich ein sehr ausgeglichenes Bild dar. Mit 17,2% gaben die meisten User an zwischen 200 und 300 Kontakte zu haben, mit 15,2% haben allerdings nicht viel weniger Befragte über 1000 MySpace-Freunde. Nur die Segmente 51-100 und 701 bis 1000, fielen mit 5,3% bzw. 7,9% deutlich unterdurchschnittlich aus.

Tabelle 10:

Anzahl der Freunde			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
1 bis 50	17	10,8	11,3
51-100	8	5,1	5,3
101-200	24	15,3	15,9
201-300	26	16,6	17,2
301-500	25	15,9	16,6
501-700	16	10,2	10,6
701-1000	12	7,6	7,9
Mehr als 1000	23	14,6	15,2
Gesamt	151	96,2	100
Nicht beantwortet	6	3,8	
Gesamt	157	100	

8.2.7 Auswahl Topfriends

Die Frage hinsichtlich der Anzahl von dargestellten Topfriends brachte aufgrund ihrer Ausgeglichenheit keine besonders relevanten Ergebnisse. Es gab zahlenmäßig keinen deutlichen Unterschied, ob Nutzer eher 4 oder doch 40 Freunde auf ihrer Seite anzeigen.

Was für Personen bevorzugt in den Topfriendslisten aufscheinen, kann etwas bestimmter gesagt werden. Auch bei dieser Frage war eine Mehrfachantwort möglich. Wie anzunehmen gaben die meisten Befragten mit 69,9% die besten Freunde an. An zweiter Stelle liegen mit 35,3% Künstler und Stars die bewundert werden. Mit 17,7% gaben immerhin fast ein fünftel der Befragten an, Leute die einem in irgendeiner Weise nützlich sind, zu den Topfriends zu zählen. Der Wert liegt damit über dem von Arbeits- oder Schulkollegen (11,8%) und weniger bekannten aber sympathischen Leuten (10,5%).

Tabelle 11:

Topfriends ausgewählt/Mehrfachauswahl			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Die besten Freunde	107	68,2	69,9
Arbeits-/Schulkollegen	18	11,5	11,8
Leute die mir sympathisch sind, ohne dass ich sie gut kenne	16	10,2	10,5
Künstler/Stars	54	34,4	35,3
Leute die ich gerne auch real kennen würde	8	5,1	5,2
Leute die mir nützlich sind	27	17,2	17,6
Topfriends auf Zufall	13	8,3	8,5
Gesamt	153		
Nicht beantwortet	4		
Gesamt	157		

8.2.8 MySpace-Freundschaften

Frage 24 versuchte herauszufinden, ob über MySpace geschlossene Freundschaften über das Internet hinausgehen und auch im realen Leben gepflegt werden. Mit 45,9% gaben fast die Hälfte der Befragten an, schon eine Freundschaft geschlossen zu haben, die über die Social-Network-Seite hinausgeht.

Tabelle 12:

Über MySpace geschlossene Freundschaften			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Ja	68	43,3	45,9
Nein	60	51,0	54,1
Gesamt	148	94,3	100
Nicht beantwortet	9	5,7	
Gesamt	157	100	

8.2.9 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Einem besonders interessanten Punkt widmet sich Frage 25. Hier wurde gefragt ob sich MySpace-User/innen vor der Registrierung die allgemeinen Geschäftsbedingungen durchgelesen haben oder nicht. Dabei hat sich herausgestellt dass nur 25,8%, also knapp mehr als ein Viertel der Befragten tatsächlich die Bestimmungen gelesen haben. Die restlichen 74,2% wissen demnach nicht was MySpace mit den von ihnen angegebenen persönlichen Daten machen darf oder nicht, bzw. welche Inhalte hochgeladen werden dürfen und welche nicht.

Tabelle 13:

Wurden die Geschäftsbedingungen gelesen			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Ja	39	24,8	25,8
Nein	112	71,3	74,2
Gesamt	151	96,2	100
Nicht beantwortet	6	3,8	
Gesamt	157	100	

8.3 Selbstdarstellung

In den folgenden Tabellen, werden jene Ergebnisse dargestellt, die für den Bereich der Selbstdarstellung besonders relevant sind.

8.3.1 Art des Profildesigns

Die Möglichkeit das Profil zu designen stellt einen wesentlichen Unterschied zu anderen Social Networks dar. Welche Art des Profildesigns von den Befragten bevorzugt wird, wurde in Frage 8 erforscht. Das Ergebnis zeigt, dass MySpace-User/innen die Möglichkeiten der Plattform in Hinblick auf das verändern des Profildesigns, zu schätzen wissen. Mit 63,6% gab

die Mehrzahl an, dass Profil selbst gestaltet zu haben. 27,7% haben eine fertige Vorlage ausgewählt und 9,3% haben das Profil unverändert gelassen. Die Zahl derer, die das Profildesign nicht verändern ist also sehr gering.

Tabelle 14:

Art des Profildesigns			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Ursprüngliches MySpace-Design	14	8,9	9,3
Fertige Vorlage	41	26,1	27,2
Profil selbst gestaltet	96	61,1	63,6
Gesamt	151	96,2	100
Nicht beantwortet	6	3,8	
Gesamt	157	100	

8.3.2 Anzahl an Fotos

Ein weiteres interessantes Indiz für Selbstdarstellung ist das Ausmaß der selbst hochgeladenen Fotos. Die Zahl derer, die gar kein Foto hochgeladen haben ist mit 2,0% verschwindend gering. Nur ein Foto haben 6,7% der Befragten online gestellt. Die zwei am häufigsten genannten Werte sind mit 18,0% 10 Fotos, bzw. mit 18,7% mehr als 100 Fotos. Zwar sind die Werte zwischen bis zu 10 und über 100 Fotos ziemlich gleichmäßig verteilt, es fällt aber auf, dass gerade die Auswahlmöglichkeit mit den meisten Fotos den höchsten prozentuellen Anteil hat.

Tabelle 15:

Anzahl der eigenen Fotos			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
keines	3	1,9	2,0
Ein Foto	10	6,4	6,7
Bis 10 Fotos	27	17,2	18,0
Bis 20 Fotos	21	13,4	14,0
Bis 30 Fotos	22	14,0	14,7
31-50 Fotos	14	8,9	9,3
51-100 Fotos	25	15,9	16,7
Mehr als 100 Fotos	28	17,8	18,7
Gesamt	150	95,5	100
Nicht beantwortet	7	3,8	
Gesamt	157	100	

8.3.3 Art der eigenen Fotos

Neben der Anzahl der eigenen Fotos ist auch das hinterfragen der Art, um welche Fotos es sich handelt, für das erforschen der Selbstdarstellung von Bedeutung. Da die MySpace-User/innen meist unterschiedliche Fotos hochladen, waren auch hier Mehrfachantworten möglich. Mit 67,9% wurden am häufigsten Fotos gemeinsam mit Freunden angekreuzt. Partyfotos liegen mit 57,1% an zweiter Stelle. Danach kommen mit 38,5% Fotos die nur den Inhaber des Profils zeigen und mit 34,6% Urlaubsfotos. Fotos von der Familie bzw. von Arbeits- und Schulkollegen werden mit 5,8% bzw. 12,2% in eher geringerem Ausmaß online gestellt.

Tabelle 16:

Art der Fotos/Mehrfachantworten			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Nur Fotos von mir	60	38,2	38,5
Fotos von mir und Freunden	106	67,5	67,9
Familienfotos	9	5,7	5,8
Fotos von Arbeit/Schule	19	12,1	12,2
Fotos von Partys	89	56,7	57,1
Urlaubsfotos	54	34,4	34,6
Gesamt	156		
Nicht beantwortet	1		
Gesamt	157		

8.3.4 Bildbearbeitungssoftware

Bei Frage 18 sollte herausgefunden werden, ob MySpace-User/innen die hochgeladenen Fotos zuvor mit einer Bildbearbeitungssoftware bearbeitet haben. Hier hat sich gezeigt, dass mit 47,3% beinahe die Hälfte der Befragten ihre Fotos nachbearbeiten.

Tabelle 17:

Wurden die Bilder nachbearbeitet?			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Ja	71	45,2	47,3
Nein	79	50,3	52,7
Gesamt	150	95,5	100
Fehlend	7	4,5	
Gesamt	157	100	

8.3.5 Status

Die Statusanzeige ist ein weiteres Werkzeug, welches für die Onlineselbstdarstellung Relevanz besitzt. Dabei schreiben die User was sie gerade bewegt, bzw. geben mit Smileys ihre momentane Laune an. 31,8% der Befragten geben an dieses Tool hin und wieder zu verwenden. 23,8% nutzen es selten, während 26,5% sagen, dass sie diese Funktion überhaupt nicht verwenden. Auf der anderen Seite nutzen 9,9% die Statusfunktion oft und 7,9% immer wenn sie sich auf der Plattform einloggen.

Tabelle 18:

Status			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Nein	40	25,5	26,5
Ja, immer wenn ich mich einlogge	12	7,6	7,9
Nicht immer wenn ich mich einlogge aber oft	15	9,6	9,9
Hin und wieder	48	30,6	31,8
Selten	36	22,9	23,8
Gesamt	151	96,2	100
Nicht beantwortet	6	3,2	
Gesamt	157	100	

8.3.6 Persönliche Informationen

Im Kontext der Selbstdarstellung ist die Frage nach den Angaben von persönlichen Informationen, also welche Informationen eher angegeben werden und welche weniger, von herausragender Bedeutung. In der Regel können diese Informationen von jedem eingesehen werden, es sei denn der Profilinehaber hat sein Profil nur für seine MySpace-Freunde sichtbar gemacht. Dies ist im folgenden Unterpunkt, welcher die Anzeige von persönlichen Informationen behandelt, ersichtlich. Wieder mal hat sich bestätigt, dass der inhaltliche Schwerpunkt von MySpace auf Musik liegt. Die Angabe der Lieblingsmusik wurde von 64,1% der Befragten und damit am häufigsten angekreuzt. Danach kommen mit 53,2% die allgemeinen Interessen und mit 49,4% der Wohnort. Ein interessantes Ergebnis stellen die 44,2% dar, welche ihren aktuellen Beziehungsstatus angeben. Die Lieblingsfilme werden von 38,5% aller befragten angegeben. Lieblingsbücher werden der Befragung nach mit 30,1% in einem gleich häufigen Ausmaß wie das Geburtsdatum dargestellt. Zirka ein viertel der

Befragten gibt an Raucher/Nichtraucher bzw. Trinker/Nichttrinker zu sein, wobei etwas weniger Leute den Umgang mit Alkohol offenlegen. Dass auf Myspace eher Künstler- bzw. Spitznamen verwendet sind, beweist der Umstand, dass nur knapp ein fünftel aller Befragten den vollständigen Namen angeben. Daten wie Kinderwunsch, Beruf, Abgeschlossene Ausbildung, sowie de Grund für die MySpace-Nutzung und die Zugehörigkeit zu einer Religion, werden in viel geringerem Ausmaß als die weiter oben genannten Daten angegeben. Am allerwenigsten geben die Befragten das Einkommen an. Diese Option haben nur 3,2% gewählt.

