



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Welcome to Facebook“

Die unterschiedliche Nutzung von Jugendlichen
und der Generation 40 plus

Verfasserin

Angelina Koidl Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

Ich danke meiner Familie. Ihr seid alles für mich. Ich liebe euch.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht in dieser oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2013

Angelina Koidl

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsinteresse und Problematisierung	3
1.2	Aufbau der Arbeit	4
2	Das Internet	6
2.1	Die Vernetzung der Gesellschaft	7
2.2	Internetnutzung in Österreich	9
2.3	Nutzertypologie des Internets	12
2.3.1	<i>Der aktiv-dynamische Nutzer</i>	12
2.3.2	<i>Der selektiv-zurückhaltende Nutzer</i>	13
2.3.3	<i>Newbie-Oldbie</i>	14
2.3.4	<i>Lurker-Poster</i>	15
2.3.5	<i>Light User-Heavy User</i>	15
2.4	Vom Web 1.0 zum Web 2.0	16
2.5	Zwei neue Nutzungsdimensionen	18
2.5.1	<i>Gestaltungsgrad</i>	19
2.5.2	<i>Kommunikationsgrad</i>	19
2.6	Mediengenerationen	21
2.6.1	<i>Medienkompetenz</i>	22
3	„Mitmachnetz“ – Web 2.0	23
3.1	Charakteristika	24
3.1.1	<i>Differenzierung der einzelnen Begriffe</i>	30
3.2	Anwendungen im Web 2.0	33
3.2.1	<i>Weblogs</i>	34
3.2.2	<i>Wikipedia</i>	35
3.2.3	<i>Videoportale</i>	37
3.2.4	<i>Twitter</i>	38
3.3	Nutzungsmuster	39

4	Social Network Sites	43
4.1	Entwicklung.....	44
4.2	Charakteristik.....	45
4.2.1	<i>Soziale Beziehungen auf Social Network Sites.....</i>	<i>47</i>
4.3	Nutzung von Social Network Sites	50
4.3.1	<i>GfK Social Networks.....</i>	<i>50</i>
4.3.2	<i>JIM-Studie</i>	<i>55</i>
4.3.3	<i>KIM-Studie.....</i>	<i>58</i>
4.3.4	<i>BITKOM-Studie.....</i>	<i>61</i>
4.4	Nutzungsepisoden von Social Network Sites	65
5	Facebook.....	68
5.1	Facebook in Zahlen.....	70
5.2	Nutzen und Geschäftsidee.....	71
5.3	Das Facebook-Profil.....	73
5.3.1	<i>Funktionen auf Facebook.....</i>	<i>74</i>
5.3.2	<i>Selbstdarstellung</i>	<i>78</i>
5.3.3	<i>Privatsphäre</i>	<i>80</i>
5.3.4	<i>Cyber-Mobbing.....</i>	<i>82</i>
6	Theoretischer Hintergrund	84
6.1	Der Uses-and-Gratifications Approach	85
6.1.1	<i>Kritik am Uses-and-Gratifications Approach</i>	<i>88</i>
6.2	Computervermittelte Kommunikation	90
6.2.1	<i>Theorien zur Medienwahl</i>	<i>91</i>
6.2.2	<i>Theorien zu Medienmerkmalen.....</i>	<i>93</i>
6.2.3	<i>Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten</i>	<i>95</i>
7	Empirische Untersuchung.....	100
7.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	100
7.1.1	<i>Nutzungsweise der Social Network Site Facebook.....</i>	<i>101</i>
7.1.2	<i>Bewusstsein über die Gefahren von Facebook.....</i>	<i>104</i>
7.2	Aufbau des Fragebogens.....	106

7.3	Vorstellung der Forschungsmethode	110
7.3.1	<i>Vor- und Nachteile der Online-Befragung</i>	<i>112</i>
7.4	Untersuchung	113
8	Ergebnisse.....	115
8.1	Beantwortung der Hypothesen	118
9	Resümee	139
10	Literaturverzeichnis.....	147
10.1	Buchquellen.....	147
10.2	Fachzeitschriften	153
10.3	Internetquellen.....	156
10.4	Studien.....	158
11	Abbildungs- und Diagrammverzeichnis	159
12	Anhang	160
12.1	Fragebogen.....	160
12.2	SPSS-Tabellen	166
12.3	Abstract.....	186
12.4	Lebenslauf	189

Vorwort

In der vorliegenden Magisterarbeit wird auf eine gender-neutrale Schreibweise verzichtet. Bei geschlechtsspezifischen Bezeichnungen wird die männliche Form verwendet, die zugleich auch für die weibliche steht.

Zudem werden für Facebook und für andere Anbieter gleicher Online-Dienste die englischen Begriffe Social Network oder Social Network Site (Soziale Netzwerkseiten) verwendet, da sich diese Begriffe in der Beschreibung bereits gefestigt haben.

1 Einleitung

Nicht jeder nutzt – aber fast jeder kennt Facebook. Die Schlagzeilen über das wohl berühmteste Social Network der Welt sind so vielfältig wie Facebook selbst. Charakteristisch für Facebook ist die Art der Kommunikation, die auf dieser interaktiven Plattform praktiziert wird: Alltägliches, Klatsch und Tratsch. Die auf den Pinnwänden der Facebook-Nutzer gemeinsam diskutierten, kommentierten und mittels Fotos und Videos mit Freunden geteilten Inhalte sind es, warum Facebook so erfolgreich ist.

„Wer hat den Clip von gestern angeklickt, wo hat jemand ein leckeres Schokoladeneis gegessen, ist die marode Beziehung der Kollegin inzwischen in die Brüche gegangen? Vor zehn Jahren hätte wohl niemand gedacht, dass dies einmal für hundert Millionen Menschen der mediale Alltag sein wird. Vielleicht kann sich in zehn Jahren auch niemand mehr vorstellen, dass es einmal so gewesen ist.“¹

Welche Wirkkraft publizierte Inhalte auf Facebook haben können, zeigten Einladungen zu Partys auf Facebook, die schon einige Male, auch in Österreich, im totalen Chaos endeten.

Diskussionen über die Sicherheitseinstellungen und den Schutz der Privatsphäre sind stets präsent. Denn das unzureichende Wissen über die Sicherheitseinstellungen vieler Facebook-Nutzer lässt sie schnell zum gläsernen Menschen im Internet werden. So kann jeder im Internet „alles“ über einen Facebook-Nutzer in Erfahrung bringen, wenn dieser sein Profil nicht ausreichend geschützt hat.

Vor allem für Kinder und Jugendliche ergeben sich hierbei einige Probleme. So werden solche Plattformen immer wieder zur Selbstdarstellung genutzt. Auch Mobbing ist bei ihnen beliebt – die Auswirkungen, Differenzen mittels ausschweifenden Diskussionen auf der Pinnwand auszutragen, werden allzu oft unterschätzt.

¹ Leistert/Röhle (2011), S. 7.

Facebook bietet eine Vielzahl an Funktionen, die ständig erweitert und komplexer werden. Videos und Fotoalben online stellen, mit Freunden chatten oder ihnen eine Nachricht zukommen lassen, sind da noch die einfachsten davon. Sehr beliebt auf Facebook ist die Funktion des „Gefällt-mir-Buttons“. Mit ihm kann mit einem Klick zum Ausdruck gebracht werden, dass einem ein Foto, Video, Kommentar oder eine andere Aktivität eines Freundes gefällt.

Mittlerweile ist Facebook nicht nur für Millionen von Nutzern interaktives Kommunikationsinstrument. Auch Medien binden immer häufiger Inhalte von Social Network Sites in ihre Berichterstattung ein. So werden beispielsweise bei Nachrichtensendungen Kommentare von Facebook oder Twitter direkt in der Sendung abgerufen und in die Diskussion mit eingebunden. Der Nutzer kann damit direkt als Fernsehzuschauer in den Kommunikationsprozess online einsteigen und mit seiner Meinung etwas zu einem Thema beitragen.

Eine andere Art der Miteinbindung von Social Network Sites erfolgt bei der Berichterstattung zu tragischen Ereignissen. So wurde etwa beim Attentat auf den Bosten-Marathon im April 2013 danach ein Online-Profil auf einer Plattform des jüngeren mutmaßlichen Täters live in der Sendung aufgerufen, wie auch online gestellte Bilder von Bewohnern von Boston, die den Polizeieinsatz im Ortsteil Watertown zeigten. Mit solchen erweiterten Instrumenten der Berichterstattung hat der Fernsehzuschauer das Gefühl, näher am Geschehen dabei zu sein.

Facebook bietet mit all seinen Funktionen viele interessante Ansatzpunkte für die Wissenschaft. Ob über das Marketing, Analysen über die Gefahren bis hin zum Beziehungsaufbau auf dieser Plattform. Wie aber verhält sich bei Facebook die Nutzung von Jugendlichen und Erwachsenen? Gibt es hier Unterschiede? Es gibt zwar eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten, die Nutzungsmotive von Facebook hinterfragen, nicht jedoch jene, die konkret die Nutzung dieser zwei unterschiedlichen Generationen gegenüberstellen.

1.1 Forschungsinteresse und Problematisierung

Das wissenschaftliche Problem, das sich hier ergibt, liegt in der großen kommunikationswissenschaftlichen Relevanz. Die Nutzerzahlen von Facebook steigen stetig an und ein Großteil der Kommunikation findet bereits im Internet statt; auch über die Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook. Durch die steigende Mobilität des Internetzugangs und der damit verbundenen ständigen Erreichbarkeit wird Facebook von vielen bereits als Alltagsbeschäftigung gesehen – egal wo sie sich befinden. Diese Tatsache bezieht sich jedoch längst nicht nur mehr auf die junge Internetgeneration – dieses Phänomen erstreckt sich längst über alle Altersschichten, wenn vielleicht in unterschiedlicher Intensität. „(...) Facebook gilt als Community, die nahezu alle Lebensbereiche, Personen- und Altersgruppen anspricht, und wird – auch aufgrund der internationalen Präsenz – als ‚Tor zur Welt‘ wahrgenommen (...).“²

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, die Motivationen der 12- bis 16-jährigen und 40- bis 50-jährigen österreichischen Facebook-User nach ihrem Nutzungsverhalten zu analysieren. Welche Unterschiede lassen sich feststellen und welches kommunikationswissenschaftliche Ziel verfolgen die beiden Zielgruppen mit ihrer Facebook-Nutzung? Zwar ist die Nutzung von Facebook nach dessen Richtlinien erst ab 13 Jahren³ erlaubt; eine Vielzahl von Kindern gibt jedoch einfach ein anderes Geburtsdatum an, um so Facebook ohne Einschränkung nutzen zu können. Bei der Auswahl der Zielgruppen besteht die Annahme, dass es wahrscheinlich ist, dass sie hinsichtlich der Nutzung unterschiedliche Kommunikationsziele verfolgen. Sie wurden daher bewusst und mit ausreichender Überlegung ausgewählt. Auch die interessante Literatur über Facebook sowie viele eigene Beobachtungen auf der Plattform führten dazu, dieses Thema für diese Magisterarbeit zu wählen.

² Busemann/Gscheidle (2012), S. 380.

³ Vgl. <http://www.facebook.com/legal/terms> (2. Mai 2013).

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Magisterarbeit wird im zweiten Kapitel ein Überblick über das Internet gegeben. Was darunter verstanden wird, wie es entstanden ist, wie es sich entwickelt hat und wie es heutzutage genutzt wird, sind die Schwerpunkte dieser Themenbearbeitung. Eine Studie untermauert die theoretische Analyse und zeigt auf, wie es mit der Internetnutzung in Österreich aussieht. Spezielles Augenmerk wurde bei der Bearbeitung auf die zwei relevanten Zielgruppen gelegt.

Zudem wurden bereits einige Nutzertypologien für Internet-Nutzer generiert, die Aufschluss über unterschiedliche Nutzungspraktiken geben. Ein wesentlicher Teil dieses Kapitels ist zudem die Diskussion des Wandels vom Web 1.0 hin zum Web 2.0 mit genauer Analyse der einzelnen Veränderungsprozesse. Auch die so genannten Mediengenerationen werden näher betrachtet und auf den Begriff der Medienkompetenz wird eingegangen.

Das Thema „Mitmachnetz Web 2.0“ bildet das dritte Kapitel und beinhaltet die Entstehung des Begriffes Web 2.0, die Charakteristik und die Differenzierung einzelner dazugehöriger Begriffe. Auch die Anwendungen des Webs 2.0 werden analysiert und aktuellen Forschungsergebnissen gegenübergestellt. Nutzertypen des Webs 2.0 und ihre Merkmale geben anschließend daran einen Überblick über die Verwendung des interaktiven Internets.