Tabelle 19:

Angegebene persönliche Informationen/Mehrfachantworten			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Vollständiger Name	31	19,7	19,9
Wohnort	77	49	49,4
Interessen	83	52,9	53,2
Lieblingsmusik	100	63,7	64,1
Lieblingsfilme	60	38,2	38,5
Lieblingsbücher	47	29,9	30,1
Vorbilder	25	15,9	16,0
Geburtsdatum	47	29,9	30,1
Abgeschlossene Ausbildung	21	13,4	13,5
Religion	18	11,5	11,5
Beruf	24	15,3	15,4
Einkommen	5	3,2	3,2
Beziehungsstatus	69	43,9	44,2
Grund für MySpace-Nutzung	22	14,0	14,1
Körpertyp	20	12,7	12,8
Raucher/Nichtraucher	45	28,7	28,8
Trinker/Nichttrinker	39	24,8	25
Kinderwunsch	28	17,8	17,9
Gesamt	156		
Nicht beantwortet	1		
Gesamt	157		

8.4 Privacy-Einstellungen

8.4.1 Anzeige von persönlichen Informationen

Bei der Anzeige von persönlichen Informationen handelt es sich zwar um einen Bereich der die Privacy-Einstellungen betrifft, aber auch im Hinblick auf die Untersuchung der Selbstdarstellung von großer Relevanz ist. Welche Informationen die Profilinehaber wem zugänglich machen, lässt Rückschlüsse über das Selbstdarstellungsverhalten zu.

Im Hinblick auf die oben stehende Tabelle zur Angabe persönlicher Informationen muss gesagt werden, dass die prozentuelle Anzahl der MySpace-User/innen, welche diese Informationen allen (auch nicht registrierten) Personen sichtbar machen, mit der Zahl der Darstellung persönlicher Kommentare für alle gleichzusetzen ist. Dies wird dadurch begründet, dass die Sichtbarkeit für alle bei Kommentaren, mit der Sichtbarkeit der angegebenen persönlichen Informationen einhergeht. Demzufolge haben 62,7% alle Befragten ihre Privacy-Einstellungen so gesetzt, dass jede Person mit einem Internetzugang sowohl die angegebenen Informationen, als auch die Kommentare sehen kann. Im Hinblick auf die Kommentare allein, machen 30% der Befragten die Kommentare nur für die Leute aus der eigenen Freundesliste sichtbar. Nur 4% zeigen die Kommentare überhaupt niemandem, 2,7% haben eine Beschränkung ab 18 eingestellt.

Tabelle 20:

Sichtbarkeit Comments			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Für alle	94	59,9	62,7
Für alle ab 18	4	2,5	2,7
Nur für Leute aus Freundeslist	45	28,7	30,0
Nur für ausgewählte Leute aus Freundeslist	1	0,6	0,7
Für niemanden ausser mir	6	3,8	4,0
Gesamt	150	95,5	100
Nicht beantwortet	7	4,5	
Gesamt	157	100	

Bei der Friendspage, also der Anzeige der Topfriends, verhält es sich sehr ähnlich wie bei der Anzeige von Kommentaren. 62% machen die Topfriendslisten für alle Internetuser/innen sichtbar, während 32% nur Leute aus der gesamten Freundesliste diese Information zeigen.

Tabelle 21:

Sichtbarkeit Friendspage			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Für alle	93	59,2	62,0
Für alle ab 18	3	1,9	2,0
Nur für Leute aus Friendslist	48	30,6	32,0
Nur für ausgewählte Leute aus Friendslist	2	1,3	1,3
Für niemanden ausser mir	4	2,5	2,7
Gesamt	150	95,5	100
Nicht beantwortet	7	4,5	
Gesamt	157	100	

Was die Sichtbarkeit der eigenen Fotos angeht, so gibt es deutlichere Unterschiede zur Sichtbarkeit von Kommentaren oder Friendspage. Hier haben nur 46% der Befragten angegeben die Fotos jedermann offenzulegen. Genau die Hälfte alle Befragten gewährt dieses Privileg nur den Personen aus der Freundesliste. Die Zahl derer, die gar keine Fotos hochgeladen haben, ist mit 1,3% ebenso gering wie diejenigen, die ihre Fotos nur für über 18 Jährige sichtbar machen.

Tabelle 22:

Sichtbarkeit Fotos			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Für alle	69	43,9	46,0
Für alle ab 18	2	1,3	1,3
Nur für Leute aus Friendslist	75	47,8	50,0
Nur für ausgewählte Leute aus Friendslist	2	1,3	1,3
Ich habe keine Fotos hochgeladen	2	1,3	1,3
Gesamt	150	95,5	100
Nicht beantwortet	7	4,5	
Gesamt	157	100	

Die letzte Einstellungsmöglichkeit, welche die Sichtbarkeit von Profilinformationen betrifft, behandelt den Status und die momentane Laune. Hier haben 56,7% der Befragten angegeben, diese Information für alle sichtbar zu machen. 28,9% behalten dies nur für Personen aus der Friendlist vor. 12,1% der nutzen diese Funktion überhaupt nicht.

Wie schon bei den anderen Tabellen zur Einstellung der Sichtbarkeit, fällt auch hier auf dass die Funktion, diese Informationen nur ausgewählten Personen aus der Freundesliste anzeigen zu lassen, kaum genutzt wird.

Tabelle 23:

Sichtbarkeit Status und Laune			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Für alle	84	53,5	56,4
Für alle ab 18	3	1,9	2,0
Nur für Laute aus Friendslist	43	27,4	28,9
Nur für ausgewählte Leute aus Friendslist	1	0,6	0,7
Ich nutze diese Funktion nicht	18	11,5	12,1
Gesamt	149	94,9	100
Nicht beantwortet	8	5,1	
Gesamt	157	100	

8.4.2 Anonymes Browsen

Erst seit 2009 bietet MySpace die Möglichkeit, zu sehen wer das eigene Profil besucht hat. Im Gegenzug kann aber auch eingestellt werden, ob man anderen als Besucher angezeigt werden möchte, oder ob man die Seiten anderer anonym besuchen möchte. Frage 30 versuchte dies herauszufinden und kam zu dem Ergebnis, dass es unter den Befragten keine eindeutige Tendenz gibt. 51% browsen lieber anonym, während sich 49% anzeigen lassen.

Tabelle 24:

Anonymes Browsen			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Anonym	76	48,4	51,0
Sichtbar	73	46,5	49,0
Gesamt	149	94,9	100
Fehlend	8	5,1	
Gesamt	157	100	

8.4.3 Stalking

Da ein hoher Grad an Selbstdarstellung auch weniger erwünschte Besucher auf die eigene Seite locken kann, versucht Frage 31 herauszufinden, ob MySpace-User/innen Angst davor haben gestalked zu werden. Dabei kam heraus, dass sich mit 79,3% aller Befragten ein

Großteil sehr sicher fühlt und nur 20,7% Angst davor haben von unbekannten beobachtet zu werden.

Tabelle 25:

Angst vor Stalking			
	Häufigkeiten	Prozent	Gültige Prozent
Ja	31	19,7	20,7
Nein	119	79,3	79,3
Gesamt	150	95,5	100
Fehlend	7	4,5	
Gesamt	157	100	

9 Hypothesenprüfung

Wie schon weiter oben dargestellt, wurden im Zuge der empirischen Untersuchung sieben Hypothesen hinsichtlich der Nutzung und Selbstdarstellung auf MySpace formuliert.

Einige Hypothesen wurden mithilfe des Chi-Quadrat-Test auf ihre Signifikanz überprüft, bei manchen konnten jedoch nur Häufigkeiten gezählt werden. Ich möchte daher vorweg klarstellen, dass Aussagen ohne Signifikanztest zwar stimmen können, jedoch nicht direkt auf eine statistische Grundgesamtheit übertragbar sind.

Hypothese 1:

Hauptmotivation der MySpace-Nutzung liegt in der Vernetzung mit anderen Usern/innen.

Wie in Tabelle 6 ersichtlich, ergab die direkte Befragung nach dem Grund für die MySpace-Nutzung ein klares Bild. 102 der 157 Befragten und damit 65,4%, gaben als Grund für die MySpace-Nutzung die Kommunikation mit Freunden an. Diese Aussage ist mit der Vernetzung mit anderen User/innen gleichzusetzen. Trotz der Möglichkeit zu Mehrfachantworten, liegt diese Antwortmöglichkeit klar an erster Stelle. Mit zwei Drittel der Befragten, welche den Grund für die Nutzung von MySpace in der Kommunikation mit anderen User/innen sehen, kann diese Hypothese verifiziert werden, wenngleich diese Aussage nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar ist.

Hypothese 2:

Eine Motivation liegt in der Angst etwas zu verpassen, wenn man kein MySpace Profil besitzt

Hier zeigt sich verglichen mit Hypothese 1 ein gegenteiliges Bild. Ebenfalls in Tabelle 6 ist ersichtlich, dass nur 6 der 157 Personen, die Angst etwas zu verpassen, als Grund für die MySpace-Nutzung angeben. Dies ist ein Prozentsatz von nur 3,8 und kann daher nicht als relevant angesehen werden. Diese Hypothese muss daher falsifiziert werden, wobei auch hier keine Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit gegeben ist.

Hypothese 3:

MySpace-User/innen nutzen die Plattform mehr zum beobachten anderer Profile, als zur Kommunikation mit Freunden.

Ausgehend von dem Forschungsinteresse nach den am häufigsten genutzten Funktionen, wurde postuliert, dass mehr MySpace-User/innen die Plattform zum beobachten anderer Profile, als zur Kommunikation mit Freunden nutzen. In Anbetracht der Häufigkeiten in Tabelle 9 konnte hier kein eindeutiges Ergebnis festgestellt werden. Zwar sind die Auswahlmöglichkeiten „Profile von Freunden ansehen“ mit 65,4% und „Profile von anderen User/innen ansehen“ mit 44,2% sehr häufig genannte Antworten, jedoch wurden die Optionen „private Nachrichten schreiben“ mit 59,6% und „Comments schreiben“ mit 34,6% ebenfalls oft gewählt.

Die Auswahlmöglichkeit „Profile von Freunden ansehen“ ist zwar die am häufigsten gewählte, kann aber nicht als eindeutiges Indiz zur Verifizierung der Hypothese herangezogen werden, da die Funktionen zur Kommunikation mit den Freunden ebenfalls hohe Werte im prozentuellen Vergleich erzielen. Aus diesem Grund muss die Hypothese falsifiziert werden, ist jedoch nicht auf die Grundgesamtheit aller MySpace-User/innen übertragbar.

Hypothese 4:

Bei Frauen ist der Grad der Selbstdarstellung höher als bei Männern.

Klickt man sich einige Zeit durch mehrere MySpace-Profilе entsteht der Eindruck, Frauen geben auf ihren Seiten mehr von sich preis als Männer. Um dies zu untersuchen, wurden einige Kreuztabellen erstellt, welche die Selbstdarstellungsmerkmale im Hinblick auf den Unterschied zwischen den Geschlechtern darstellen sollten.

Tabelle 26 stellt dar, in welchem prozentuellen Ausmaß persönliche Informationen bei beiden Geschlechtern angezeigt werden. Hier wird ersichtlich, dass bis auf die Kategorien „vollständiger Name“ und „Einkommen“ alle persönlichen Informationen von Frauen häufiger dargestellt werden als von Männern. Bei den Kategorien „Lieblingsfilme“, „Lieblingsbücher“ und „Beziehungsstatus“ handelt es sich, wie in den Tabellen 28-30 ersichtlich ist, um Ergebnisse mit besonders hoher Signifikanz, da der Chi-Quadrat Wert nach Pearson über einem Wert von 3.8415 liegt¹¹⁴. Tabelle 27 verdeutlicht die Unterschiede im Umgang mit der Statusanzeige. Hier haben die weiblichen Befragten die Optionen „ja, immer wenn ich mich einlogge“, „nicht immer wenn ich mich einlogge, aber oft“ und „hin und wieder“, häufiger angekreuzt als die männlichen Befragten. Dagegen haben die männlichen Befragten die Antwortmöglichkeiten „nein“ und „selten“ häufiger gewählt.

¹¹⁴ Vgl. Bühl (2008)

Die Werte sind eher niedrig, da die Funktion der Statusanzeige generell eher wenig genutzt wird. Im Hinblick auf das Hochladen von Fotos gibt es keine Signifikanten Unterschiede, mit der Ausnahme, dass 25% aller befragten Frauen mehr als 100 Fotos online gestellt haben, wogegen nur 14,1 Prozent der Männer so viele Fotos auf ihr Profil laden.

In Anbetracht von Tabelle 26 und den zusätzlichen Informationen über das Selbstdarstellungsverhalten kann diese Hypothese im Rahmen dieser Arbeit verifiziert werden. Ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit aller MySpace-User/innen kann jedoch nicht gezogen werden, da es zwar 3 hochsignifikante Ergebnisse gibt, jedoch keine signifikanten Ergebnisse in den anderen Bereichen der Selbstdarstellung aufscheinen. Es ist aber definitiv ein Trend zu erkennen, der auf ein ausgeprägteres Selbstdarstellungsverhalten bei Frauen im Vergleich zu Männern hinweist.

Tabelle 26:

Angekreuzte Aussagen Pers. Info. und Geschlecht		
Persönliche Informationen	Geschlecht	
	Weiblich	Männlich
Vollständiger Namen	20,0	25,0
Wohnort	63,3	51,3
Interessen	63,3	59,2
Lieblingsmusik	70,0	76,3
Lieblingsfilme	52,3	30,2
Lieblingsbücher	44,6	20,9
Vorbilder	25,0	13,2
Geburtsdatum	41,7	28,9
Abgeschlossene Ausbildung	18,3	13,2
Religion	15,0	11,8
Beruf	23,3	13,2
Einkommen	5,0	14,5
Beziehungsstatus	56,9	37,2
Grund für MySpace-Nutzung	20,0	13,2
Körpertyp	15,0	14,5
Raucher/Nichtraucher	40,0	27,6
Trinker/Nichttrinker	31,7	26,3
Kinderwunsch	23,3	18,4

Tabelle 27:

Verwendung der Statusanzeige bei Geschlechtern		
Status	Geschlecht	
	Weiblich	Männlich
Nein	23,0	29,4
Ja, immer wenn ich mich einlogge	10,8	5,9
Nicht immer wenn ich mich einlogge, aber oft	10,8	9,4
Hin und wieder	35,4	29,4
selten	20,0	25,9

Tabelle 28:

Chi-Quadrat-Test – Kreuztabelle: Geschlecht/persönliche Informationen - Lieblingsfilme			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,534 ^a	1	,006
Gültige Fälle	151		

Tabelle 29:

Chi-Quadrat-Test – Kreuztabelle: Geschlecht/persönliche Informationen - Lieblingsbücher			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,687 ^a	1	,002
Gültige Fälle	151		

Tabelle 30:

Chi-Quadrat-Test – Kreuztabelle: Geschlecht/persönliche Informationen - Beziehungsstatus			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,798 ^a	1	,016
Gültige Fälle	151		

Hypothese 5:

MySpace-User/innen mit niedrigerer Bildung geben mehr von sich preis, als User/innen mit höherer Bildung.

Es wird hier davon ausgegangen dass sich MySpace-User/innen mit niedrigerem Bildungsgrad weniger Gedanken über das veröffentlichen persönlicher Informationen machen, als User mit höherem Bildungsgrad. Es wurde daher eine Kreuztabelle mit den Aussagen über die Angabe persönlicher Informationen in Kombination mit der dichotomen Unterscheidung von Bildung.

Dabei konnte kein Signifikantes Ergebnis gefunden werden. In Tabelle 31 wird jedoch ersichtlich, dass bei einem Großteil der möglichen Angaben, User/innen mit niedrigerer Bildung höhere Werte erzielen. Es scheint also so zu sein, als würden User/innen mit niedrigerer Bildung mehr Informationen von sich preisgeben. Aufgrund des Fehlens signifikanter Ergebnisse und eines Rückschlusses auf die Grundgesamtheit, kann diese Hypothese jedoch nicht verifiziert werden.

Tabelle 31:

Angekreuzte Aussagen Pers. Info. und dichotome Bildung		
Persönliche Informationen	Bildung	
	niedrig	hoch
Vollständiger Namen	23,1	20,8
Wohnort	46,2	62,5
Interessen	65,4	58,3
Lieblingsmusik	80,8	68,8
Lieblingsfilme	46,2	41,7
Lieblingsbücher	38,5	33,3
Vorbilder	15,4	20,8
Geburtsdatum	38,5	32,3
Abgeschlossene Ausbildung	19,2	15,6
Religion	19,2	12,5
Beruf	26,9	13,5
Einkommen	0,0	4,2
Beziehungsstatus	57,7	49,0
Grund für MySpace- Nutzung	15,4	17,7
Körpertyp	23,1	10,4
Raucher/Nichtraucher	38,5	31,3
Trinker/Nichttrinker	34,6	27,1
Kinderwunsch	26,9	18,8

Hypothese 6:

Ein Großteil der MySpace-User/innen hat die Nutzungsbestimmungen nicht gelesen.

Da MySpace eine Plattform darstellt, die von den Inhalten der User/innen lebt, stellt sich die Frage ob diese im Zuge der Registrierung auch die allgemeinen Nutzungsbestimmungen durchlesen. Diese definieren zum einen die Spielregeln für die Nutzung und stellen zum anderen klar, inwiefern die Betreiber der Seite die veröffentlichten privaten Informationen weiterverwenden dürfen und wie nicht. Da die Nutzungsbestimmungen sehr viel Text

beinhalten und nur auf einem sehr kleinen Link während der Registrierung, bzw. permanent am unteren Rand der Seite zu finden sind, ist davon auszugehen dass ein größerer Teil der MySpace-User/innen diese Bestimmungen nicht gelesen hat. Dies konnte im Zuge der Befragung von 157 MySpaceUser/innen bestätigt werden. Wie in Tabelle 13 einsehbar haben 112 Personen angegeben, die Nutzungsbedingungen nicht gelesen zu haben. Demnach haben nur 39 Personen die Bestimmungen gelesen, 6 enthielten sich ihrer Stimme. In Prozente verteilt stehen damit 74,2%, welche die Bestimmungen nicht gelesen haben, 25,8% gegenüber. Die Hypothese kann somit verifiziert werden, da ein sehr deutliches Ergebnis vorliegt. Da es sich dabei aber um keinen Signifikanztest sondern um eine reine Häufigkeitzählung handelt, kann kein Rückschluss auf die Grundgesamtheit gezogen werden, wobei stark davon auszugehen ist, dass es sich bei allen MySpace-User/innen in etwa so verhält.

Hypothese 7:

MySpace-User/innen mit höherem Bildungsgrad lesen die Nutzungsbestimmungen eher, als User/innen mit geringerem Bildungsgrad.

In der letzten Hypothese wird postuliert, dass von den 25,8% derjenigen, welche die Nutzungsbestimmungen gelesen haben, ein größerer Teil einen höheren Bildungsgrad besitzt. Da hierfür aber nur die User gezählt werden können, welche den beiden Bildungsgruppen zuordenbar sind, ist die Stichprobe etwas geringer als bei Hypothese 6 (N=135).

Das in Tabelle 32 abgebildete Ergebnis bestätigt die Annahme. 32,1% der befragten MySpace-User/innen mit höherer Bildung haben die Bestimmungen gelesen, hingegen nur 10,3% derjenigen mit geringerer Bildung. Der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson liegt mit 5,404 weit über den 3,841 bei einem Diffusionsgrad und ist damit hochgradig Signifikant. Somit kann diese Hypothese verifiziert werden und das Ergebnis auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

Tabelle 32:

Lesen der Nutzungsbestimmungen/dichotome Bildung		
	Bildung	
	geringer	höher
ja	10,3	32,1
nein	89,7	67,9
gesamt	100,0	100,0

Tabelle 33:

Chi-Quadrat-Test – Kreuztabelle: Nutzungsbestimmungen – dichotome Bildung			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,404 ^a	1	,020
Gültige Fälle	135		

10 Interpretation der Ergebnisse

Bevor ich mit der Interpretation in Bezug auf die Forschungsfragen und im Kontext der aktuellen wissenschaftlichen Forschung beginne, sollen zunächst noch einmal die relevantesten statistischen Daten zusammengefasst werden.

Die befragten MySpace-User/innen befinden sich zum größten Teil im Alter zwischen 21 und 30 Jahren. Davon ist ein noch größerer Teil bei den 21 bis 25-jährigen anzusiedeln. Damit liegen MySpace-User/innen ca. 10 Jahre unter dem Altersdurchschnitt eines durchschnittlichen deutschen Internetusers, der zwischen 30 und 40 Jahren alt ist¹¹⁵. Daraus lässt sich schließen, dass Social-Network-Plattformen wie MySpace vordergründig von jüngeren Menschen genutzt werden.

Die Mehrheit der Befragten ist männlich (57,2%) und hat als höchste abgeschlossene Ausbildung die Matura (48,3%). Bei einer Trennung der Bildung in höher und niedrig, sind die Befragten zu 78,7% der höheren Bildung zuzuordnen. Der Fragebogen hat erhoben, dass 42% und damit die Mehrheit der Befragten seit 3 Jahren auf MySpace registriert ist. Die Neuregistrierungen nehmen seitdem stetig ab. Knapp ein drittel (30,5%) loggen sich mehrmals pro Woche ein, während ein fünftel (20,5%) der Befragten täglich MySpace nutzt. Die Nutzungsdauer beträgt bei den meisten 1-10 Minuten (43,3%) bzw. 11-30 Minuten (38%). Man kann also sagen dass die Nutzung hauptsächlich in kurzen regelmäßigen Schüben erfolgt. Längere Nutzungseinheiten sind eher die Ausnahme.