Die Eigenschaften von Social Network Sites werden im vierten Kapitel näher erläutert. Zuerst folgt eine genaue Definition dieser Anwendungen, danach die Analyse der daraus resultierenden sozialen Bindungen. Da es in dieser Arbeit vorrangig um die Nutzung von Facebook geht, ist in diesem Kapitel der Schwerpunkt auf den weiteren Forschungsstand gelegt.

Hier werden aktuelle Studien die Nutzungspraktiken aufzeigen und die Analyse der Nutzungsepisoden erklären, von welchen Eigenschaften die Nutzung von Social Network Sites abhängig ist.

Im fünften Kapitel geht es um die Social Network Site Facebook. Entstehungsgeschichte wie auch aktuelle Zahlen über die Nutzung belegen die Popularität dieses Netzwerkes. Außerdem werden der Aufbau eines Facebook-Profiles analysiert und Eigenschaften sowie Funktionen beschrieben. Ein weiterer Abschnitt dieses Kapitels behandelt die Selbstdarstellung auf Facebook, spezifische Einstellungen bezüglich der Privatsphäre, wie auch die Gefahren, die sich bei der Nutzung ergeben können, wie beispielsweise Cyber-Mobbing.

Die theoretische Umrahmung des gesamten Themas erfolgt in Kapitel sechs dieser Magisterarbeit. Schwerpunktmäßig wird speziell auf die für dieses Thema passenden theoretischen Ansätze eingegangen. Der Uses-and-Gratifications Approach steht ebenso im Mittelpunkt wie auch die Analyse der Theorien computervermittelter Kommunikation.

Kapitel sieben beinhaltet die empirische Untersuchung. Die Vorstellung der Forschungsfragen und der Hypothesen wie auch dessen Operationalisierung bilden den Beginn dieses Kapitels. Danach folgt eine Beschreibung der Forschungsmethode wie auch der durchgeführten Untersuchung. Anschließend daran stehen die Ergebnisse der Forschung und die Beantwortung der generierten Hypothesen und Forschungsfragen im Mittelpunkt. Ein Resümee umfasst die wichtigsten Ergebnisse in Verbindung mit dem theoretischen Teil dieser Magisterarbeit. Abschließend findet sich noch ein Abstract.

2 Das Internet

„Längst ist das Internet ein etabliertes Kommunikationsmedium und ein Verbreitungsweg, der neben originären Webinhalten auch Inhalte klassischer Medien in unterschiedlicher Form verfügbar macht.“⁴ Das Internet ist für viele fixer Bestandteil des Alltags. BURKART (2002) definiert das Internet wie folgt: „Das Internet ist ein Zusammenschluss von regionalen, nationalen und übernationalen Computernetzen, die über Standleitungen weltweit miteinander verbunden sind.“⁵

In den letzten Jahren wurde das Internet mobiler. Nahezu alle Handys sind internettauglich, Preise von mobilen Internetzugängen sind günstig geworden und machen den Nutzer unabhängig. Außerdem ermöglicht das Internet interpersonale sowie massenmediale Kommunikation. So erreicht das Internet mittels Waren- und Dienstleistungsangeboten Internetseiten von Suchmaschinen oder Online-Zeitungen mit deren Werbung, Informationen oder Unterhaltung eine ähnlich große Öffentlichkeit, wie es bei klassischen Medien der Fall ist. Auch private Kommunikation ist mit Funktionen wie der E-Mail möglich. Hierbei erhalten nur bestimmte Kommunikationspartner Informationen. Internet-Telefonie wie auch Video-Konferenzen sind nichts Neues mehr und ermöglichen interpersonale Kommunikation. In Foren kann – in einem nicht für jeden Nutzer zugänglichen Bereich – kommuniziert und ein „privater“ Bereich geschaffen werden; den Bereich öffentlich zu machen, ist jederzeit möglich. Barrieren, private Kommunikation öffentlich zu machen, gibt es nicht. Von Massenkommunikation kann trotzdem nicht gesprochen werden, da normalerweise nur ein kleines Publikum erreicht wird. Das Internet ist demnach also ein Medium der verschiedensten Kommunikationsarten.⁶

⁴ Eimeren/Frees (2012), S. 362.

⁵ Burkart (2002), S. 367.

⁶ Vgl. Gehrau (2011), S. 26f.

2.1 Die Vernetzung der Gesellschaft

Die revolutionäre Idee zwei Computer miteinander zu vernetzen wurde in den sechziger Jahren geboren. Die Rechner waren zu dieser Zeit sehr teuer und auch die Speicherkapazitäten gering. Ziel der Vernetzung war es, eine ausgeglichene Auslastung der Rechner zu erlangen und kostengünstig arbeiten zu können, indem die verschiedenen Aufgaben auf mehrere Rechner aufgeteilt wurden. Das Militär finanzierte in den USA viele Forschungsprojekte. Das „Department of Defense“ mit der dazugehörigen „Advanced Research Projects Agency“ (ARPA) und die „Information Processing Techniques Office“ (IPTO) waren für die Kontrolle der Entwicklungsaufträge verantwortlich. Sie wollten die gesamten Forschungseinrichtungen miteinander vernetzen. 1968 kam es dann zur Gründung der Network Working Group und zudem zur Entwicklung des „Arpanets“, das als Vorläufer des heutigen Internets verstanden wird.⁷

Es waren die ersten Computerpioniere der 1960er-Jahre, die erste Online-Gemeinschaften wie beispielsweise „Plato“ gründeten. Für computerunterstütztes Lernen wurde das Plato-System auf dem Urbana Campus der University of Illinois entwickelt. Auch die Errungenschaft der E-Mail im Jahr 1965 förderte diese Entwicklung. Eine Nachricht, die viel schneller als die Post war, günstiger und auf briefliche Formalitäten verzichteten konnte.⁸ Die Internet-Funktion E-Mail gehört mittlerweile zu den beliebtesten Kommunikationsmitteln der heutigen Gesellschaft – schnell und kostengünstig und mit dem passenden technischen Gerät nahezu von überall auf der Welt sendbar. „Seit den 1960er-Jahren entwickelte sich das Internet, ein technisches Netz von Experten für Experten oder eine technische Elite unter sich.“⁹

⁷ Vgl. Beck (2006), S. 7f.

⁸ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 18.

⁹ Zeger (2009), S. 14.

Im Jahr 1969 nahm dann die University of California die ersten „Netzknoten“ des „Arpanets“ in Betrieb. Kurze Zeit später wurden die ersten vier Universitäten miteinander vernetzt.¹⁰

Waren die Diskussionen über Computer und Mensch vor 1960 einem kleinen Kreis der Gesellschaft vorenthalten, stürzten sich vor allem Studenten durch Experimente auf das Medium Computer und bekamen nach 1969 auch Zugriff auf das „Arpanet“. Ein erstes alternatives Netz zum „Arpanet“ war 1979 das „Usenet“. Vergleichbar war es mit heutigen Foren und sie funktionierten wie eine Art schwarzes Brett – jeder Nutzer konnte zu jedem Thema etwas lesen oder schreiben. Zwei sehr wichtige Errungenschaften gab es in den 1980er-Jahren. IBM präsentierte 1981 den ersten Personalcomputer, der den Zugang zum Netz somit räumlich unabhängig machte und auch von den bisherigen großen Rechenzentren. Revolutionär für heute war 1982 das Internetprotokoll TCP/IP, das durch die „Implementierung“ der zwei Protokolle von „Defence Communications Agency“ und der „Arpa“ zum Standard wurde. Zum allerersten Mal wurde der Begriff des Internets auch definiert. Ab diesem Zeitpunkt wurde die Anzahl der verbundenen Netzwerke, die auf diesem Protokoll basierten, als Internet bezeichnet.¹¹

¹⁰ Vgl. Beck (2006), S. 8.

¹¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 20ff.

2.2 Internetnutzung in Österreich

Ob das Einkaufen gemütlich vor dem Computer, Amtswegen online erledigen oder die schier unerschöpfliche Suche nach Informationen – Die ständige Verfügbarkeit aller möglichen Funktionen ist es, die das World Wide Web so interessant, unersetzbar macht. Um eine Übersicht zu geben, wie genau sich die Nutzung des Internets 2012 in Österreich darstellt, soll eine Analyse der Daten zur Internetnutzung von **STATISTIK AUSTRIA (2012)**¹² Aufschluss darüber geben.

79 Prozent der Haushalte verfügten 2012 über einen Internetzugang; das sind acht von zehn Haushalten. Laut Statistik Austria nutzen 77 Prozent aller Haushalte Breitbandverbindungen, 60 Prozent greifen auf feste Breitbandverbindungen zurück. Für mobiles Breitband entschieden sich 41 Prozent. 80 Prozent der Österreicher im Alter zwischen 16 und 74 Jahren waren in den letzten drei Monaten vor Befragungsdatum im Internet unterwegs.

Eines der wichtigsten Nutzungsmotive ist das rund um die Uhr verfügbare Informationsangebot. Informationen über Waren und Dienstleistungen suchten 88 Prozent der Internet-Nutzer. Sehr beliebt ist auch das Lesen oder Herunterladen von Online-News sowie Online-Zeitungen. E-Banking ist für 57 Prozent ein weiteres Lieblingsnutzungsmotiv im Internet. Angebote oder Leistungen für Urlaube oder Unterkünfte suchten die Hälfte aller Internet-Nutzer. Immerhin 46 Prozent verwenden das Internet zum Chatten oder zum Verfassen von Nachrichten auf Social Network Sites, Blogs, Diskussionsforen, oder aber auch Instant-Messaging.¹³

¹² Statistik Austria (2012): IKT-Einsatz in Haushalten 2012, Daten von 3.500 Haushalten mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren sowie rund 5.100 Personen von 16 bis 74 Jahren, mittels Fragebogen.

¹³ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (19. April 2013).

Auch außerhalb der Arbeit oder zu Hause ist das Internet gefragt wie nie. So geben 56 Prozent der Internet-Nutzer an, dass sie das Internet auch sonst nutzen. Und zwar sind es bei den 16- bis 24-Jährigen 83 Prozent, 71 Prozent waren es bei den 25- bis 34-Jährigen. Dabei verwendeten 36 Prozent einen Laptop zum Surfen, 44 Prozent ein Mobiltelefon oder Smartphone, neun Prozent ein Tablet. Auf dem Vormarsch befindet sich das Online-Shopping. Fast die Hälfte (49 Prozent) sagten, dass sie in diesem Jahr über das World Wide Web Waren oder Dienstleistungen gekauft haben. Auch Unterkünfte, Reiseangebote, E-Books, Zeitungen, Karten für Veranstaltungen wie auch elektronische Geräte sind beim Online-Shopping sehr gefragt.¹⁴

Personen mit Internetnutzung für folgende private Zwecke 2012

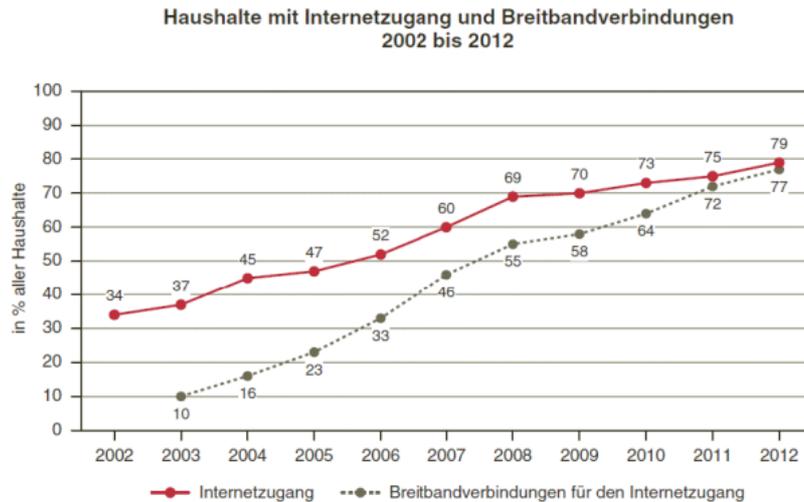
Merkmale	Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten	Personen mit Internetnutzung in den letzten drei Monaten für folgende private Zwecke								
		Finden von Informationen über Waren oder Dienstleistungen	Lesen oder Herunterladen von Online-Nachrichten oder -Zeitungen oder -Magazinen	Nutzen von Internet-Banking	Nutzen von Angeboten oder Leistungen für Reisen oder Reiseunterkünfte	Chatten oder Nachrichten in Social Networking-Sites, Blogs, Newsgroups oder Online-Diskussionsforen oder Nutzen von Instant-Messaging	Nutzen zum Spielen oder Herunterladen von Spielen, Bildern, Filmen oder Musik	Nutzen zum Hören von Web-Radio oder zum Sehen von Web-Fernsehen	Nutzen zum Upload von selbst erstelltem Inhalt auf Websites	Telefonieren über Internet oder Videocanrufe mit Webcam über Internet
	in 1.000	in %								
Insgesamt	5.131,1	88,3	57,2	56,7	51,3	46,4	40,5	32,4	31,1	29,3
Alter										
16 bis 24 Jahre	914,9	86,7	56,3	51,5	39,6	86,5	64,5	46,6	53,7	33,5
25 bis 34 Jahre	1.063,7	91,0	64,7	69,8	55,5	62,7	50,4	41,5	34,7	38,1
35 bis 44 Jahre	1.128,4	90,1	53,4	62,8	51,2	38,5	38,1	31,2	27,3	27,8
45 bis 54 Jahre	1.100,5	88,5	53,5	55,1	57,3	28,2	26,4	25,0	22,7	25,3
55 bis 64 Jahre	614,5	84,6	58,7	44,1	53,6	21,2	25,4	19,3	20,2	22,7
65 bis 74 Jahre	309,1	83,4	57,5	34,7	45,8	15,4	25,5	15,5	18,4	19,4

Abbildung 1: Internet-Nutzung für private Zwecke 2012¹⁵

Wenn es um Chatten oder Nachrichten versenden auf Social Network Sites, Blogs, Newsgroups oder Online-Diskussionsforen sowie Instant-Messaging geht, liegen die 16- bis 24-Jährigen mit 86,5 Prozent bei der Nutzung an der Spitze. Nur mehr 28,2 Prozent sind es hingegen bei den 45- bis 54-Jährigen.