Auch wenn die meisten Befragten MySpace-User/innen ihr Profil innerhalb einer Stunde erstellt haben (46%), so gibt es doch eine beträchtliche Anzahl derer, die für das Design des Profils bis zu 2 (24,7%) bzw. 3 Stunden (12,7%) benötigt haben. Das Profildesign selbst wird dabei von 34,2% seltener als einmal pro Jahr geändert. 23% gaben an, ihr Profil nie zu ändern. Daraus lässt sich schließen dass sich die Selbstdarstellung auf MySpace weniger durch das verändern des Profildesign zeigt, als durch das zur Schau stellen persönlicher Informationen und Fotos.

¹¹⁵ Vgl. Oehmichen/Schrötter (2007), S. 408

Die Angaben bezüglich hochgeladener Fotos verschieben sich bei den Befragten zwischen „bis zu 10 Fotos“ und „mehr als 100 Fotos“ sehr gleichmäßig, wobei auffällig ist, dass die Antwortmöglichkeit „mehr als 100 Fotos“ die am öftesten angekreuzte ist (18,7%).

Am häufigsten stellen User Fotos von sich selbst (38,5%), von sich selbst zusammen mit Freunden (67,9%) und Partyfotos (57,1%) online. Viele MySpace-Nutzer/innen laden demnach eine beträchtliche Anzahl privater Fotos online, wobei gerade Partyfotos die Personen oftmals in nicht sehr vorteilhaften Posen zeigen und ein schlechtes Licht auf diese werfen können.

Es besteht immer auch die Gefahr, Fotos von Freunden ohne deren Zustimmung hoch zu laden. So kann es jedem passieren, dass er/sie Fotos von sich selbst auf einer Social-Network-Plattform findet, ohne dort selbst ein Profil zu besitzen.

Als Grund für die MySpace-Nutzung geben die meisten Befragten User/innen die Kommunikation mit Freunden an (65,4%). Der am zweithäufigsten genannte Grund ist die Selbstvermarktung als Künstler oder Musiker (50,6%). In diesem Punkt unterscheidet sich MySpace von den meisten anderen Social Networks. Zwar gibt es zu jedem Lebensbereich eigene Nischennetzwerke, jedoch bietet sonst keines eine derartig große Bühne zur Selbstvermarktung. Dies haben vor allem Musiker/innen, aber auch Künstler/innen aus anderen Sparten (Foto, Film, bildnerische Kunst, digitale Kunst etc.) erkannt und sich aus diesem Grund auf MySpace registriert. Immerhin 38,5% der Befragten gaben an, MySpace zu nutzen, um einen eigenen Platz im Internet zur Selbstdarstellung zu haben. Die eigentliche Funktion von Social Networks – das Vernetzen von Freunden – ist zwar noch immer ein Hauptgrund für die Menschen daran teilzunehmen, dies alleine scheint bei aber nicht Anreiz genug zu sein, so dass gerade auf MySpace auch andere Faktoren für die Nutzungsmotivation entscheidend sind. Selbstdarstellung ist einer dieser Faktoren. Die Art und Weise wie Selbstdarstellung möglich ist, ist zweifelsohne ein Grund für den weltweiten Erfolg von MySpace.

Welche persönlichen Informationen bevorzugt preisgegeben werden, ist in Tabelle 19 einsehbar und wird weiter unten noch behandelt. An dieser Stelle ist es wichtig anzuführen, wie MySpace-User/innen mit ihren Privacy-Einstellungen umgehen. Das gesamte Profil mitsamt allen eingegebenen Informationen und erhaltenen Kommentaren wird von 62,7% der Befragten, jedem/r Internetuser/in frei zugänglich gemacht. Dafür ist nicht einmal das Erstellen eines MySpace-Profiles notwendig. Nur 30% machen diese Informationen

ausschließlich für ihre MySpace-Freunde sichtbar. Bei der Friendspage und dem Status verhält es sich beinahe gleich. Lediglich die Fotos werden von etwas weniger Personen (46%) komplett öffentlich zugänglich gemacht. Diese Zahlen sind ein weiteres Indiz dafür, dass MySpace-User/innen (nicht nur von Freunden) gesehen werden wollen. Die Angst dabei „gestalked“ zu werden, liegt jedoch nur bei 20,7% der Befragten, was vermuten lässt, dass sich viele User nicht über die Tragweite von barrierefreier Selbstexhibitionierung im Internet bewusst sind.

Im Folgenden sollen nun die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse der Befragung und in Hinblick auf den theoretischen Rahmen beantwortet werden.

Welche Motivationen stehen hinter der Erstellung eines MySpace-Profiles?

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Motivation für die Erstellung eines MySpace-Profiles. Das Ergebnis der Befragung hat hier mehrere Antwortmöglichkeiten hervorgebracht, jedoch liegt die Möglichkeit mit Freunden zu kommunizieren, was als grundlegende Funktion jeder Social-Network-Plattform angesehen werden kann, laut Angabe der Befragten an erster Stelle (65,4%). Dieses Ergebnis lässt sich gut mit den weiter oben angeführten Medienwahltheorien, insbesondere mit dem Modell der sozialen Medienwahl nach Fulk et al. (1990) erklären. Demnach spielen soziale Einflussfaktoren die größte Rolle bei der Entscheidung für oder gegen ein Medium bzw. eine Kommunikationsplattform. Techniknutzungen und -einstellungen werden durch soziale Zusammenhänge beeinflusst¹¹⁶. Daher besitzt eine Social-Network-Seite für ein Individuum weitaus mehr Relevanz, wenn sein reales soziales Netzwerk darauf partizipiert, als wenn die Plattform neueste technische Möglichkeiten bietet, jedoch von Freunden und Bekannten nicht genutzt wird. Strukturelle und soziale Zusammenhänge sind also wichtiger, als objektive Medieneigenschaften. Der Erfolg einer Social-Network-Plattform ist aber zweifelsohne auch von seinen technischen Eigenschaften abhängig. Bei MySpace war das innovative Konzept mit der Einbindung von Bandprofilen samt Musik, ausschlaggebend für einen raschen Zuwachs an Usern. Mit jedem/r gewonnenen User/in steigt aber auch die Wahrscheinlichkeit für weitere Registrierungen aus dessen sozialem Umfeld, da individuelle Medienwahlen vom Medienverhalten anderer (bekannter) Personen mitbestimmt werden.

¹¹⁶ Vgl. Fulk et al. (1990), S. 125

Die bei der Frage nach den Gründen für die MySpace-Nutzung am zweithäufigsten genannte Antwort, betrifft die Eigenvermarktung als Künstler oder Musiker (50,6%). Dies kann mit dem Modell der rationalen Medienwahl erklärt werden. Die rationale Entscheidung für die Wahl eines Mediums basiert auf der Einschätzung von Medieneigenschaften einerseits und den Erfordernissen der Kommunikationsaufgabe andererseits¹¹⁷. Künstler/innen bzw. Musiker/innen haben erkannt dass MySpace eine ideale Plattform darstellt, um deren Kunst bzw. Musik auf einfache und kostenfreie Art zu verbreiten. Die Medieneigenschaft stellt bei MySpace ein Kommunikationswerkzeug dar, auf dem der Kunst- oder Musikschaffende von sich aus Inhalte (z.B. Grafiken, Film oder Musik) präsentieren und damit viele Menschen erreichen kann. Da die Kommunikationsaufgabe in diesem Fall genau solche Eigenschaften verlangt, müssen die Künstler/innen bzw. Musiker/innen für sich entscheiden, ob das Medium den erforderlichen Grad an sozialer Präsenz leisten kann und ob es der Komplexität der Kommunikationsaufgabe angemessen ist¹¹⁸. Da soziale Einflussfaktoren im Gegensatz zu aufgabenorientierten Faktoren in diesem Fall von geringerer Bedeutung sind handelt es sich um eine rationale Entscheidung für oder gegen den Gebrauch von MySpace.

Der dritte Grund für die Erstellung eines MySpace-Profiles liegt nach Angabe der Befragten, in der Notwendigkeit im Internet einen Platz zur Selbstdarstellung zu haben.

Auf die Selbstdarstellung soll aber bei der Behandlung von Forschungsfrage 3 genauer eingegangen werden. Ein weiterer Grund, jedoch nicht in einem Ausmaß wie die zuvor erwähnten Nutzungsmotivationen, liegt in dem Umstand, dass man Inhalte von privaten MySpace-Profilen nur einsehen kann, wenn man selbst ein Profil besitzt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Kommunikation mit Freunden, also soziale Einflussfaktoren, die vordergründigste Nutzungsmotivation bei der MySpace-Nutzung ausmacht.

Welche Funktionen nutzen MySpace-User/innen am häufigsten?

Mit der zweiten Forschungsfrage sollte herausgefunden werden welche Funktionen von den MySpace-User/innen am häufigsten verwendet werden und wieso. Die Option „Musik hören“ wurde dabei von den Befragten am häufigsten angegeben (74,4%). Dieses Ergebnis ist trotz seiner Deutlichkeit nicht verwunderlich, da MySpace die einzige Social-Network-Seite mit einem derartigen Fokus auf Musik ist, und von kommerziell erfolgreichen Bands, bis hin zu Bands aus alternativen Szenen jedes Musikgenres, für jeden Geschmack etwas dabei ist.

¹¹⁷ Vgl. Misoeh (2006), S. 96

¹¹⁸ Vgl. Misoeh (2006), S. 98

Die am zweithäufigsten ausgeführte Tätigkeit ist das Ansehen der Profile von Freunden (65,4%). Verwunderlich ist, dass diese Funktion noch vor der Kommunikation mit Freunden

(private Nachrichten schreiben 59,6%, bzw. Comments schreiben 34,6%) liegt, gilt diese doch als Hauptgrund für die Erstellung eines Profils. Dieser Umstand kann mit Hilfe von Höflichs Theorie der technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation erklärt werden¹¹⁹.

Humankommunikation ist auch computervermittelt immer eine Situation der sozialen Interaktion. Daher wird das eigene Medienverhalten bewusst auf die/den Kommunikationspartner und dessen Medienverhalten abgestimmt. Das Medienverhalten steht demnach immer in einem interpersonalen Kontext und wird durch Koorientierung geleitet¹²⁰.

Folgt man den Ausführungen von Höflich, so lässt sich für Social-Networks ableiten, dass sich die User/innen immer auch an den Kommunikationspartner/innen und Mitnutzer/innen orientieren und ihr handeln bzw. auch ihre Selbstdarstellung an diese anlehnen.

Das Beobachten der Profile von Freunden erfüllt also zum einen den Zweck, immer am laufenden zu sein und über den gegenwärtigen Zustand der Freunde bescheid zu wissen, zum anderen dient es aber auch als Anleitung und Referenz für das eigene Kommunikationsverhalten.

In welchem Ausmaß stellen sich MySpace-User/innen dar und welche Funktionen nutzen sie bevorzugt zur Selbstdarstellung?

Selbstdarstellung ist ein wesentlicher Faktor im Umgang mit Social-Network-Plattformen. Gerade MySpace bietet mit seinen schier unbegrenzten Möglichkeiten zur Profiteditierung einen Platz der sich besonders gut für Selbstdarstellung eignet.

Bei der Frage nach dem Grund für die MySpace-Nutzung haben immerhin 38,5% der Befragten angegeben, sie wollten einen Platz im Internet haben, um sich auf diesem selbst darstellen zu können. Da Selbstdarstellung oft auch mit Eitelkeit und Angeberei in Verbindung gebracht wird, besitzt sie eine negative Konnotation. Es ist daher anzunehmen, dass sich nicht alle MySpace-User/innen den wirklichen Grund für die Nutzung eingestehen, bzw. angeben wollen. Dies ist aber rein hypothetisch und kann in dieser Untersuchung nicht eindeutig festgestellt werden.

¹¹⁹ Vgl. Höflich (1996) S. 29ff

¹²⁰ Vgl. Höflich (1996), S. 111

Die Ergebnisse der Untersuchung bietet jedenfalls eine Fülle an Daten, welche die Annahme bestätigen dass Selbstdarstellung eines der wichtigsten Kriterien für die Nutzung von MySpace ist. 63,3% der Befragten haben das klassische MySpace-Profildesign verändert und selbst gestaltet. Nur 2% haben kein Foto hochgeladen. Die Antworten zur Anzahl der hochgeladenen Fotos verschieben sich zwar recht gleichmäßig, die meisten User/innen haben jedoch mehr als 100 Fotos (18,7%) auf ihr Profil hoch geladen. Die Fotos setzen sich hauptsächlich aus eigenen Fotos, Fotos mit Freunden, Party- und Urlaubsfotos zusammen. Beinahe die Hälfte der Befragten (47,3%) haben angegeben die Fotos vor dem Hochladen mit Bildbearbeitungssoftware zu bearbeiten. Den Status und die momentane Laune geben nur 26,5% der Befragten nicht an. Alle anderen geben zumindest hin und wieder an was sie gerade tun bzw. wie es ihnen geht. In welchem Ausmaß die einzelnen persönlichen Informationen angegeben werden, wird bei der nächsten Forschungsfrage behandelt.

Einen weiteren sehr entscheidenden Faktor für das Ausmaß der Intensität der Selbstdarstellung bilden jedoch die Einstellungen zu den Privacy-Settings. Hier kann der/die MySpace-User/inn genau festlegen wer die dargestellten Informationen sehen darf und wer nicht. Dabei haben sie die Wahl zwischen allen auf MySpace registrierten User/innen, allen MySpace-User/innen ab 18, den eigenen MySpace-Freunden und allen übrigen Internet-user/innen. Hier hat die Befragung sehr eindeutig festgestellt, dass ein Großteil der MySpace-User/innen die persönlichen Fotos und Informationen, nicht nur den anderen MySpace-User/innen einsehbar machen, sondern auch allen anderen Internetnutzer/innen. Obwohl also die Möglichkeit besteht, bestimmte Informationen nur Freunden (oder auch gar niemanden) sichtbar zu machen, wird diese von mehr als der Hälfte der Befragten nicht genutzt. Dadurch wird verdeutlicht, dass es im Internet im Unterschied zum realen Leben keine unbewusste Selbstdarstellung gibt. Die dargestellten Selbstbilder sind immer konstituierte Selbstbilder¹²¹. Die Nutzer/innen haben die Wahl, was sie wem preisgeben und was nicht. Wenn also eine bestimmte Information zu sehen ist, kann davon ausgegangen werden, dass der/die betreffende User/in es so wollte. Da die Darstellung individueller Identitäten besonders durch die Selbstoffenbarung intimer Informationen geschieht und auf der Seite der Eindrucksbildung aufwändige Konstruktionsprozesse erfordert, wäre das Zurückhalten von intimen Informationen, der erfolgreichen Selbstdarstellung nicht förderlich¹²².

¹²¹ Vgl. Misoch (2004), S. 130

¹²² Vgl. Döring (2003), S. 334

Die Selbstdarstellung bzw. das Ausblenden oder Einsetzen bestimmter Selbstdarstellungstechniken auf Social-Network-Seiten lässt sich durch das in Kapitel 2.2 beschriebene Impression-Management beschreiben. Erfolgreiche Selbstdarstellungen müssen auf das Publikum, hauptsächlich andere MySpace-User/innen und Freunde, und seine Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten abgestimmt sein. Das Verhalten ist dabei von dem intendierten Ziel abhängig (z.B. einen positiven Eindruck erzeugen). Die Selbstaufmerksamkeit ist ein besonders entscheidender Faktor. Sie ist dafür verantwortlich in welchem Ausmaß Selbstdarstellung betrieben wird. Je mehr die User/innen realisieren, von einer großen Zahl anderer Menschen beobachtet zu werden (externer Aufmerksamkeitsfokus), desto mehr Selbstdarstellung betreiben sie. Je mehr Myspace-Freunde jemand hat, umso naheliegender ist auch ein größeres Ausmaß an Selbstdarstellung.

Ein Großteil der MySpace-User/innen gibt viel von sich preis und schränkt die Einsicht in die Informationen nicht ein. Hier bestätigt sich die aktuelle wissenschaftliche Ansicht, die schon in einigen Studien überprüft wurde, dass computervermittelte Kommunikation zu einem höheren Grad der Selbstdarstellung führt, als dies z.B. bei Face-to-Face-Bedingungen der Fall ist¹²³.

Welche und wie viele persönliche Informationen geben MySpace-User/innen über die Plattform von sich preis?

Welche persönlichen Informationen in welchem Ausmaß im Zuge der Selbstdarstellung auf MySpace angegeben werden, steht im Mittelpunkt der nächsten Forschungsfrage.

Die Angabe bzw. Nicht-Angabe von persönlichen Informationen ist für die Bildung einer Online-Identität besonders wichtig. Menschen können Teilidentitäten in selektiver Weise in Netzkontexten aktivieren und in medienspezifisch modifizierter Weise darstellen¹²⁴.

So können die Nutzer/innen, die nach dem eigenen Ermessen für die Plattform relevantesten persönlichen Informationen hervorheben und andere unerwähnt lassen. Wahrscheinlich ist aus diesem Grund die am häufigsten angegebene Information unter allen Befragten die Lieblingsmusik (64,1%). Hier zeigt sich wieder das MySpace ein Social-Network mit dem Fokus auf Musik ist. Die am zweithäufigsten genannten Informationen sind die allgemeinen Interessen (53,2%). Mit diesen beiden Faktoren kann man sich auf MySpace sehr dezidiert bestimmten Gruppen zuordnen, bzw. sich von anderen abwenden. Generell kann gesagt

¹²³ Vgl. Joinson (2001), S.24

¹²⁴ Vgl. Döring (2003), S. 347

werden, dass bis auf das Einkommen, alle in Tabelle 19 angeführten auswählbaren persönlichen Informationen, in einem nicht zu unterschätzendem Ausmaß von den MySpace-User/innen angegeben werden. Am wenigsten geben die User/innen neben dem Einkommen, den eigenen Körperbau, sowie das religiöse Bekenntnis an. Auffallend ist auch, dass der vollständige Name von knapp einem Fünftel der User/innen angezeigt wird, was verglichen mit der Angabe anderer persönlicherer Informationen relativ wenig ist. Dies hängt mit der bereits weiter oben erwähnten Nikname/Künstlernamen-Kultur von MySpace zusammen. Während auf Plattformen wie StudiVZ oder Facebook hauptsächlich Personen mit ihrem echten Namen zu finden sind, bevorzugt ein Großteil der MySpace-User/innen Nicknames.

Ein weiteres Ergebnis welches ins Auge sticht, betrifft die Angabe des Beziehungsstatus. Beinahe die Hälfte der User/innen gibt den Beziehungsstatus an (44,2%). Wieso diese Information beispielsweise im Vergleich mit Lieblingsfilmen oder Lieblingsbüchern, derart häufiger angegeben wird, kann nicht eindeutig gesagt werden. Es lässt sich aber vermuten, dass der Faktor Partnersuche ebenfalls die Statistik beeinflusst. Singles geben demnach ihren Beziehungsstatus an, um zu signalisieren dass sie zu haben sind. Personen in Beziehungen tun dies aus gegenteiliger Motivation.

Abschließend ist zu sagen dass den Angaben der Befragten zufolge, Frauen mehr persönliche Informationen preisgeben als Männer. Dies ist in Tabelle 26 ersichtlich. Bis auf den vollständigen Namen, die Lieblingsmusik und das Einkommen geben Frauen in jeder Kategorie häufiger Informationen preis.

Lesen MySpace-User/innen vor der Registrierung die Nutzungsbestimmungen?

Diese Frage scheint auf den ersten Blick nicht sonderlich relevant, bedenkt man jedoch, dass jeder Mensch der sich auf MySpace registriert, einen Vertrag mit den Betreibern der Seite eingeht, so ist zu hinterfragen ob die User/innen die Nutzungsbestimmungen, denen sie zustimmen müssen, tatsächlich lesen. Die Nutzungsbestimmungen beinhalten ebenfalls die Datenschutzbestimmungen, in denen der Umgang von MySpace mit von den User/innen angegebenen persönlichen Informationen offengelegt wird. Die persönlichen Daten teilen sich in die sogenannten PII-Informationen (Personally Identifiable Information, „PII“ – vollständiger Name, E-Mail-Adresse, Postanschrift, Telefonnummer oder Kreditkartennummer) welche von MySpace im Zuge der Registrierung erhoben werden, sowie in Daten, die unter gewissen

Umständen indirekt zu PII führen können („verbundene Daten“) und welche von den User/innen bei der Anmeldung freiwillig angegeben werden. In den Datenschutzbestimmungen ist klar geregelt, dass MySpace „in begrenztem Maße“ Dritten eine Zugriffserlaubnis erteilen kann¹²⁵.

Unter diesen Umständen sollte das Ergebnis aus vorliegender Arbeit als alarmierende Warnung für aktive und potenzielle zukünftige Social-Network-User/innen gesehen werden. Der Befragung zufolge haben nur 25,8% der befragten Personen die Nutzungsbestimmungen gelesen. D.h. knapp drei viertel aller MySpace-User/innen wissen nicht über die Rechte der Plattform an den eigenen Informationen bescheid. Da diese auch in einer sehr undurchsichtigen Form verfasst wurden, hat die Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) in Deutschland im Juli 2009 bereits ein Unterlassungsverfahren gegen die Betreiber mehrerer Sozialer Online-Netzwerke eingeleitet¹²⁶. Betroffen davon sind die Sozialen Netzwerke MySpace, Facebook, lokalisten.de, wer-kennt-wen.de und Xing. Laut der VZBV benachteiligen die Geschäftsbedingungen dieser Social-Networks die Nutzer, indem sie den Betreibern weitgehende Rechte zur Nutzung der Mitglieder-Inhalte einräumen, wodurch dem Missbrauch alle Türen geöffnet sind. Es wird sehr interessant zu beobachten, was bei dem Unterlassungsverfahren für Ergebnisse erzielt werden. Die Betreiber werden dabei aufgefordert, schon während der Anmeldung eine übersichtliche und nutzerfreundliche Datenschutzoption einzubinden. Ebenso müsse sichergestellt werden, dass Daten nur dann genutzt werden dürfen, wenn dies vom Benutzer ausdrücklich genehmigt wurde. So lange dies noch nicht gesetzlich verordnet ist, sollten sich Social-Network-User/innen gut überlegen, welche privaten Informationen sie auf diesen Plattformen angeben.