¹⁴ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (19. April 2013).

¹⁵ Vgl. Abbildung entnommen aus: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022211.html (19. April 2013).



Q: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2012. - Nur Haushalte mit mindestens einem Haushaltsmitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren. Erstellt am 22.10.2012.

Abbildung 2: Internetzugang & Breitbandverbindungen 2002-2012¹⁶

Diese Tabelle zeigt, dass der Anteil jener Personen, die einen Internetzugang haben, von Jahr zu Jahr steigt. Von 2002 bis 2008 haben sich die Haushalte in Österreich, die einen Internetzugang haben, mehr als verdoppelt. Die Anzahl der Breitbandverbindungen ist von 2009 bis 2012 um 20 Prozent gestiegen.

Dies spiegelt den Wunsch wider, nicht nur im Internet tätig zu sein, sondern auch schnell die gewünschten Informationen bekommen zu können. Die Zeit des mühsamen Einwählens in die Telefonleitung ist Vergangenheit. Schnelles Internet und unbegrenztes Datenvolumen sind Voraussetzung in der heutigen Internetgesellschaft. Ein attraktives Angebot der zahlreichen Anbieter ist nur dann eines, wenn zu einem günstigen Preis auch ein unlimitiertes und mobiles Internetsurfen möglich ist.

¹⁶ Abbildung entnommen aus:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (19. April 2013).

2.3 Nutzertypologie des Internets

Die Nutzertypen der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie sollen die grundlegende Nutzerstruktur im Internet darstellen. Diese Nutzertypen wurden in einer Zeit erstellt, als die Anwendungen des Webs 2.0 noch nicht so ausgeprägt und in der Gesellschaft verankert waren, wie sie es im Jahr 2013 sind.

So wurde im Jahr 2002 aufgrund der Erkenntnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie eine erste Typologisierung der Internet-Nutzer vorgenommen. Im Vordergrund dieser ersten Unterscheidung stand die unterschiedliche Umgangsweise mit dem neuen Medium Internet. Zwei Typen kristallisierten sich heraus: die aktiv-dynamischen und die selektiv-zurückhaltenden Nutzer. Schon 2004 wurde diese erste Typologisierung durch die bis heute gültige Einteilung in sechs Nutzergruppen erweitert. Zur aktiv-dynamischen Aneignung des Mediums gehören vier Nutzertypen, zu den selektiv-zurückhaltenden sind zwei unterschiedliche Nutzertypen zu zählen.¹⁷

2.3.1 Der aktiv-dynamische Nutzer

Grundsätzlich zeichnen sich jene Personen in dieser Gruppe durch eine intensive und aktive Nutzung aus. *Junge Hyperaktive*: Die ständige Verfügbarkeit des Internets gehört für sie zur Selbstverständlichkeit. *Junge Flaneure*: Ähnlich wie bei den jungen Hyperaktiven weisen sie einen hohen Medienkonsum auf. Das Internet gehört ebenfalls zum Tagesablauf. *E-Consumer*: Für diese Gruppe ist das Internet der größte Marktplatz. Das Informieren über Produkte und das Einkaufen online gehören zu ihren Merkmalen. *Routinierte Infonutzer*: Sie schöpfen die gesamte Angebotsvielfalt des Internets aus. Im Mittelpunkt steht die Informationsgewinnung; die Qualität der Internetquellen wird von dieser Gruppe kritisch hinterfragt.¹⁸

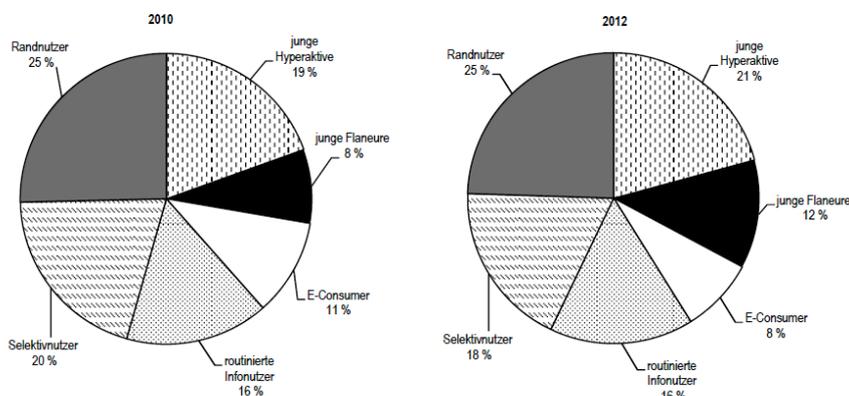
¹⁷ Vgl. Schächter/Reitze (2007), S. 12.

¹⁸ Vgl. Eimeren/Frees (2006), S. 406.

2.3.2 Der selektiv-zurückhaltende Nutzer

Diese Gruppe nutzt das Internet gezielt zur Suche nach bestimmten Informationen. *Selektivnutzer*: Ähnlich wie die Gruppe der routinierten Nutzer prüfen Selektivnutzer genau die Glaubwürdigkeit der Online-Inhalte. *Randnutzer*: Bei den Randnutzern handelt es sich um Personen, die erst seit kurzer Zeit das Internet nutzen und im Umgang noch zurückhaltend agieren.¹⁹

Abb. 1 Zusammensetzung der Onlinenutzer nach der OnlineNutzerTypologie 2010 und 2012



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2010: n=1.252; 2012: n=1.366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2010 und 2012.

Abbildung 3: Onliner nach OnlineNutzerTypologie 2010 & 2012²⁰

Auffallend bei den Nutzertypen ist, dass sowohl 2010 als auch 2012 die größte Gruppe der Internet-Nutzer Rand- bzw. Selektivnutzer sind. 2012 waren es 43 Prozent aller Internet-Nutzer, die zur Gruppe der Randnutzer (25 Prozent) oder zu Selektivnutzern (18 Prozent) gehörten. Charakteristisch für diese beiden Gruppen ist, dass sie das Internet in ihren alltäglichen Medienkonsum noch nicht integriert haben und sich die Nutzung der beiden Gruppen lediglich auf ein paar wenige bekannte Angebote und Funktionen reduziert. Ein Grund ist, dass sie sich die souveräne Nutzung des Mediums selbst nicht zutrauen.²¹

¹⁹ Vgl. Eimeren/Frees (2006), S. 406.

²⁰ Abbildung entnommen aus: Eimeren/Frees (2012), S. 365.

²¹ Vgl. Ebenda, S. 364.

„Auch rückt bei aller Euphorie über die kontinuierlichen Zuwachsraten des Internets oft in den Hintergrund, dass viele Nutzer das Potenzial, welches das Internet bietet, bei weitem nicht ausschöpfen.“²² Hierbei muss erwähnt werden, dass Medien eine große Aufklärerrolle zugeschrieben werden kann. Aufgrund der vielen Berichte ließe sich die These generieren, dass die Vorsichtigkeit der Rand- bzw. Selektivnutzer eher steigen als zurückgehen wird, da die Berichterstattung über Gefahren im Internet ungebrochen hoch und vielfältig ist. Als das Web 2.0 noch nicht einmal in der Entwicklung steckte, generierte DÖRING (1997) bereits eine erste Typologisierung der Internet-Nutzer. Diese Analyse soll zeigen, wie in den Anfängen des weitverbreiteten Internets eine erste Unterscheidung getroffen wurde. Anzumerken gilt, dass aufgrund der frühen Analyse eine detaillierte Aufschlüsselung der Nutzungspraktiken fehlt. Die drei Nutzertypen gelten als grobe Einteilung der Handlungsweisen im Internet.

2.3.3 Newbie-Oldbie

Personen, die das Internet neu für sich entdecken, sind zu Beginn begeistert – zugleich aber auch ahnungslos. Fragen tun sich auf und es werden Fehler begangen. Dazu kommen technische Probleme und Auseinandersetzungen mit Internet-Nutzern. User, die mehr Erfahrung haben, generieren eine selektive Nutzung. Dies ist dadurch gekennzeichnet, dass sie weniger Zeit im Netz verbringen und selektiv nach der Information suchen. Sie kennen sich mit dem Angebot aus und surfen nicht unkontrolliert im Netz. Durch die Erkennung der Stärken und Schwächen des Internets werden fortgeschrittene User zu Routinierten. Wenn man jedoch von Oldbies spricht, setzt das nicht voraus, dass der User sich überall auskennt. Neben der Häufigkeit der Nutzung sind auch die Intensität und die Art und Weise der Auseinandersetzung mit dem Internet maßgebend.²³

²² Eimeren/Frees (2012), S. 364.

²³ Vgl. Döring (1997), S. 324f.

2.3.4 Lurker-Poster

Jener Internet-Nutzer, der lediglich das liest, was andere Nutzer schreiben oder online stellen und sich eher passiv zurückhält, wird als Lurker bezeichnet. Hierfür gibt es unterschiedliche Faktoren, die einen Nutzer zum Lurker machen. Das Geschlecht, die Erfahrung im Internet und auch die Persönlichkeit spielen eine wichtige Rolle. Zu erwähnen ist, dass der Nutzungsstil des Lurkers als „Lurking“ bezeichnet wird. Er liest in Foren nur das, was andere Nutzer (Poster) schreiben, ist jedoch beim Abonnieren von Mailinglisten sehr engagiert.²⁴

So kann davon ausgegangen werden, dass User, die schon einmal eine negative Erfahrung im Internet gemacht haben, sich in gewissen Situationen als Lurker verhalten. Sie verhalten sich eher zurückhaltend und versetzen sich in die Rolle des Beobachters. Natürlich kann auch hier das fehlende Know-how eine wesentliche Rolle spielen. Wohingegen ein „Poster“ mit seinen Mitteilungen in die Öffentlichkeit geht und vielleicht damit sogar sich selbst darzustellen versucht. Besonders in der Rolle des aktiven Nutzers ist bei der Nutzung Vorsicht geboten. Oft führt hier Unkenntnis über das richtige Verhalten im Internet auch dazu, dass Inhalte veröffentlicht werden, die eigentlich nicht für die Öffentlichkeit bestimmt waren.

2.3.5 Light User-Heavy User

Die Intensität der Internetnutzung kann unterschiedlich interpretiert werden. So ist sie immer davon abhängig, welches Ziel beim Surfen im Internet im Mittelpunkt steht. Das Internet kann als Hobby, im Beruf oder als reiner Zeitvertreib genutzt werden. Es kann auch soweit kommen, dass man von einer Sucht sprechen kann, die den Tagesablauf bestimmt und zur Verschuldung oder zum Arbeitsplatzverlust führen kann.²⁵

²⁴ Vgl. Döring (1997), S. 325f.

²⁵ Vgl. Ebenda, S. 326f.