¹²⁵ Vgl. URL: <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.privacy> Stand: 1.11.2009

¹²⁶ Vgl. URL: <http://www.vzbv.de/go/presse/1180/index.html> Stand: 22.8.2009

11 Fazit und Ausblick

Die Verwendung von Social-Network-Plattformen kann eine Vielzahl positiver, bei unachtsamem Gebrauch jedoch auch negative Aspekte mit sich bringen.

Auf der Seite der positiven Aspekte liegt die einfache Vernetzung mit Freunden, Kollegen und anderen User/innen. Die Kommunikation wird in vielerlei Hinsicht vereinfacht, da mittlerweile viele verschiedene Kommunikationsprozesse (E-Mails, Messaging, Voice-Chat etc.) direkt über Social Networks getätigt werden können. Dass sich ein großer Teil des weltweiten E-Mail-Verkehrs zunehmend auf plattforminterne Mitteilungssysteme verlagert hat, konnte in empirischen Studien bereits belegt werden¹²⁷. Der Bezugsrahmen der Kommunikation kann dabei variieren. Sei es dass man eine derartige Plattform ausschließlich für die Kommunikation mit Freunden verwendet, oder aber die Kommunikation beruflicher Firmennetzwerke darüber abwickelt. Social Networks können auch zur Eigenvermarktung für Kunst, Musik oder andere Produkte von eher unbekannten Künstlern/Musikern oder kleinen Unternehmern genutzt werden. Da es Social-Network-Seiten mit den unterschiedlichsten Themenschwerpunkten gibt, können sie auch für eine bessere Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung eingesetzt werden. Die kommerziell erfolgreichsten Social-Network-Seiten stellen jedoch das Finden von, und Kommunizieren mit Freunden in den Mittelpunkt. So auch die Seite MySpace, auf der das Nutzungs- und Selbstdarstellungsverhalten in vorliegender Arbeit untersucht wurde.

Die Ergebnisse der Untersuchung bringen mich ohne Umwege zu den negativen Aspekten der Social-Network-Nutzung. Es stellte sich heraus, dass ein Großteil der MySpace-User/innen eine Vielzahl persönlicher Informationen auf der Plattform preisgibt, ohne zu wissen was die Betreiber der Seite mit den gewonnenen Daten anstellen, bzw. wer sich darüber hinaus, über die eigene Person informiert. Abgesehen von den Unmengen an Daten, welche die Betreiber der Seite sammeln, stimmt der Umstand nachdenklich, dass eine große Anzahl der Befragten, die Einstellungen zur Privatheit der Informationen sehr locker und unreflektiert gesetzt haben. Mehr als die Hälfte der befragten MySpace-User/innen machen die persönlichen Informationen, sowie die Profilkommentare und Fotos für jeden einsehbar, sogar für Personen die kein eigens MySpace-Profil besitzen. Die Ergebnisse deuten ausserdem darauf hin, dass Frauen im Vergleich zu Männern, mehr persönliche Informationen angeben.

¹²⁷ Vgl. URL: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/nielsen-news/social-networking-new-global-footprint/> Stand: 15.9.2009

Hier besteht die Gefahr, ein Opfer der Marketingindustrie zu werden. Wie die Ergebnisse einer Studie der Firma iProspect belegen, nutzen Marketingfirmen Social-Network-Plattformen gezielt zum Aufbau des Images von Marken bzw. zur Verbreitung der Marken, aber auch direkt zum Online-Verkauf¹²⁸.

Aus dieser Studie geht ebenfalls hervor, dass Social-Network-Seiten das Kaufverhalten eines deutlichen Prozentsatzes ihrer Nutzer/innen beeinflussen. Daher müssen Marketingfirmen nur noch feststellen auf welchen Seiten die Möglichkeit zur Beeinflussung hoch ist, und Wege finden, um auf positive Weise auf die Nutzer/innen der Plattformen einzuwirken.

MySpace wird im Zuge der Studie als besonders relevant im Hinblick auf das versenden von Werbebotschaften kategorisiert. Der Begriff personalisierte Werbung gewinnt in diesem Kontext eine ganz neue Bedeutung, wenn man bedenkt, dass Werbung den persönlichen Angaben eines Profils entsprechend gestaltet und selektiert versendet werden kann.

Der in der wissenschaftlichen Forschung postulierte Drang, im Zuge der Selbstdarstellung im Internet Teil-Identitäten auszuleben, zu verändern, auszuprobieren oder auch völlig neu zu entwickeln, ist schwer mit den daraus entstehenden Gefahren des Datenmissbrauchs in Einklang zu bringen¹²⁹.

Zwar könnten die User/innen ihre „Privacy-Settings“ so setzen, dass zumindest nur befreundete Personen im Netzwerk, Einsicht in deren Informationen haben, vor den Werbestrategien, der Plattform-Betreiber schützt dies aber nicht. Der einzig sinnvolle Schutz gegen den Datenmissbrauch ist das zurückhalten von Angaben zur eigenen Person.

Besonders Angaben zu Vorlieben und Interessen, Film- und Musikgeschmack, sind für die Betreiber von beispielsweise MySpace, das von Medienmogul Rupert Murdoch (Anm.: Besitzer der Fox Corporation) aufgekauft wurde, von herausragender Bedeutung.

Aus diesem Grund wäre vor der Registrierung auf Social Networks, das Lesen der Nutzungsbestimmungen sinnvoll. Hier sind auf jeder Plattform die Richtlinien für den Umgang mit den erhobenen Daten festgelegt, d.h. es ist einsehbar inwiefern die persönlichen Daten (die teilweise schon bei der Registrierung angegeben werden müssen) weiter verwendet

¹²⁸ Vgl. iProspect (2007), URL:

http://www.iprospect.com/premiumPDFs/researchstudy_2007_socialnetworkingbehavior.pdf Stand: 5.11.2009

¹²⁹ Vgl. Runkehl et al. (1998), S. 87

werden. Die Befragung hat jedoch ergeben dass nur etwas mehr als ein viertel der User/innen die Nutzungsbestimmungen gelesen haben.

In Anbetracht der Selbstexhibitionierung die auf Social-Network-Seiten teilweise praktiziert wird, bedarf es zum einen strengerer Gesetze für den Umgang der Betreiber mit erhobenen Daten, zum anderen sollten medienpädagogische Maßnahmen getroffen werden, welche vor allem jüngere Menschen darüber nachdenken lassen, wie viel persönliche Informationen sie über sich ins Netz stellen¹³⁰. Was die strengeren Gesetze betrifft, ist in Deutschland bereits ein Unterlassungsverfahren gegen die Betreiber von Social Networks eingeleitet worden. Damit soll den Seiten untersagt werden, die Angabe von persönlichen Daten wie Name, Alter, Wohnort und E-Mail-Adresse, als Voraussetzung für die Registrierung zu festzulegen. Zudem sollen die Nutzungsbestimmungen leichter verständlich gemacht werden.

Was die medienpädagogischen Maßnahmen betrifft so sollte sowohl in den Schulen, als auch in den klassischen Medien auf die Gefahren im Umgang von Social-Network-Seiten hingewiesen werden.

Die vorliegende Arbeit ist als Teil eines fortwährenden Prozesses der Erkenntnisgewinnung, im Hinblick auf die Bedeutung von Social-Network-Seiten für die Menschen und die Auswirkungen auf deren Kommunikation im Alltag, anzusehen. Durch sich schnell verändernde Techniken und daraus resultierenden neue Möglichkeiten der Kommunikation, aber auch Selbstdarstellung, gibt es immer wieder unerforschte Faktoren. Methodologisch gesehen ist es in der Social-Network-Forschung jedoch beinahe unmöglich, allgemeingültige Aussagen über die kausalen Zusammenhänge der Social-Network-Nutzung und deren Folgen zu machen, da es keine Langzeitstudien zu diesem Thema gibt¹³¹. Obwohl immer mehr Studien zu diesem Thema gemacht werden, ist das Wissen darüber, wer Social Networks nutzt und wer nicht, mit welchen Erwartungen und welchen Folgen, noch immer relativ begrenzt. Um diese Fragen endgültig zu beantworten bedarf es noch ausführlicheren, qualitativen sowie quantitativen Untersuchungen.

¹³⁰ Vgl. George (2006)

¹³¹ Vgl. Boyd & Ellison (2007)

Literaturverzeichnis

Abels, H. (2001) : Interaktion, Identität, Präsentation : kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 2. überarbeitete. Aufl. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag

Alby, T. (2007) : Web 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanserverlag. München.

Beck, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München

Boyd, D. (2006b, March 21): Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog. URL:
<http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>

Boyd, D. / Ellison, D. (2007): Social Networks Sites. IN: Journal of computer Mediated Communication special theme issue. Vol. 13 / Nr. 1. URL:
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/> Stand: 27.10.2008

Boyd, D. (2008): Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media (pp. 119-142). Cambridge

Burkhard, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. 4.Auflage. Böhlau-Verlag. Wien.

Bühl, A. (2008): SPSS Version 16: Einführung in die moderne Datenanalyse. 11. Auflage. Pearson Studium.

Corbin, K. (2008). "Microsoft Searches for Revenue with Facebook."

InternetNews.com. URL: <http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/3761386/> Stand: 20.8.2009

Dholakia UM, Bagozzi AP, Pearo LK (2004) A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21, S 241–263

Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. In P. Kollock & A. S. Smith (Eds.), *Communities in Cyberspace* (S. 29-59). London. Routledge.

Dittler, U. (2007): *Online-Communities als soziale Systeme*. Waxmann Verlag. Münster

Döring, N. (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe-Verlag. Göttingen.

Ebersbach, Anja: *Social Web* (2008). UTB. Stuttgart

Ebster, C. / Stalzer, L. (2002): *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. 2. Auflage. Facultas-Verlag. Wien

Eigner, C./Leitner, H./Nausner, P./Schneider, U. (2003): *Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes*. Fastbook. Nausner & Nausner Verlag. Graz.

Erikson, E. H. (1966): *Identität und Lebenszyklus : drei Aufsätze* . Frankfurt am Main. Suhrkamp

Fallows, D. (2003). Spam: How it is Hurting Email and Degrading Life on the Internet. Pew Internet & American Life Project report. Retrieved August 10, 2007 from URL: http://www.pewinternet.org/PPF/r/102/report_display.asp

Fisch, M. / Gscheidle, C. (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven 7/2008

Frindte, W. / Köhler, T. (1999): Kommunikation im Internet. Internet Communication. Frankfurt. Peter Lang Verlag.

Fulk, J. (1990): Organizations and communication technology. Newbury Park, California. Sage-Publications.

George, A. (2008): Living online: The end of privacy? In: The New Scientist, Issue 2569. URL: <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.htm> Stand: 5.11.2009

Gräfl, L. / Krajewski, M. (1997): Soziologie des Internets. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt am Main. Campus

Helmers, S., Hoffmann, U. & Hofmann, J. (1995) Offene Datennetze als gesellschaftlicher Raum. Das Modell Internet. In EU-Kommission, Vertretung der BRD – Vertretung in Berlin, Europartner Information, Sonderheft April 1995. Berlin: Berliner Vertretung der EU.
URL: <http://duplox.wzb.eu/texte/eu/>

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 14. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html> Stand: 8.10.2009

Hass, Berthold H. , Kilian, Thomas & Walsh, Gianfranco (2008). Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin. Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Helmers, S., Hoffmann, U. & Hofmann, J. (1995) Offene Datennetze als gesellschaftlicher Raum. Das Modell Internet. In EU-Kommission, Vertretung der BRD – Vertretung in Berlin, Europartner Information, Sonderheft April 1995. Berlin: Berliner Vertretung der EU.

URL: <http://duplox.wzb.eu/texte/eu/> Stand: 12.9.2009

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

Joinson, A. N. (2001): Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. European Journal of Social Psychology, 31 (2), S.177-192.

Karpinski, R. (2006): What exactly is Web 2.0? B to B 91, No. 15, S 1–35

Kopytoff, V. (2004): Google's orkut puzzles experts. San Francisco Chronicle. URL:

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441>.

DTL Stand: 15.9.2009

Korzenny, F. (1978/2002): A Theory of Electronic Propinquity. Mediates Communication in Organizations. In: Communication Research, 5, S. 3-24, URL:

http://www.inquiry.uiuc.edu/bin/file_serve.chi?file=u12668/ChelskinPropinquity.pdf Stand 22.4.2009

Krämer, S. (1998): Medien - Computer - Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und neue Medien. Suhrkamp Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main.

Köhler, T. (2003): Das Selbst im Netz : die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag

Lange, C. (2007): Web 2.0 zum Mitmachen. Die beliebtesten Anwendungen.

URL: ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf

Stand : 21.4.2009

Ling K, Beenen G, Ludford P, Wang X, Chang K, Li X, Cosley D, Frankowski D,

Terveen L, Rashid AM, Resnick P, Kraut R (2005) Using social psychology to motivate contributions to online communities. Journal of Computer-Mediated Communication 10, S 212–221

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

Mikos, L. (2007): Mediennutzung, Identität und Identifikation. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim. Juventa Verlag.

Misoch, Sabine: Identitäten im Internet. Selbstfindung auf privaten Homepages. Konstanz. UVK

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

Mummenedy, H. D. (1990): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen. Hogrefe.

Mummendey, H. D. /Grau, I. (2008): Die Fraebogenmethode. 5. Aufl. Göttingen

Oehmichen, E./Schröter, C. (2007) Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. In: Media Perspektiven 8/2007 S. 406-421

O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation. URL:
<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
Stand: 21.4.2009

Pariser, E. (2000): Artists` Websites: Declarations of Identity and Presentation of Self. In: D. Gauntlett (Ed.), Web.Studies. Rewiring media studies for the digital age. S. 62-76. London. Arnold.

Renz, F. (2007): Praktiken des social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). VWH. Bozenburg

Rheingold, H. (1994): Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Addison-Weasly. Bonn

Runkehl, J., Schlobinski, P. & Siever, T. (1998): Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Sader, M. / Weber, H. (1996): Psychologie der Persönlichkeit. Wienheim. Juventa.

Sassenberg, Kai (2008) Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote. In: Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Schelske, A. (2007): Soziologie vernetzter Medien: Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München/Wien. Oldenbourg.

Schmidt, J. (2006): Social Software: Onlingegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen. Nr. 2/2006a. S. 37-46

Short, J./Williams, E./Christie, B. (1976): The social psychology of telecommunications. New York

Staudinger, U. M. /Greve, W. (1997): das Selbst im Lebenslauf: Brückenschläge und Perspektivenwechsel zwischen entwicklungs- und sozialpsychologischen Zugängen. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 28, S. 3-18.

Turkle, S. / Schmidt, T. (1999) : Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Reinbeck bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch-Verlag

Walther, J.B. / Burgoon, J.K. (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Communication. Human Communication Research, 19 (1), 50-88

Wellman, B., Garton, L., & Haythornthwaite, C. (1997). Studying online social networks. Journal of Computer Mediated Communication, 3 (1). Retrieved August 10, 2007 from URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>

Zerfaß, A. et al. (2008): Kommunikation, Partizipation, und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Herbert von Halem Verlag. Leipzig.

Abbildungen

Abbildung 1:

Misoch, Sabine (2006): Online-Kommunikation. Konstanz. UVK, S. 66

Abbildung 2:

Lange, C. (2007): Web 2.0 zum Mitmachen. Die beliebtesten Anwendungen.

URL: ftp://ftp.oreilly.de/pub/katalog/web20_broschuere.pdf

Internetlinks

www.alexacom

www.asmallworld.net

www.consumeraffairs.com

www.crew-united.com

www.imdb.com

www.iprospect.com

www.mediapost.com

www.myspace.com

www.onlineforschung.org

www.placeopedia.com

www.randomhistory.com

Anhang

Fragebogen

Nutzer-Angaben:

1. Wie alt sind sie?

- bis 15
- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 40+

2. Geben sie bitte ihr Geschlecht an

- weiblich
- männlich

3. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- Lehre
- Pflichtschule
- Matura
- Universität
- sonstige Berufsausbildung

MySpace-Angaben:

4. Seit wann bist du auf MySpace registriert?

- erst kürzlich registriert
- seit einem Jahr
- seit 2 Jahren
- seit 3 Jahren
- seit 4 Jahren
- seit 5 Jahren
- seit 6 Jahren

5. Wodurch bist du auf MySpace aufmerksam geworden?

- Ich habe durch Freunde davon erfahren
- Ich habe in den Medien davon gehört
- Sonstiges
- Texteingabe für Sonstiges

6. Nutzen sie noch andere Social Networks?

- Facebook
- StudiVZ
- Xing
- Twitter
- Bebo
- Orkut
- Last.fm
- Ich nutze nur MySpace
- Texteingabe für Sonstiges

7. Warum haben sie sich ein MySpace Profil erstellt?

- Um mit meinen Freunden zu kommunizieren
- Um einen eignen Platz im Internet zu haben auf dem ich mich selbst präsentieren kann
- Um mich selbst als Künstler zu vermarkten (Musik, Film etc...)
- Weil ich mir nur so manche Inhalte anschauen kann
- Aus Angst sonst etwas zu verpassen
- Texteingabe für Sonstiges

8. Haben sie ein vorgefertigtes Profildesign verwendet oder ihr Profil selbst designed?

- Ich habe das ursprüngliche MySpace-Design nicht verändert
- Ich habe eine fertige Vorlage verwendet
- Ich habe mein Profil selbst gestaltet

9. Wie lange hat das Erstellen und Designen ihres Profils gedauert?

- weniger als eine Stunde
- 1-2 Stunden
- 2-3 Stunden
- 3-4 Stunden
- 4-5 Stunden
- 5-6 Stunden
- mehr als 6 Stunden

10. Verändern sie ihr Profildesign? Wen ja, wie oft?

- Ich ändere mein Profildesign nie
- Ich ändere mein Profildesign wöchentlich
- Ich ändere mein Profildesign monatlich
- Ich ändere mein Profildesign vierteljährlich
- Ich ändere mein Profildesign halbjährlich
- Ich ändere mein Profildesign jährlich
- Ich ändere mein Profildesign seltener als einmal pro Jahr

11. Wie oft nutzen sie MySpace?

- Ich nutze Myspace mehrmals täglich
- Ich nutze Myspace mindestens einmal täglich
- Ich nutze Myspace mehrmals pro Woche
- Ich nutze Myspace einmal pro Woche
- Ich nutze Myspace einmal pro Monat
- Ich nutze Myspace seltener als einmal pro Monat

12. Wie viel Zeit halten sie sich durchschnittlich auf MySpace auf wenn sie eingelogged sind?

- bis zu 10 Minuten
- 11-30 Minuten
- 31-60 Minuten
- 1-2 Stunden
- 2-3 Stunden
- 3-4 Stunden
- mehr als 4 Stunden

13. Welche Funktionen nutzen sie am häufigsten auf MySpace?

- Profile von Freunden ansehen
- Profile von anderen Usern ansehen
- Comments schreiben
- private Nachrichten schreiben
- Bulletins schreiben
- Chat über Instant Messenger
- Videos anschauen
- Musik hören (auf Artist-Profilen)
- das eigene Profil bearbeiten
- Applikationen und Spiele

14. Wieviele Freunde haben sie auf MySpace?

- bis zu 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 700
- 701 - 1000
- mehr als 1000

15. Wie viele Fotos haben sie auf ihre MySpace Seite hochgeladen?

- gar keines
- ein Foto
- bis zu 10 Fotos
- bis zu 20 Fotos
- bis zu 30 Fotos
- 31 - 50 Fotos
- 51 - 100 Fotos
- mehr als 100 Fotos

16. Welche Art von Fotos laden sie hoch?

- nur Fotos von mir
- Fotos von mir und Freunden
- Familienfotos
- Fotos von meiner Arbeit/Schule
- Fotos von Partys
- Urlaubsfotos
- Texteingabe für Sonstiges

17. Auf wie vielen Fotos sind sie verlinkt?

- auf keinem
- bis 10 Fotos
- bis 20 Fotos
- bis 30 Fotos
- 31 - 50 Fotos
- 51 - 100 Fotos
- mehr als 100 Fotos

18. Haben sie Fotos auf ihrer MySpace Seite mit Bildbearbeitungssoftware bearbeitet?

- ja
- nein

19. Wie viele Videos haben sie auf ihre MySpace Seite hochgeladen?

- keines
- eines
- bis zu 5
- 6 - 10
- 11 - 20
- mehr als 20

20. Geben sie ihren Status und ihre momentane Laune an?

- nein
- ja, immer wenn ich mich einlogge
- nicht immer wenn ich mich einlogge, aber oft
- hin und wieder
- selten

21. Welche persönlichen Informationen sind auf ihrem Profil einsehbar?

- vollständiger Name
- Wohnort
- Interessen
- Lieblingsmusik
- Lieblingsfilme
- Lieblingsbücher
- Vorbilder
- Geburtsdatum
- abgeschlossene Ausbildung
- Religion
- Beruf
- Einkommen
- Beziehungsstatus
- Grund für MySpace-Nutzung
- Köpertyp
- Raucher/Nichtraucher
- Trinker/Nichttrinker
- Kinderwunsch

22. Wie viele Topfriends haben sie auf ihrer Seite angezeigt?

- gar keinen
- 1
- 4
- 8
- 12
- 16
- 20
- 24
- 28
- 32
- 36
- 40

23. Wonach selektieren sie ihre Topfriendsliste?

- die besten Freunde
- Arbeits-/Schulkollegen
- Leute die mir sympathisch sind, ohne dass ich sie gut kenne
- Künstler/Stars die mir gefallen
- Leute mit denen ich gerne auch real befreundet wäre
- Leute die mir auf irgendeine Art und Weise nützlich sind
- meine Topfriendsliste ist auf Zufallsauswahl eingestellt
- Texteingabe für Sonstiges