2.4 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Beim Web 1.0 war die interaktive Nutzung von Internetseiten nur eingeschränkt möglich. Nur wenige Anbieter im Internet ermöglichten es aktiv an der Gestaltung der Seite teilzunehmen. Amazon bot durch die Möglichkeit Bücher zu kommentieren dem Nutzer von Anfang an Interaktivität. Ein besseres Beispiel für die frühen Anfänge des interaktiven Netzes ist der Online-Auktionshändler eBay. Das Unternehmen stellt den möglichen Nutzern nur die Internetplattform zur Verfügung, die Inhalte dieser Seite werden aus Produkt-, Verkäufer-, und den Käuferbeschreibungen sowie den gegenseitigen Bewertungen der einzelnen Nutzer hergestellt.²⁶ Gerade das Kundtun der eigenen Meinung im Internet macht diese Form der Kommunikation für viele erst interessant – die Möglichkeit, einem größeren Publikum eigene Ansichten, Einstellungen und Absichten zu vermitteln.

„Das World Wide Web macht aus dem Internet ein inhaltliches Netz von Informationsinhabern für Informationsnutzer. Definierte Geschäftsprozesse steuern die Inhalte, wir nennen das Modell daher process-driven.“²⁷

ALBY (2007) ist der Ansicht, dass viele Funktionen schon zu „New-Economy-Zeiten“ möglich gewesen wären. Nicht nur Kosten und zunehmende Geschwindigkeit des Internets haben sich verändert. Microsoft konnte sich mit dem Internet Explorer durchsetzen und am Markt etablieren. Dadurch wurde die Weiterentwicklung von Internetseiten einfacher und Experten konnten sich auf diesen Explorer fokussieren. Jetzt konnten Funktionen programmiert werden, die davor möglich gewesen wären, aber nicht alle Internet-Nutzer hätten sie verwenden können.²⁸

²⁶ Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008), S. 14.

²⁷ Zeger (2009), S. 15.

²⁸ Vgl. Alby (2007), S. 1f.

„Die Systemanforderungen an das Web 2.0 waren der Benutzer 2.0, der selbst Zugangsgeschwindigkeit 2.0 und Zugangskosten 2.0 erforderte.“²⁹ Es war demnach die Gesellschaft, die sich weiterentwickelte und diesen Wandel hervorbrachte. Der Mensch hatte die Voraussetzungen, das Wissen und die bereits nötige Erfahrung, das Internet interaktiver nutzen zu wollen.

„Aus technologischer Sicht greift das Social Web auf bereits eingeführte Einzeltechniken zurück, vereinzelt unter neuem Namen.“³⁰

Definieren kann man die Anwendungen des Webs 2.0 nach der Entstehung der Inhalte, die im Unterschied zu den Anwendungen des Webs 1.0 zum größten Teil von den Internet-Nutzern selbst kommuniziert werden. Immer mehr Nutzer publizieren eigene Texte (Weblogs), kommentieren Beiträge von anderen, erstellen ganze Alben mit Fotos online und schaffen sich durch indirekte oder auch durch direkte Kommunikation und Interaktion ein soziales Netzwerk. Außerdem können die Web 2.0-Anwendungen nach der Art der verwendeten Technik unterschieden werden. Die Tatsache, dass Web 2.0-Anwendungen nur in Verbindung mit einem Zugang zum Internet genutzt werden können, ist die wichtigste technische Eigenschaft. Eine zusätzliche Software ist zumeist nicht notwendig und kann mit einem normalen Internetbrowser genutzt werden.³¹

Zusammengefasst kann demnach festgehalten werden, dass sich im Bereich der Nutzung des Internets ein wesentlicher Wandel vollzogen hat. „In den letzten Jahren hat sich das Internet schrittweise von einer ‚Informations-Plattform‘ zu einer ‚Mitmach-Plattform‘ gewandelt.“³²

²⁹ Alby (2007), S. 2.

³⁰ Schneider (2008), S. 119.

³¹ Vgl. Alpar/Blaschke (2008), S. 4f.

³² Stanoevska-Slabeva (2008), S. 14.

Die aktive Teilnahme im Internet kann als das neue Netz – das Web 2.0 – bezeichnet werden. Doch diese von Internetanbietern gewünschte aktive Teilnahme wird nicht immer erfüllt. Man könnte auch sagen, dass das Web 2.0 eine Mischform darstellt. Weitere Ausführungen dazu zeigen die zwei Dimensionen des Internets, die dies belegen sollen.

2.5 Zwei neue Nutzungsdimensionen

Die Angebote des neuen Netzes bieten zwei wesentliche Möglichkeiten für den Internet-Nutzer. „(1.) Die Möglichkeit zur Gestaltung oder Mit-Gestaltung von eigenen Webangeboten und (2.) die Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform.“³³

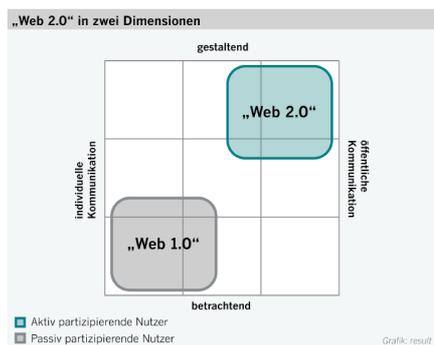


Abbildung 4: Web.2.0 in zwei Dimensionen³⁴

Wie diese Grafik zeigt, wird zwischen dem aktiv partizipierenden Nutzer und dem passiv partizipierenden Nutzer unterschieden. Je nach der Intensität seiner Teilnahme am Internet, ergeben sich die Ausprägungen der gestaltenden und betrachtenden Teilnahme. Diese Interaktion kann eine individuelle oder öffentliche Kommunikation darstellen.

³³ Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 129.

³⁴ Abbildung entnommen aus: http://www.result.de/wp-content/uploads/2009/10/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf (30. April 2011).

2.5.1 Gestaltungsgrad

Der Gestaltungsgrad bedeutet die Art und Weise wie auch die Intensität der Mitgestaltung von Social-Web-Anwendungen. Mit geringem Aufwand, zum größten Teil kostenfrei und ohne Vorkenntnisse können diese Angebote im Web 2.0 genutzt werden. Videodateien, Audiodateien, Bilder und Texte können ins Netz gestellt und so verbreitet werden. Dies wird als so genanntes „user generated content“ bezeichnet. Aber Nutzer können nicht nur etwas selbst erstellen, sie können auch bereits Vorhandenes verändern, oder aber auch ergänzen wie beispielsweise auf Wikipedia. Außerdem ist es möglich, Inhalte zu bewerten oder Verlinkungen zu erstellen. Die Ausprägung Gestaltungsgrad, wie in der Grafik gut zu erkennen ist, kann von der passiven Nutzung des Internets bis hin zur interaktiven Nutzung, wo der User als Produzent von Inhalten agiert, gehen.³⁵

Die Ausprägung des Gestaltungsgrades ist natürlich abhängig vom technischen Vorwissen des Users sowie von der Absicht der Internetnutzung. Vor allem auf Social Network Sites wie Facebook sind die Mitgestaltungsmöglichkeiten auf dem eigenen Profil facettenreich. Ob mit Kommentaren, Pinnwandeinträgen, Fotos, Videos oder der Bildung einer eigenen Gruppe – spielerisch kann der User hier aus dem Vollen der Web 2.0-Anwendungen schöpfen.

2.5.2 Kommunikationsgrad

Die Ausprägung Kommunikationsgrad geht von der individuellen Kommunikation bis hin zur öffentlich-vernetzten Kommunikation aus. Bei der individuellen Kommunikation wird über nicht-öffentliche Anwendungen kommuniziert; wie etwa über E-Mail. Hierbei sind nur der Sender und der jeweilige Empfänger in den Kommunikationsprozess mit eingebunden.³⁶

³⁵ Vgl. Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 130f.

³⁶ Vgl. Ebenda, S. 131.

Nutzer, die Kommunikation öffentlich praktizieren, veröffentlichen beispielsweise Weblogs und können so theoretisch mit den gesamten Internet-Nutzern auf der Welt kommunizieren. Zwischen den beiden Formen der Kommunikation gibt es eine Vielzahl von mehr oder weniger intensiver Kommunikation im Netz: ob die Beteiligung an Diskussionsforen oder Bewertungen auf Internetseiten. Ausschlaggebend für das Internet ist, dass alle öffentlichen Kommunikationsinhalte miteinander vernetzt werden können.³⁷

Die Voraussetzung, das Internet Web 1.0 mit der Versionsnummer 2.0 zu versehen ist, dass es sich dabei um öffentliche, interaktive Kommunikation handeln muss. Denn erst die interaktive Nutzung der Webinhalte kennzeichnet das, was unter dem Social Web bzw. unter dem Web 2.0, dem neuen Web, verstanden wird.

Eine betrachtende Nutzungsweise des Internets spiegelt zugleich die passive Nutzung der User wider; so wie es in den Anfängen des Internets praktiziert wurde. Natürlich muss auch angemerkt werden, dass damals das Wissen über die Möglichkeiten im Internet wenig ausgeprägt bzw. überhaupt nicht vorhanden war. Somit kann die Annahme, dass das Web 2.0 nicht neu ist und auch als Mischform gesehen werden kann, bestätigt werden.

„(...) Web 2.0 ist die Produktion von Inhalten durch Nutzer für Nutzer auf Plattformen, die ihnen nicht gehören, mit technischen Mitteln, die sie nicht verstehen, und in einem organisatorischen Umfeld, das sie nicht durchschauen (user-driven).“³⁸

³⁷ Vgl. Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 131.

³⁸ Zeger (2009), S. 17.

2.6 Mediengenerationen

Hinsichtlich der Nutzung des Internets muss eine grobe Differenzierung bezüglich der Generationen getroffen werden. „Digital Natives“ heißt das Schlagwort für die junge Generation. Vom Beginn ihres Lebens an haben sie Kontakt mit digitalen Medien und die Einbindung dieser in ihren Alltag ist für sie eine Selbstverständlichkeit. E-Mails, Internet und Handys sind nur ein paar Beispiele dafür, mit wie vielen neuen Medien die junge Generation aufgewachsen ist. Demgegenüber stehen die „Digital Immigrants“, also jene Mediengeneration, die sich die Umgangsweise mit neuen Medien erst anlernen musste. Viele haben die Handlungsweisen schon so verinnerlicht, dass sie kaum mehr zu unterscheiden sind.³⁹

So scheint es bei Großeltern nahezu unmöglich ihnen die Funktionsweisen eines Handys beizubringen. Wohingegen die Generation davor offener dafür ist. Aber auch sie haben mit neuen Medien Schwierigkeiten. Zumeist werden nur wichtige Funktionen ausgeübt – in die Tiefe der Funktionsweisen wagen sich nur wenige vor.

Wie es JÄCKEL (2010) richtig zusammenfasst: „Gemeint ist die Vorstellung, dass sich der Umgang mit Medieninnovationen als ein Generationenphänomen beschreiben lässt.“⁴⁰ So ist die Internetkompetenz der jungen Generation integriert in die Ausbildung der grundlegenden Medienkompetenz. Und jene ist somit auch ein Teil der individuellen Kommunikationskompetenz.⁴¹

³⁹ Vgl. Warth/Schneider/Schmeißer (2010), S. 19.

⁴⁰ Jäckel (2010), S. 247.

⁴¹ Vgl. Warth/Schneider/Schmeißer (2010), S. 20.

2.6.1 Medienkompetenz

„Der Begriff der Medienkompetenz wurde im Wesentlichen durch Dieter Baacke in die pädagogische und politische Diskussion eingebracht.“⁴²

Um Medienkompetenz zu definieren, bedarf es der Beachtung von zwei wesentlichen Dimensionen und dessen Unterkategorien.

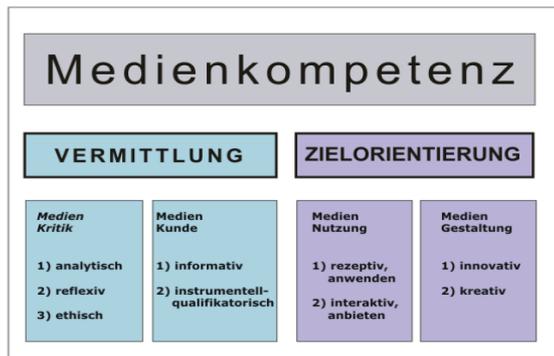


Abbildung 5: Medienkompetenz⁴³

Eine *Medienkritik* in analytischer Form bedeutet, dass Nutzer Hintergrundwissen aufweisen und so selektiv Medienentwicklungen gegenüberreten und eigene Medienkompetenz anwenden können. Bei der reflexiven Medienkritik geht es darum, das Wissen auch auf das individuelle Verhalten hin anzuwenden und drittens müssen die Handlungsweisen sozial verantwortbar sein. Bei der zweiten Dimension *Medienkunde* bedeutet informativ, dass Nutzer über das Medium Bescheid wissen, instrumentell-qualifikatorisch hingegen, dass auch die Fähigkeit, das Medium richtig zu bedienen, dazugehört. Bei der *Mediennutzung* stehen das Verarbeiten des Gesehenen, Gehörten oder Gelesenen sowie das interaktive Handeln im Focus. *Mediengestaltung* bedeutet aus innovativer Sicht, dass sich Medien verändern, mit der kreativen Komponente ist gemeint, dass man sich über die normale Nutzung hinweg mit der Entwicklung der Medien beschäftigen muss.⁴⁴

⁴² Lauffer (2004), S. 53.

⁴³ Abbildung entnommen aus: http://groups.uni-paderborn.de/wipaed/learnlabmediendidaktik/Website/7_files/9_Medienkompetenz.pdf (17. Mai 2012).

⁴⁴ Vgl. <http://www.dieterbaackepreis.de/index.php?id=67> (17. Mai 2012).

3 „Mitmachnetz“ – Web 2.0

Für das neue Web, wie es gerne genannt wird, gibt es eine Vielzahl von Bezeichnungen, wie das Mitmachnetz, das Social Web, das Interaktive Internet oder eben das Web 2.0. Charakteristisch für das Web 2.0 ist die interaktive Mitgestaltung von Internet-Angeboten durch die Nutzer.

„Anders als es die Versionsnummer vermuten lässt, ist das Web 2.0 keine neue technische Ausführung des WWW, die man sich von irgendeiner Website herunterladen und installieren kann. Vielmehr spielt der Begriff auf eine gefühlte Veränderung des WWW während der letzten Jahre an.“⁴⁵

Damit lässt sich das Web 2.0 nicht direkt als neue Erfindung erfassen. Vielmehr ist es die Art und Weise, wie das Internet im 21. Jahrhundert genutzt wird. Neue Anwendungen und Funktionen sind es, die es dem User ermöglichen, aktiv in das Geschehen im Internet eingreifen und interaktiv handeln zu können.

Geprägt wurde der Begriff Web 2.0 durch Tim O'Reilly. Bei einem Brainstorming zwischen dem O'Reilly-Verlag und MediaLive International wurde festgestellt, dass durch den Zerfall der Dotcom-Blase im Jahr 2000 das Internet nicht zerstört wurde, sondern vielmehr an Wichtigkeit gewonnen hatte und damit die Existenz des fortbestehenden Internets als Web 2.0 bezeichnet wurde. Man beschloss jenes in einer Konferenz 2004 auch der Öffentlichkeit zu unterbreiten. Nach dieser Konferenz wurde der Begriff Web 2.0 schnell zum Übergriff jeglicher Erneuerung im Internet. Um das Interesse der Internet-Nutzer zu erhöhen, begannen Firmen mit dem Begriff Web 2.0 ihre Produkte zu bewerben, was zu einer Unschärfe des Begriffs führte. Aufgrund dessen verfasste Tim O'Reilly 2005 den mittlerweile viel zitierten Artikel „What is the Web 2.0“ und versuchte damit Klarheit in die Begriffserklärung zu bringen.⁴⁶

⁴⁵ Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 27.

⁴⁶ Vgl. Ebenda, S. 27f.

3.1 Charakteristika

In seinem Aufsatz „What ist the Web 2.0“ versuchte Tim O’Reilly anhand von sieben Eigenschaften das Web 2.0 klar zu differenzieren. **EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2011)** haben diese aus sieben Aspekten bestehende Charakteristik mit Bezug auf aktuelle Entwicklungen zusammengefasst und um drei Eigenschaften ergänzt.

Das Web als Service-Plattform: Alltägliches wie Terminplanungen, Bild- oder Textverarbeitung ins Internet zu verlegen lässt herkömmliche Desktopanwendungen verblassen. Die Dienste werden im Internet verwaltet und gespeichert. Somit hat der Nutzer einige Vorteile, die durch diese neuen Dienste angeboten werden. Die benötigten Programme müssen nicht mehr ausschließlich auf dem Rechner installiert sein, um sie nutzen zu können. Der Internet-Nutzer kann ortsunabhängig überall auf seine gespeicherten Fotos, Dokumente etc. zugreifen und diese auch bearbeiten. Diese Vorteile lassen auch die Diskussion des Datenschutzes aufkommen, die immer intensiver wird.⁴⁷ Durch diese neue Art der Service-Plattform fällt auch das lästige und oft auch komplizierte Installieren diverser Programme weg. Der Grad an Know-how sinkt, die Gefahr, zu viel von der Privatsphäre preiszugeben, hingegen steigt.

Interaktivität des Nutzers: Jetzt ist es nicht mehr der Betreiber der Internetseite, der die Inhalte zur Verfügung stellt. Vielmehr ist es der Nutzer, der auf den verschiedenen Plattformen seine Fotos, Informationen, Videos und Texte der Öffentlichkeit offenbart. Ohne technisches Wissen und langes Beschäftigen mit der Internetseite ist es jedem möglich, schnell und unkompliziert sich der Welt mitzuteilen.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 28f.

⁴⁸ Vgl. Ebenda, S. 29.

Im Mittelpunkt stehen die Daten: Die möglichen Anwendungen sind immer abhängig von den eingegebenen Daten der Nutzer. Demnach sind die generierten Inhalte wesentlich wichtiger als die Art der Darstellung. Wichtig für die Internet-Plattform sind vor allem geografische, produktspezifische und persönliche Daten, die dann zu marketingstrategischen Maßnahmen herangezogen werden können.⁴⁹ Gerade die Datenschutzdebatte ist ein stetig präsent Thema, wenn es um die Social Network Site Facebook geht. Die Sache der Datenspeicherung ruft immer wieder Kritiker auf den Plan. Viele der Facebook-Nutzer geben allzu oft aufgrund mangelnder Kenntnis über Sicherheitseinstellungen auf den Social Network Sites zu viel von ihrer Privatsphäre preis. Sie machen persönliche Daten für jeden einsehbar und bieten damit eine Angriffsfläche in jeglicher Form.

Eine neue Art der Softwareentwicklung: Im Web 2.0 handelt es sich nicht um eine Software, die bereitgestellt wird, sondern um ein Service. Die Software ist immer auf einem Server gespeichert und lediglich das Service wird genutzt. Die Betreiber der Internetseite profitieren dadurch, dass Millionen von Menschen durch Veränderungen schnellstmögliches Feedback bekommen. Neue Anwendungen können gleich ausprobiert werden. Das Herunterladen einer geänderten neuen Version fällt weg und ermöglicht ein schnelleres Reagieren auf neue Trends. Denn die Nutzer wissen zumeist besser als die Entwickler selbst, was verändert werden muss. Anhand der getätigten Klicks auf der Internetseite, können Verhalten und Vorlieben der User leicht festgestellt und darauf kann schnell reagiert werden.⁵⁰ Und genau diese Möglichkeit auf das Verhalten der Nutzer so schnell reagieren zu können, macht das Web 2.0 so erfolgreich – aber zugleich auch so undurchschaubar und für viele zu einem Ort der völligen Identitätsoffenbarung.

⁴⁹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 30.

⁵⁰ Vgl. Ebenda, S. 30.

Einfache Programmiermodelle: Damit die vorhandenen Daten einer großen Anzahl von Menschen zugänglich gemacht werden können, werden „Lightweight Programming Models“ implementiert und über eine HTTP- oder Web-Service-Schnittstelle zur Verfügung gestellt.⁵¹

Software, die auf verschiedenen Endgeräten nutzbar ist: Dass man auf Handys und Smartphones diese Software nutzen kann, ist schon fast zur Selbstverständlichkeit geworden. Somit sind die Web 2.0-Dienste nicht mehr ausschließlich an einen Computer gebunden.⁵² Das macht den Nutzer orts- und zeitunabhängig. Auch auf Facebook kann mittlerweile über das Handy zugegriffen und ständig können der aktuelle Status verändert, Fotos hochgeladen oder Beiträge kommentiert werden. Viele der Nutzer sehen es bereits als eine Art „Pflicht“ an, ständig posten zu müssen, wo sie gerade sind, was sie gerade machen, mittels Fotos auch herzuzeigen, wie schön es dort ist, und gespannt darauf zu warten, was Freunde alles dazu zu sagen haben. Sie lassen Freunde also am eigenen privaten Leben teilnehmen. Natürlich steht hinter diesem Verhalten immer der Wunsch, Feedback für das Gepostete von seinen Freunden zu bekommen.

Vom Desktop zum Webtop: Wenn zwischen einer Anwendung, die direkt vom Internet genutzt wird und einem Programm, das selbst auf dem Rechner installiert wurde, kein Unterschied mehr besteht, dann hat die „Webapplikation“ einen großen Fortschritt in Richtung „Usability“ gemacht.⁵³ Nicht nur, dass diese Tatsache eine Menge an Speicherplatz auf dem eigenen Rechner spart, auch der Zugang zu diesen Web 2.0-Applikationen ist einfach angelegt und so ohne größeres Hintergrundwissen von jedem nutzbar.

⁵¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 30.

⁵² Vgl. Ebenda, S. 31.

⁵³ Vgl. Ebenda, S. 31.

Juristische Neuheiten: Die Transparenz von persönlichen Daten ist eine nicht zu unterschätzende Gefahr. Diese Tatsache fordert auch die Justiz.⁵⁴

Neue Geschäftsmodelle: Das neue Internet verschafft Unternehmen eine neue Art von Absatzwegen. Um sich in der Open-Source-Technologie durchsetzen zu können, bedarf es kreativer Ideen. Ein Beispiel dafür sind angebotene Premium-Mitgliedschaften, Nischenprodukte oder Werbung.⁵⁵ Hier sei der Begriff „The Long Tail“ genannt, der von Chris Anderson im Jahr 2004 als Konzept in seinem Wired-Aufsatz präsentiert wurde.⁵⁶

„In jenem Artikel beschreibt Anderson, dass die Zukunft des Unterhaltungsmarkts nicht in den wenigen Hits oben in den Charts liegt, sondern in den Millionen von Nischen, die sich neben dem Markt der Hits entwickelt haben.“⁵⁷

So muss beispielsweise ein CD-Verkäufer seine Regale hauptsächlich mit jenen CD's befüllen, die auch verkauft werden. Wohingegen ein Online-Händler mit digitaler Musik im Angebot, wie Apple iTunes Music, darauf nicht achten muss. Er hat genügend „Platz“ für jede Art der Musik – auch wenn sie nicht sonderlich beliebt ist und daher auch nicht häufig gekauft wird. Genau dieses große Angebot an „Nischentiteln“ im Internet beschreibt „The Long Tale“.⁵⁸

„Wenn alle verkauften Produkte nach der Häufigkeit ihrer Nachfrage aufgetragen werden, so bilden die Topseller am linken Rand einen steilen Gipfel. Die schwächer nachgefragten Güter ergeben den Long Tail, im Deutschen mit ‚langer Schleppe‘ oder auch ‚Rattenschwanz‘ übersetzt (...).“⁵⁹

⁵⁴ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 31f.

⁵⁵ Vgl. Ebenda, S. 32.

⁵⁶ Vgl. Alby (2007), S. 153.

⁵⁷ Ebenda, S. 153.

⁵⁸ Vgl. Ebenda, S. 153f.

⁵⁹ Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S.243.

Web 2.0 ohne Gestaltungsregeln: Es gibt keine Regeln, wie Web 2.0-Applikationen gestaltet sein müssen. Sie sind meistens farbenfroh, meist verspielt und bieten durch unterschiedliche Schaltflächen verschiedenste Interaktionsmöglichkeiten.⁶⁰ Die Inhalte der Web 2.0-Angebote werden von den Nutzern generiert. Auf vielen Plattformen kann der Nutzer selbst entscheiden, wie er seine eigene Seite gerne gestaltet hätte.

Mittels dieser ausführlichen Analyse steht jetzt fest, was im allgemeinen Sinn unter dem Web 2.0 verstanden werden kann. Es gibt zahlreiche weitere Versuche das neue Internet zu erfassen und zu definieren.