24. Haben sie über MySpace Freundschaften geschlossen, die über das Internet hinausgehen?

- Ja
- Nein

Privacy-Einstellungen:

25. Haben sie sich vor der Registrierung die allgemeinen Geschäftsbedingungen durchgelesen?

- ja
- nein

26. Für wen sind ihre Comments sichtbar?

- für alle
- für alle ab 18
- nur für Leute aus meiner Friendslist
- nur für ausgewählte Leute aus meiner Friendslist
- für niemanden ausser mir

27. Für wen ist ihre Friendspage sichtbar?

- für alle
- für alle ab 18
- nur für Leute aus meiner Friendslist
- nur für ausgewählte Leute aus meiner Friendslist
- für niemanden ausser mir

28. Für wen sind ihre Fotos sichtbar?

- für alle
- für alle ab 18
- nur für Leute aus meiner Friendslist
- nur für ausgewählte Leute aus meiner Friendslist
- ich habe keine Fotos hochgeladen

29. Für wen sind ihr Status und ihre Laune sichtbar?

- für alle
- alle ab 18
- für Leute aus meiner Friendslist
- nur für ausgewählte Leute aus meiner Friendslist
- ich nutze diese Funktion nicht

30. Besuchen sie die Seiten anderer anonym oder sichtbar?

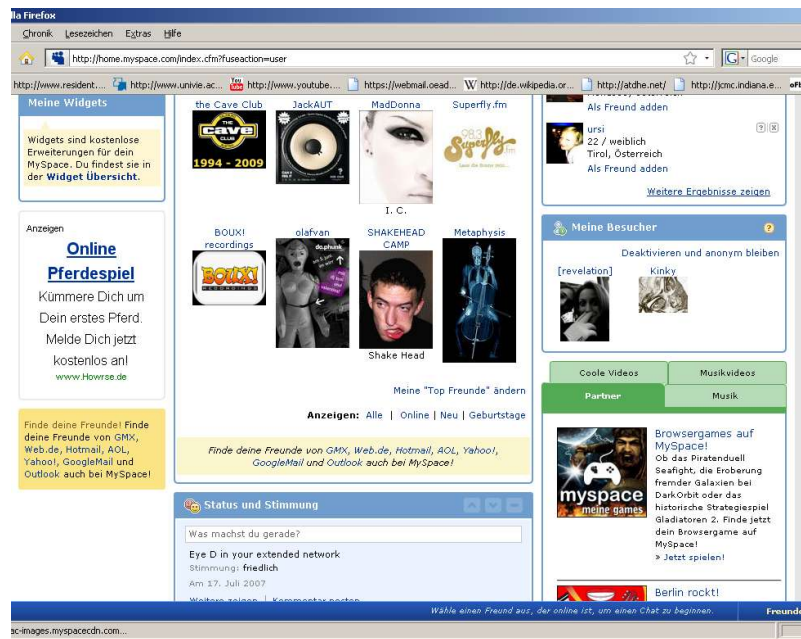
- anonym
- sichtbar

31. Haben oder hatten sie schon einmal Angst auf MySpace gestalked zu werden?

- ja
- nein

MySpace-Ansichten

Home-Ansicht:



Profil-Ansicht:

Vienna, AT - myspace.com/_eye_d - Mozilla Firefox

Lesenzeichen Extras Hilfe

http://www.myspace.com/_eye_d

www.resident... http://www.univie.ac... http://www.youtube... https://webmail.oead... W http://de.wikipedia.or... http://atdhe.net/ http://jcm

Finde heraus, ob ihr zusammen bleibt
2,9h/5 Tage

myspace. Personen Suche

Mein MySpace Mail (13) Profil Freunde Musik Videos Mehr Eye D Mein Account Ausloggen

Eye D



eye d's place in myspace

Männlich
26 Jahre alt
Vienna, Wien
Österreich

Jetzt online!

Letztes Login:
11.11.2009

Stimmung: friedlich
Zeige: **Fotos** | **Videos**

Kontaktaufnahme mit Eye D

Nachrichte senden
Als Freund adden
Instant Message
Zur Gruppe adden

Profil empfehlen
Als Favorit adden
Nutzer blocken
Benutzer bewerten

MySpace-URL:
www.myspace.com/_eye_d

Eye D in your extended network
Am 17. Juli 2007

Weitere zeigen

Über mich:
Wen ich gerne kennen lernen würde:
nice, friendly and openminded people

Freunde von Eye D (Top 16)
Eye D hat 349 Freunde.






Wähle einen Freund aus, der online ist, um einen Chat zu beginnen.

Vienna, AT - myspace.com/_eye_d - Mozilla Firefox

Lesenzeichen Extras Hilfe

http://www.myspace.com/_eye_d

www.resident... http://www.univie.ac... http://www.youtube... https://webmail.oead... W http://de.wikipedia.or... http://atdhe.net/ http://jcm

www.myspace.com/_eye_d

Eye D: Interessen

Musik Massive Attack, Louis Austin, Der Dritte Raum, Deep Dish, Richie Hawtin, LTD Bukem, Beastie Boys, Cypress Hill, A Tribe Called Quest
Flex on Tuesdays
also rock music like Guns n Roses, Nirvana, Radiohead, Weezer, Grandaddy, Foo Fighters

Filme all that are in some way connected with Quentin Tarantino, and many many more

Fernsehen makes people stupid

Bücher Irvine Welsh, Albert Hofmann, Hermann Hesse, Dan Brown, ...

Helden Albert Einstein, Mutter Theresa, Lady Bitch Ray

Eye D: Details

Status: Vergeben

Hier wegen: Netzwerke, Freunde

Heimatort: Vienna

Sternzeichen: Zwilling

Kinder: Irgendwann

Bildung: Studienabschluss

Eye D: Netzwerke

Tanzen - Musik - DJ

Techno, House, Tech-House, Minimal





















Wähle einen Freund aus, der online ist, um einen Chat zu beginnen.

Lebenslauf Frédéric Bayersburg

Persönliche Daten:

Geburtsdatum:	8.5.1983
Geburtsort:	Salzburg
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Fremdsprachen:	Spanisch und Englisch
Führerschein:	B

Schulbildung:

Sept. 1989 – Juli 1993	Volksschule Parsch/Salzburg
Sept. 1993 – Juli 2002	Akademisches Gymnasium Salzburg (Matura)

Zivildienst:

Okt. 2002 – Sept. 2003	Rettungssanitäter des Roten Kreuzes Landesverband Salzburg
------------------------	--

Studium:

Ab 2003/204	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
-------------	---

Berufstätigkeit:

Sommer 2002	Promotiontätigkeit für das Deutsche Rote Kreuz in Bayern
Okt. 2003 – Nov. 2004	Öffentlichkeitsarbeit für Ticketline.cc
Apr. 2005 – Dez. 2006	Freier Mitarbeiter der MK Partner VeranstaltungsserviceGmbH
Sommer 2007	Praktikum in der Presseabteilung der UNIQA AG
Sommer 2008	Mitarbeit an einer Online-Marketing Pilotstudie im Auftrag der Firma Filmtiki in Wien
Ab Oktober 2008	geringfügiger Mitarbeiter des ÖAD

Weitere Tätigkeiten:

Nov. 2002 – Apr. 2003	Gestaltung einer eigenen Radiosendung, auf der Radiofabrik 107, 5 – Salzburgs freiem Radio
Ab 2003	Organisation von Veranstaltungen im Jugendkulturbereich in Wien und Salzburg
Ab Aug. 2007	Freier Redakteur der Musikfachzeitschrift Resident Seit Februar 08 Zuständig für Marketing und Eventkooperationen

Abstract

In der vorliegenden Arbeit geht es darum Prozesse der computervermittelten Kommunikation auf Social-Network-Plattformen zu beschreiben und zu analysieren. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Nutzungsverhalten, bzw. auf der Selbstdarstellung, die von User/innen auf solchen Plattformen angewandt wird. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Social-Network-Seite MySpace. Diese wurde ausgewählt, weil sie verglichen zu anderen Social-Networks eine weitaus größere Fläche zur Selbstdarstellung bietet. Dies äußert sich in der Möglichkeit das eigene Profildesign mittels HTML-Codes, komplett nach dem eigenen Geschmack anzupassen und zu gestalten.

Die wichtigsten Fragen die sich im Zuge der Untersuchung stellen betreffen daher die Nutzungsrituale der User/innen. Wie viel Zeit verwenden sie für das Designen ihrer Profile und wie oft aktualisieren sie diese? Wie regelmäßig und wie lange loggen sich User/innen auf der Seite ein? Welche Funktionen und Kommunikationsmittel nutzen sie am häufigsten?

Im Hinblick auf die Selbstdarstellung gibt es auch eine Reihe von Fragen die es zu beantworten gilt. Welche und wie viel persönliche Informationen geben User/innen auf Social-Network-Seiten von sich preis? Wie viele und was für private Fotos und Videos werden Online gestellt? Ein entscheidender Punkt betrifft auch die Privacy-Einstellungen, welche Informationen für wen einsehbar sind und welche nicht. Wo liegen die Gratifikationen und welche möglichen negativen Folgen müssen dafür in Kauf genommen werden?

Diese Fragen werden im Rahmen der Forschungsarbeit mit Hilfe eines Online-Fragebogens, der sich direkt an MySpace-User richtet, beantwortet. Dabei werden die Ergebnisse mit Hilfe der Theorien zu Medienwahlen bzw. Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten analysiert. Es gibt zwar keine offizielle Theorie zur Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationsräumen, das Ausleben von Identitäten und Teil-Identitäten im Internet wird jedoch immer häufiger von Kommunikationswissenschaftlern behandelt und wird auch in der vorliegenden Arbeit angeführt. Die Arbeit kann als Beitrag für ein besseres soziologisches Verständnis der Nutzung sozialer Netzwerke im Internet gesehen werden, wobei die Vorteile aber auch die Risiken beschrieben werden.

Abstract

In the following paper my aim is to describe and analyse processes of computer mediated communication on social network platforms.

The focus lies on the ways of usage and on self-presentation used on these platforms. In the center of the study stands the social networkig site MySpace which I chose because, compared to other social networks, MySpace leaves a much wider range of chances for self-presentation shown in the possibility to assimilate and create your own profile design by HTML-coding. The most important questions of this research hereby examine the users rituals of utilisation. How much time do they need for designing their profiles and how often will those profiles be updated? How regularly and how long do users stay logged in? Which functions and which ways of communication do they prefer?

In regard of self-presentation there are also many questions to be answered. Which and how much personal information do users on social network sites divulge? How many and which kind of private photos and videos do they upload? A crucial point also applies to options of privacy, regarding which informations will be in-/visible for specified users. Were do gratifications lie and which negative consequences must therefore be accepted?

These questions of research will also be answered by the utilisation of an online-survey directed to MySpace-users. Thereby results will be analysed with the help of theories of media choice, respectively theories on mediated communicational behaviour. Even if there are no official theories on self-presentation in virtual communities, the expression of (partial) identities on the internet is being examined more and more by communication scientists and will also be shown in the following paper, that can be seen as a contribution for a better sociological understanding of the utilisation of social networks on the internet, in which its advantages but also risks will be described.