ALPAR/BLASCHKE (2008) definierten es wie folgt:

„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.“⁶¹

Alpar/Blaschke sprechen die durch Vernetzung entstehenden Beziehungen an, die wesentliches Kennzeichen des interaktiven Netzes sind. Beziehungen, die gemeinsame Intelligenz entstehen lassen, ist wie eingangs erwähnt, ein wichtiges Kriterium für den Bestand und das Funktionieren von Web 2.0. **STANOEVSKA-SLABEVA (2008)** hat in ihrem Aufsatz versucht, das Web 2.0 enger zu fassen und gliedert das neue Netz in drei Anwendungen, die sie anhand von Plattformen charakterisiert: *Content basierte Web 2.0-Plattformen:* Sie erlauben das Kreieren, Verwalten, Rezipieren und Austauschen von textuellen oder multimedialen Inhalten. *Beziehungsorientierte Plattformen:* Sie bieten Funktionen zur Abbildung aber auch Verwaltung von sozialen Netzwerken. *Virtuelle Welten:* Sie sind dreidimensionale virtuelle Abbildungen der Welt.⁶²

⁶⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 32.

⁶¹ Alpar/Blaschke (2008), S. 5.

⁶² Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008), S. 17.

Das Web 2.0 umfasst viele Anwendungen und Funktionen, die teilweise nicht neu sind, die aber Kennzeichen des neuen Internets darstellen. Die folgende Übersicht bietet eine Vorstellung davon, welche Anwendungen zum Web 2.0 gezählt werden.



Abbildung 6: Web 2.0 Komponenten⁶³

ALBY (2007) sieht den Begriff Web 2.0 kritisch. Somit umfasst der Begriff Web 2.0 alle Dinge, die sich im als auch um das Netz 2.0 herum weiter entwickelt haben. Es fehlt an Autorität und an einer einheitlichen Definition des Begriffes Web 2.0. Denn wer darf bestimmen, was sich rund um das Web 2.0 „tummeln“ darf? Für ihn ist dieser Begriff ein reines Marketing-Instrument, das jeder verwenden kann, wie er es möchte.⁶⁴ Deshalb kommt es auch vermehrt zur synonymen Verwendung von Begriffen. So wird etwa das Web 2.0 auch als Social Web bezeichnet und das Social Web oft mit Social Software verwechselt. Im Anschluss soll eine genaue Analyse der Begriffe Social Web und Social Software durchgeführt werden, um die Begriffe differenzieren zu können.

⁶³ Abbildung entnommen aus: <http://kosmar.de/portfolio/> (16. April 2011).

⁶⁴ Vgl. Alby (2007), S. 18.

3.1.1 Differenzierung der einzelnen Begriffe

„Ein Teilbereich des Webs 2.0 ist das ‚Social Web‘. Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Webs 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht.“⁶⁵

Aufgebaut ist das Social Web aus Anwendungen, die webbasiert sind und Internet-Nutzern die Möglichkeit bieten sich online auszutauschen, Beziehungspflege sowie den Aufbau von Kontakten ermöglichen. Wesentliches Kriterium ist ebenso, dass das Social Web gesellschaftlich wie auch gemeinschaftlich unterstützend wirkt. Es besteht weiters aus den vielen Daten die dadurch hervorgehen sowie den daraus resultierenden Beziehungen, die zwischen den Internet-Nutzern entstehen.⁶⁶

Dieser Definition nach geht es also um soziale, zwischenmenschliche Beziehungen, die das Social Web mit ihren technischen Anwendungen ermöglicht. Das Web 2.0 hingegen spiegelt die gesamte gesellschaftliche Veränderung der Gesellschaft wider. Dieser Begriff ist somit als übergreifende Definition des gesamten Internets des 21. Jahrhunderts mit all seinen Anwendungen und Eigenschaften zu charakterisieren.

Wesentliches Grundelement sind die veränderten Nutzungspraktiken der Menschen, aufgrund deren sich neue Angebote – Web 2.0-Anwendungen – gebildet haben und welche die interaktive Nutzung jener Angebote voraussetzt. Erst dadurch funktionieren Web 2.0-Plattformen und bekommen jenen Charaktertypus zugeschrieben, der von Anfang an beabsichtigtes Ziel war.

⁶⁵ Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 32f.

⁶⁶ Vgl. Ebenda, S. 35.

Ein weiterer Begriff, der oft in einem Atemzug mit dem Web 2.0 genannt wird, ist Social Software. In Anlehnung dazu charakterisiert ALBY (2007) Social Software wie folgt:

„Der Begriff Social Software selbst wird in der Regel für Systeme genutzt, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können. Somit wäre jedes System, das mehr als einen Benutzer involviert, eine Social Software (...).“⁶⁷

Hier wird deutlich, dass es sich bei Social Software um das System handelt, auf dessen Eigenschaften die Anwendung des Social Webs beruhen. Hier kann differenziert werden, dass Social Software die technische Grundlage dafür bietet, dass interaktives Handeln im Netz ermöglicht und somit Social Web-Anwendungen überhaupt funktionieren können.

Auch HIPPNER (2006) versuchte diesen Begriff enger zu fassen und versteht unter Social Software:

- „webbasierte Anwendungen,
- die für Menschen
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation
- in einem sozialen Kontext unterstützen
- und sich an spezifischen Prinzipien (...) orientieren.“⁶⁸

Sechs Eigenschaften lassen sich dem Begriff Social Software zuschreiben. Im Vordergrund stehen der Mensch bzw. die Gruppe. Voraussetzung der Social Software ist der Anspruch der Selbstorganisation. Unterstützt wird das Kommentieren von online gestellten Inhalten. Die Grundidee der Social Software besteht in der Vernetzung der Informationen, um kollektives Wissen zu erforschen. Wichtig ist die Integration des Individuums in die Gruppe und das Wissen des Einzelnen soll einer ganzen Gruppe zur Verfügung gestellt werden.⁶⁹

⁶⁷ Alby (2007), S. 89.

⁶⁸ Hippner (2006), S. 7.

⁶⁹ Vgl. Ebenda, S.7f.

Bei Social Software handelt es sich nach der theoretischen Herangehensweise nicht vorrangig darum die Verbindung zwischen Servern bereitzustellen oder aber auch um Daten auszutauschen. Ziel der Social Software ist es, den Menschen dabei zu helfen, ihre Interaktionen auch ausführen zu können. Hierbei stehen zumeist der Austausch von Wissen, Information oder aber auch die Herstellung von Kontakten im Mittelpunkt. Grundlage dafür sind Netzwerke, die diese Interaktionen unterstützen.⁷⁰

Eine weitere wichtige Unterscheidung der Social Software liefert ALBY (2007). Er unterteilt sie zum einen in eine Social Software, bei der Kommunikation im Mittelpunkt steht, und zum anderen in jene Social Software, bei der nicht nur kommuniziert wird, sondern auch die Inhalte im Vordergrund stehen und der „Community-Gedanke“ ein wesentlicher Bestandteil ist.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 33f.

⁷¹ Vgl. Alby (2007), S. 90.

3.2 Anwendungen im Web 2.0

Die Anwendungen im neuen Web sind vielfältig. Laut der **ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2012**⁷² können insgesamt sechs Basis-Angebotsformen im Web 2.0 unterschieden werden: Weblogs, Wikipedia, Videoportale, Twitter, Private/Berufliche Netzwerke (siehe Kapitel 4) und Communitys.⁷³

Vor der Analyse der einzelnen Anwendungen soll noch auf aktuelle Forschungsergebnisse eingegangen werden. Die folgende Tabelle zeigt deutlich, dass Wikipedia an erster Stelle liegt, Videoportale wie YouTube an zweiter Stelle. Private Online-Netzwerke wie Facebook liegen mit einem Anteil von 43 Prozent auf dem dritten Rang. Hier fällt auf, dass es bezüglich des Geschlechts hinsichtlich der Nutzung keinen Unterschied gibt. Mit zunehmendem Alter sinkt auch der Anteil der Nutzung. Demnach ist die junge Generation (14- bis 19-Jährige) mit 88 Prozent die aktivste; ab 60 Jahren liegt der Anteil bei zehn Prozent.

① Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter
zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Wikipedia	72	75	70	96	87	78	74	56	49
Videoportale (z.B. YouTube)	59	65	52	90	85	76	54	39	16
private Netzwerke u. Communitys*	43	43	42	88	74	56	25	23	10
berufliche Netzwerke u. Communitys*	8	9	7	1	14	16	6	4	2
Weblogs	7	8	5	12	11	8	4	4	2
Twitter	4	4	4	5	8	4	3	2	0
Netzwerke insgesamt	45	47	44	88	75	61	29	24	11

* Nutzung unter eigenem Profil.

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abbildung 7: Web 2.0 Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter⁷⁴

⁷² Vgl. Eimeren/Frees (2012), S. 362. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in den Haushalten mit einem Telefonnetzanschluss in Deutschland. Stichprobe: 1.800 Personen wurden befragt. Die Stichprobenziehung wurde auf der Grundlage der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern per Zufall gezogen.

⁷³ Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 381.

⁷⁴ Abbildung entnommen aus: Ebenda.

3.2.1 Weblogs

Weblogs bieten Internet-Nutzern die Möglichkeit, in periodischen Abständen eigene, persönliche und private Beiträge ins Internet zu stellen. Verwendete Bilder oder Texte des Bloggers können dann von den Usern bewertet aber auch weiterverlinkt werden. Alle Blogs zusammengefasst nennt man Blogosphäre.⁷⁵ Der Blog kann als Online-Tagebuch gesehen und mit multimedialen Inhalten wie Videos, Bildern oder Tonelementen aufbereitet werden. Essenziell ist, dass durch die Möglichkeiten des Content Management Systems eine chronologische Abfolge der Blogeinträge dargestellt werden kann. Der aktuellste Eintrag steht demnach immer ganz oben, sodass der Leser die neuesten Meldungen vor sich hat.⁷⁶

Es gibt viele unterschiedliche Arten von Blogs. ALBY (2007) differenziert Blogs folgendermaßen:

- „Watchblogs, die Medien und Firmen kritisch beobachten
- Litblogs, die sich mit Literatur beschäftigen
- Corporate Blogs von Firmen
- Blawgs, Blogs mit juristischen Themen
- Fotoblogs, in denen vor allem Fotos veröffentlicht werden
- und viele mehr.“⁷⁷

Als eine Weiterentwicklung des Weblogs kann der Podcast verstanden werden. Von einem Podcast spricht man, wenn die Inhalte ausschließlich aus Audioelementen bestehen. Sendungen zu verschiedensten Themen können abonniert und am eigenen Computer, Handy oder am MP3-Player abgespielt werden; von Nachrichten bis hin zu Hörspielen.⁷⁸ Verpasste Radiosendungen können so bequem nachgehört werden. Nahezu jeder Radiosender bietet dieses Service bereits an.

⁷⁵ Vgl. Busemann/Gscheidle (2011), S. 361.

⁷⁶ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 61.

⁷⁷ Alby (2007), S. 21.

⁷⁸ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 77.

Sieht man sich die Nutzung dieser Anwendung auf der Grundlage der **ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2012**⁷⁹ an, ist für diese Art von Social-Media-Anwendung kennzeichnend, dass Weblogs zwar wenig genutzt werden, jedoch eine sehr aufmerksamkeitsstarke Anwendung ist. Eher sporadisch beschäftigen sich sieben Prozent der Internet-Nutzer mit Weblogs. Interessantes Ergebnis: Im Vergleich zu Twitter, Wikipedia oder YouTube ist bei Weblogs der Anteil der passiven Nutzer am niedrigsten. Der Anteil derer, die Einträge anderer lesen, liegt bei 53 Prozent, 47 Prozent bloggt selbst oder kommentiert. In Bezug auf das Alter ist hier die mittlere Generation der 30- bis 49-Jährigen die aktivste. Sie lesen Blogs zum Tagesgeschehen, danach folgen Blogs über Technikthemen und Kulturthemen. Aktive Blogger, lediglich jeder zehnte Weblog-Nutzer hat seinen eigenen Blog, verfolgen andere Themen wie Urlaub und Reisen wie auch Technikthemen, Hobbys und Bildungsthemen.⁸⁰

3.2.2 Wikipedia

So genannte Wikis ermöglichen dem Internet-Nutzer gratis Artikel zu einem beliebigen Thema selbst zu verfassen, zu verändern oder aber auch selbst zu schreiben. Wiki bedeutet so viel wie schnell und kommt aus dem Hawaiianischen; der letzte Teil des Wortes stammt vom Englischen encyclopedia.⁸¹ Abhängig vom jeweiligen Wiki-System können Inhalte anonym, oder aber auch ausschließlich über eine Registrierung erstellt werden. Die Strukturierung der Texte und Ordnung der verschiedenen Inhalte wird voll und ganz dem Nutzer selbst überlassen. Das allererste Wiki war das 1995 gegründete „WikiWikiWeb“ von Ward Cunningham.⁸²

⁷⁹ Vgl. Eimeren/Frees (2012), S. 362. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in den Haushalten mit einem Telefonnetzanschluss in Deutschland. Stichprobe: 1.800 Personen wurden befragt. Die Stichprobenziehung wurde auf der Grundlage der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern per Zufall gezogen.

⁸⁰ Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 386ff.

⁸¹ Vgl. Busemann/Gscheidle (2011), S. 361.

⁸² Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 41.

Die Diskussion rund um Wikipedia als seriöse Informationsquelle wird immer wieder geführt. So kann durch ein beliebiges Verfassen und Bearbeiten der Artikel keinerlei Richtigkeit garantiert werden. Sehr wohl kann die Online-Enzyklopädie Wikipedia einen grundlegenden Überblick über ein Thema bieten; weitere ausführliche Recherchen sind Pflicht. **BENDEL (2006)** brachte die Schwierigkeit dieser Web 2.0-Applikation auf den Punkt:

„Man muss mit der Tatsache leben, dass die eigenen Erkenntnisse, so wertvoll sie sein mögen (...) von der Community nach und nach verändert oder auch eliminiert werden. Die eigene Publikation ist als Teil eines dynamischen und letztlich nicht kontrollierbaren Prozesses zu begreifen.“⁸³

Wikipedia ist das beste Beispiel dafür, dass Web 2.0-Anwendungen nur mithilfe der interaktiven Nutzung funktionieren können. Sieht man sich die Erkenntnisse der aktuellen **ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2012**⁸⁴ an, sieht es für Wikipedia im Allgemeinen nicht gut aus. Der Internetdienst ringt um Spendengelder, um diese Anwendung überhaupt aufrecht und vor allem werbefrei halten zu können. Die Wachstumsraten bei den Nutzern fallen bescheiden aus, da das Nutzungsniveau ohnehin hoch ist. So erreicht Wikipedia immerhin 72 Prozent der Internet-Nutzer. Eine Steigerung gibt es bei den 30- bis 49-Jährigen: waren es 2011 noch 67 Prozent, sind es 2012 immerhin bereits 72 Prozent der Internet-Nutzer, die Wikipedia nutzen. Bei Wikipedia steht das Abrufen von Informationen im Vordergrund (96 Prozent). Lediglich ein kleiner Teil der Nutzer gestaltet aktiv mit, trägt zum Ausbau sowie zur Verbesserung von Wikipedia bei (vier Prozent). Das wird für Wikipedia immer mehr zum Problem.⁸⁵

⁸³ Bendel (2006), S. 85f.

⁸⁴ Vgl. Eimeren/Frees (2012), S. 362. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in den Haushalten mit einem Telefonnetzanschluss in Deutschland. Stichprobe: 1.800 Personen wurden befragt. Die Stichprobenziehung wurde auf der Grundlage der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern per Zufall gezogen.

⁸⁵ Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), 388.

3.2.3 Videoportale

Jeden Tag werden auf YouTube 60.000 Videos hochgeladen. Selbst gedrehte Filme stehen auf dieser Videoplattform im Mittelpunkt des Interesses; aber auch Inhalte von unterschiedlichsten traditionellen Medien können abgerufen werden. Die leichte Technik ermöglicht es Millionen von Menschen ohne technisches Vorwissen mittels einer günstigen Webcam, einer Digitalcamera oder mittels eines Handys Videos selbst zu produzieren.⁸⁶ Nahezu jedes erdenkliche Thema kann auf YouTube gefunden werden. Ob Lernvideos, Musikvideos oder Videos rund um das Haustier. Auf diese Weise können Menschen ihre Interessen im Internet darstellen und von anderen Usern schnell auch ein Feedback auf den geteilten Inhalt bekommen. Diese Videos können auf Facebook gepostet und so kann das eigene Schaffen theoretisch unendlich weiterverlinkt werden. Auch besteht die Möglichkeit, dass Freunde diesen Link kommentieren. Somit ist auch auf dieser Social Network Site schnelles Feedback möglich.

Bei der Nutzung von Videoportalen sieht es ähnlich aus wie bei Wikipedia. Die Nutzung erfolgt nahezu ausschließlich passiv; dennoch sind Videoportale eine der beliebtesten Social Web-Anwendungen wie die **ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2012**⁸⁷ zeigt. 59 Prozent der Internet-Nutzer sind es, die Angebote wie YouTube verwenden; konstant sogar über 90 Prozent. Vor allem bei Teenagern und Twens sind Musikvideos Favoriten auf YouTube. Selbst gedrehte Amateurvideos sind vor allem bei der mittleren Generation beliebt, wie auch Film- und Fernsehtrailer oder so genannte Tutorials.⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Alby (2007), S. 108f.

⁸⁷ Vgl. Eimeren/Frees (2012), S. 362. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in den Haushalten mit einem Telefonnetzanschluss in Deutschland. Stichprobe: 1.800 Personen wurden befragt. Die Stichprobenziehung wurde auf der Grundlage der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern per Zufall gezogen.

⁸⁸ Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 388.

3.2.4 Twitter

To tweet bedeutet zwitschern. Twitter ist ein Microblogging-Dienst und ermöglicht registrierten Nutzern das Senden von Nachrichten mit 140 Zeichen. Diese Mitteilungen können mittels SMS oder RSS für Nutzer sichtbar gemacht werden, die ein Abonnement haben. Die Nutzer, die ein solches Abo haben, werden „Followers“ genannt.⁸⁹

Und auch für den beliebten Microblogging-Dienst sollen Zahlen der **ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2012**⁹⁰ Aufschluss über die aktuelle Nutzung geben. Vier Prozent, 2,08 Millionen, der deutschen Internet-Nutzer ab 14 Jahren nutzen Twitter. Die meisten sind zwischen 20- und 29 Jahre alt. Bezüglich der Nutzertypen lässt sich feststellen, dass es sich vorwiegend um zielstrebige Trendsetter und junge Wilde wie auch Berufsorientierte handelt. Also jene Gruppen, die modern sind, eine intensive Internetnutzung aufweisen und bei denen die Offenheit für neue Angebote sehr hoch ist. All diese Typen zusammen ergeben ganze zwei Drittel der Twitter-Nutzerschaft. Gesamt gesehen wird Twitter 2012 regelmäßiger genutzt als im Jahr 2011. Mindestens wöchentlich nutzen 42 Prozent den Microblogging-Dienst. 2011 war dies nur ein Viertel der Twitter-Nutzer. Aktiver geworden sind die Nutzer jedoch nicht. Nach wie vor liegt die aktive Beteiligung in Form von Twittern bei 40 Prozent. Der Rest verhält sich eher passiv und gehört so zu den so genannten Followern.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Busemann/Gscheidle (2011), S. 362.

⁹⁰ Vgl. Eimeren/Frees (2012), S. 362. Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in den Haushalten mit einem Telefonnetzanschluss in Deutschland. Stichprobe: 1.800 Personen wurden befragt. Die Stichprobenziehung wurde auf der Grundlage der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonnummern per Zufall gezogen.

⁹¹ Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 386.

3.3 Nutzungsmuster

Im Rahmen der **ARD/ZDF-ONLINESTUDIE 2006** wurden acht Nutzertypen für das Web 2.0 gebildet. Diese Grafik verdeutlicht die Komplexität der Nutzung im Vergleich zu der eingangs dieser Magisterarbeit diskutierten Nutzertypologie des „alten“ Internets (Seiten 12-15). Zu unterscheiden gilt es die Nutzung aus der gestaltenden bzw. der interaktiven Sichtweise wie auch aus der betrachtenden und passiven Nutzungsweise.

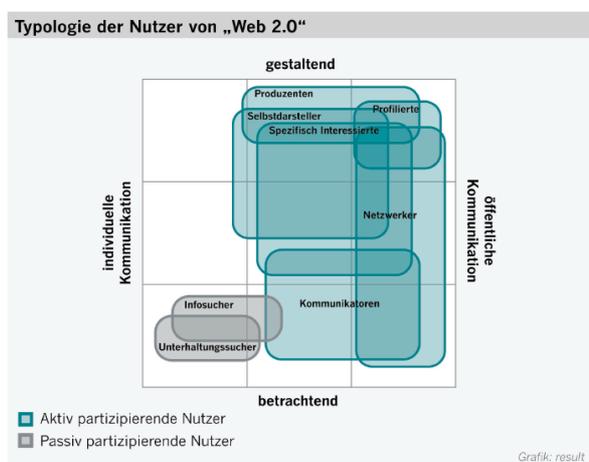


Abbildung 8: Nutzertypen Web 2.0⁹²

Produzenten: Produzenten nehmen aktiv am Internetgeschehen teil. Sie veröffentlichen selbst Inhalte und fungieren somit als Herausgeber von selbsterstellten Inhalten. Musiker, Videokünstler oder Fotografen zählen zu dieser Nutzergruppe, die auf dementsprechenden Internetplattformen jenes veröffentlichen. Im Vordergrund des Interesses steht die Verbreitung der online gestellten Inhalte. Die Vernetzung mit anderen Nutzern sowie die Kommunikation im Netz, sind für die Gruppe der Produzenten nur dann wichtig, wenn es für die Verbreitung der Inhalte hilfreich ist.⁹³

⁹² Abbildung entnommen aus: http://www.result.de/wp-content/uploads/2009/10/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf (30. April 2011).

⁹³ Vgl. Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 140.

Selbstdarsteller: Auch den Selbstdarstellern geht es vorwiegend um das Veröffentlichen von eigenen Inhalten. Mit dem Unterschied, dass beim Selbstdarsteller die eigene Person, ob mittels eines eigenen Blogs oder eines eigenen Profils auf einer Social Network Site, im Mittelpunkt steht. Die Selbstdarstellung als einziges Nutzungsmotiv kommt jedoch eher selten vor.⁹⁴ Für die Selbstdarstellung auf Facebook gibt es, ob mittels Fotos, Kommentaren oder der Art und Weise der eingegebenen Statusmeldungen und publizierten Fotos, zahlreiche Hilfsmittel.

Spezifisch Interessierte: Sie nutzen die Angebote des Webs 2.0 aufgrund eines spezifischen Hobbys oder Interessensgebietes. Jene Nutzertypen stellen nicht wie Selbstdarsteller oder Produzenten die eigenen Inhalte in den Vordergrund. Für sie steht das eigene Interessensgebiet im Mittelpunkt. Die Themen sind zahlreich. Von einem beliebten Reiseziel angefangen bis hin zu einer Recherche über eine Krankheit kann alles ein spezifisches Interesse darstellen. Spezifisch Interessierte sind sehr aktiv bei der Mitgestaltung im Web 2.0, um ihr spezifisches Wissen in Text, Bild und Ton zu veröffentlichen, als auch beim Kommunizieren mit anderen. Ein Beispiel dafür wäre ein Mitglied von der Feuerwehr, der auf einem eigenen Blog Videos von YouTube von Einsätzen seiner Feuerwehr publiziert.⁹⁵

Dafür passend gibt es auf Facebook zu allen erdenklichen Themen Gruppen. Diesen können Nutzer beitreten und sich über ein spezielles Thema austauschen. Es besteht aber auch die Möglichkeit, sich als Kommunikator hervorzutun und selbst eine Gruppe auf Facebook zu gründen. Nur ein paar Klicks sind dafür nötig. Es kann bestimmt werden, wer in diese Gruppe eingeladen werden soll und wer als Administrator fungiert.

⁹⁴ Vgl. Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 141.

⁹⁵ Vgl. Ebenda, S. 141f.

Netzwerker: Bei der Gruppe der Netzwerker steht der kommunikative Austausch mit anderen Nutzern im Mittelpunkt. Netzwerker nutzen die Angebote des Social Webs am intensivsten und die Nutzungsanwendungen sind zahlreich und unterschiedlich. Vom eigenen Blog mit Texten, Bildern und Videos, um mit der Familie im weit entfernten Land Kontakt zu halten, bis hin zum Facebook-Nutzer der mit alten Bekannten mittels Chat-Funktion einmal im Monat kommuniziert.⁹⁶

Profilierte Nutzer: Profilierte User nutzen das gesamte Spektrum an Angeboten. Sie veröffentlichen Inhalte mittels Text, Bild, Video und Ton, halten mit vielen anderen Nutzern Kontakt und nutzen das Internet auch, um sich selbst darzustellen. All diese Möglichkeiten der Mitgestaltung im Social Web nutzen sie für die Befriedigung eines Interesses.⁹⁷

Hier sei die Theorie des „Uses-and-Gratifications Approach“ angesprochen. Jeder verfolgt mit seiner Handlung demnach andere Absichten bzw. sucht eine andere Bedürfnisbefriedigung – der profilierte User nutzt die Inhalte einer Social Web-Seite also immer mit dem Ziel, seine individuellen Bedürfnisse befriedigen zu können.

Kommunikatoren: Diese Gruppe nutzt die Angebote im Web hauptsächlich zur Kommunikation. Aber nicht, um die Kommunikation mit alten Bekannten aufrecht zu halten oder neue Freunde kennen zu lernen, sondern um über Inhalte zu diskutieren. Kommunikatoren können Leser von Blogs sein, die den Inhalt dann kommentieren und sich an Diskussionen beteiligen oder Videos auf YouTube ansehen, dann den Link mit anderen teilen und das Video bewerten.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 142f.

⁹⁷ Vgl. Ebenda, S. 143.

⁹⁸ Vgl. Ebenda, S. 144.

Infosucher: Der Infosucher nutzt die Mitgestaltungsmöglichkeiten im Web 2.0 sehr gering und verhält sich passiv bzw. betrachtend. Die Interaktivität beschränkt sich auf Orientierungsfragen und sporadisches Kommentieren. Diese Nutzergruppe verhält sich gleich wie die Nutzer zu Zeiten des Webs 1.0. Aber durch das kollektive Wissen anderer profitieren auch die Infosucher von Web 2.0-Angeboten. Ein gutes Beispiel dafür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.⁹⁹

Ist der Internet-Nutzer beispielsweise auf der Suche nach einem Rezept, ist es der schnellste Weg, sich im Internet etwas Geeignetes herauszusuchen und nicht Dutzende von Kochbüchern durchblättern zu müssen. So bietet das Internet für die Nutzertypen der Infosucher zu allen erdenklichen Themen eine schnelle Zugänglichkeit. Generell stellt sich hier die Frage, ob Bücher durch die veränderte Nutzung des Internets an Popularität verlieren. Denn alles, was der Nutzer wissen will, kann er mit ein paar Klicks auch im Internet erfahren.

Unterhaltungssucher: Für Unterhaltungssucher steht die persönliche Unterhaltung im Vordergrund und jene Gruppe nutzt im Gegensatz zum Infosucher nicht die Kommentarfunktion. Ein Unterhaltungssucher sieht sich zwar ein Video auf YouTube an, kommentiert es aber nicht und schickt es auch nicht an Freunde weiter.¹⁰⁰ Für diesen Typus stellt das Web 2.0 eine Art Abwechslung vom Alltag dar. Doch das Einbringen, die interaktive Teilnahme am Geschehen, verweigert diese Gruppe zur Gänze. Sie tragen somit auch keinen wesentlichen Teil dazu bei, dass sich Netzwerke, ob auf Social Network Sites oder Videoportalen, vergrößern. Wichtigste Eigenschaft für den Anbieter ist jedoch, dass sie die Angebote dennoch nutzen bzw. besuchen und somit mit ihren getätigten Klicks, für den Anbieter gesehen, zum Erhalt der Plattform etwas beitragen.

⁹⁹ Vgl. Gerhards/Klinger/Trump (2008), S. 145.

¹⁰⁰ Vgl. Ebenda, S. 145.

4 Social Network Sites

Social Network Sites (SNS), Online-Netzwerke, Social-Network-Dienste oder Online Social Networks genannt, sind Internetplattformen, die gegründet werden, egal ob um Freundschaften zu knüpfen, bestehende Kontakte aufrecht zu halten oder Geschäftspartner in Kontakt zu bringen, um Menschen miteinander zu vernetzen. Die Entstehung eines Social Networks funktioniert nach dem Prinzip des Schneeballsystems. Ein Internet-Nutzer wird angeworben und erstellt ein Profil auf der Internetseite. Er lädt dazu seine Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen usw. ein und auch diese werben wieder kräftig für diese Mitmachplattform.¹⁰¹

Hier sei auch die viel zitierte Definition von **BOYD/ELLISON (2007)** angeführt. Sie kritisieren, dass die Bezeichnung Social Network Sites gleichgesetzt wird mit dem Begriff der Social Networking Sites. Dies sei jedoch problematisch, da das Wort „networking“ sehr oft die Beziehungsaufnahme zwischen Fremden betonen würde, das jedoch nicht der primären Gebrauchsstruktur von vielen dieser Seiten entspricht. Es sei immer davon abhängig, welchen Schwerpunkt und Anwendungsbereich die Social Network Site umfasst. Sie stützen ihre Definition demnach auf den Begriff Social Network Site.¹⁰²

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 96.

¹⁰² Vgl. Boyd/Ellison (2007): Social Network Sites/Definition, History, and Solarship, Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (1. Mai 2013).

¹⁰³ Ebenda.

4.1 Entwicklung

SixDegrees.com hieß die erste Social Network Site. Sie wurde 1997 gegründet. Nutzer konnten ein Profil anlegen und eine Freundesliste erstellen, 1998 konnten jene Listen auch erkundet werden. Natürlich gab es diese Merkmale schon vor SixDegrees.com, denn die meisten Dating- oder Communityseiten funktionierten mit eigenem Profil. Anders versuchten es Anbieter wie AIM oder ISQ mit ihren Freundeslisten, die jedoch für andere nicht sichtbar waren. Bei classmates.com konnte man sich mit seiner High-School oder College vernetzen; Nutzer konnten jedoch keine eigenen Profile oder Freundeslisten erstellen; erst Jahre später. Somit war SixDegrees.com das erste Netzwerk, das alle Funktionen vereinte. Sie vermarkteten sich selbst als Anwendung, die Menschen hilft sich zu vernetzen, mit der Möglichkeit untereinander Nachrichten zu schreiben. Sie schafften es Millionen von Nutzern anzuziehen, scheiterten jedoch daran, ein nachhaltiges Unternehmen darzustellen. Denn viele Menschen waren damals zwar online unterwegs, dehnten jedoch ihr Freundes-Netzwerk auf dieser Plattform nicht weiter aus. Im Jahr 2000 schloss das Unternehmen.¹⁰⁴

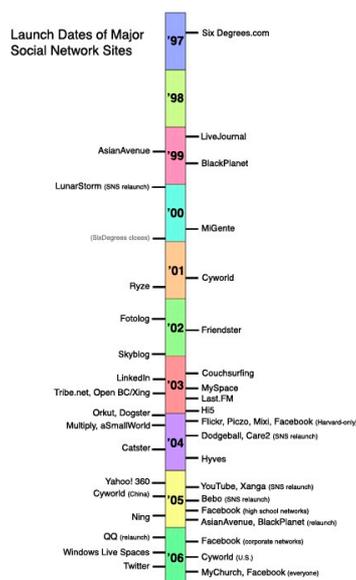


Abbildung 9: Entstehung wichtiger Social Network Sites¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Boyd/Ellison (2007): Social Network Sites/Definition, History, and Solarship, Online unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (3. Mai 2013).

¹⁰⁵ Abbildung entnommen aus: Ebenda.

4.2 Charakteristik

Wichtig erscheint es anhand der Ausführungen von **BOYD/ELLISON (2007)**, da die vielen unterschiedlichen Plattformen auch unterschiedliche Nutzungsmotive sowie Nutzungspraktiken aufweisen, dass besonderes Augenmerk auf die Unterscheidung von Social Network Sites gerichtet werden muss. Um Nutzungspraktiken überhaupt analysieren zu können, ist es deshalb wichtig, eine Unterscheidung zu treffen.

Demnach lassen sich die Angebote an Social Networks im Internet hinsichtlich der Spezifikation der Communitys in drei unterschiedliche Arten unterscheiden. Facebook, MySpace, Netlog, StudiVZ oder beispielsweise Szene1.at zählen zu den *Allgemeinen Sozialen Netzwerken*. Auf Plattformen, auf denen Videos oder Fotos hochgeladen und somit auch konsumiert werden können – wie YouTube oder Flickr! sind *Inhalts-Plattformen*. Die dritte Unterscheidung sind *Business-Netzwerke*, auf denen der berufliche Austausch im Mittelpunkt des Nutzerinteresses steht wie beispielsweise bei Xing oder LinkedIn. Daneben finden sich Netzwerke für ganz spezielle Zielgruppen wie SchülerVZ oder Seniors.at. Ebenso zählen *Micro-Blogging-Plattformen* wie Twitter sowie *Virtuelle Welten (Second Life)* zu den Social Network Sites im Internet.¹⁰⁶

Für die Kommunikation bedeutet das: „Bei Social Network Sites (SNS) handelt es sich um Anwendungsplattformen. SNS geben Informationen über Beziehungen zwischen Personen, wobei sich die bisherige Trennung von privater und öffentlicher Kommunikation auflöst.“¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Zimmer, Daniela/Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien (2009): Facebook, Myspace & Co/Soziale Netzwerke im Internet, Analyse und Tipps, S.6. Online unter:<http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf> (1. Mai 2013).

¹⁰⁷ Röll (2010), S. 209.

NACH RÖLL (2010) gibt es Soziale Netzwerke im engen sowie im weiten Sinn. Das gemeinsame Ziel und Interesse kennzeichnet das soziale Netzwerk im engen Sinn, deren Mitglieder zumeist unter Pseudonym handeln. Und Netzwerke im weiten Sinn stellen die Erstellung eines Mitgliederprofils und die Vernetzung untereinander in den Mittelpunkt – die reale Identität ist ausschlaggebend. Diese Art von Netzwerken lassen sich weiter unterteilen in:

Themenbezogene-, Austauschbezogene-, Transaktionsbezogene- sowie Unterhaltungsbezogene-Netzwerke. Wobei wiederum zwischen Freundesnetzwerken wie Facebook, MySpace und professionellen Netzwerken wie XING oder LinkedIn unterschieden werden muss.¹⁰⁸

So steht beispielsweise bei der Plattform XING nicht die Unterhaltung mit anderen Freunden im Mittelpunkt, sondern die Vernetzung mit potenziellen Arbeitgebern und die richtige Präsentation des eigenen Profils. Facebook hingegen dient vorrangig der Vernetzung mit Bekannten, aber auch dazu, neue Bekanntschaften zu schließen. Auch der Unterhaltungsfaktor ist durch die Vielzahl an unterschiedlichsten Anwendungsangeboten auf Facebook gegeben.

Eine Unschärfe bei der Begriffszuordnung lässt sich feststellen, wenn es um den Begriff der Online-Community geht. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass überall, wo regelmäßig Kommunikation stattfindet, soziale Verbindungen wie auch Netzwerke oder aber auch so genannte Communitys entstehen – auch wenn dies über das Kommunikationsmedium Computer passiert. Im Kontext der Beschreibungen rund um das Thema Web 2.0 wird der Begriff Community jedoch so vielfältig verwendet, dass er im „sprachpragmatischen Sinn“ einfach nicht mehr wissenschaftlich einzugrenzen ist.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Röll (2010), S. 209.

¹⁰⁹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 191.

„Es handelt sich jedoch in allen Fällen um ein Konzept, das die Beziehungen einer Gruppe von Menschen beschreibt, die sich um ein gemeinsames Ziel scharen. Medium des Austausches dieser Menschen ist die computervermittelte Kommunikation, im Social Web speziell das WWW.“¹¹⁰

EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2011) definieren ebenso wesentliche Eigenschaften, um eine Social Network Site als solche zu definieren: Erstes Kriterium ist eine Registrierung auf einer dementsprechenden Internetseite. Zudem bestehen die eigenen Profilseiten aus der Angabe von Interessen sowie Tätigkeiten. Die Daten sind vorwiegend gut strukturiert, Beziehungen zu anderen Kontakten werden ebenfalls auf der Profilseite gezeigt. Das eigene Netzwerk von Bekanntschaften wird anderen zur Schau gestellt. Das letzte Merkmal von Social Network Sites ist der enge Bezug zu den realen Sozialbindungen.¹¹¹

Und genau um diesen Bezug zu realen Beziehungen geht es im Folgenden. Denn schließlich geht es auf Social Network Sites für den Nutzer ja hauptsächlich darum, mit Kontakten zu kommunizieren und damit die Freundschaftsbeziehung aufrecht zu halten.

4.2.1 Soziale Beziehungen auf Social Network Sites

Mittels den vielen Social Network Sites wurden nicht nur neue Kommunikationskanäle geschaffen, auch eine neue Art des Aufbaus sowie die Pflege von sozialen Beziehungen wurden ermöglicht. Zwei Tatsachen, womit zum Teil die rasante Verbreitung von Social Networks erst zustande kam. Diese sozialen Beziehungen auf solchen Plattformen existieren in den meisten Fällen ergänzend zu den bereits vorhandenen Interaktionen im wirklichen Leben, können aber auch darüber hinausgehen.¹¹²

¹¹⁰ Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 191.

¹¹¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011), S. 96.

¹¹² Vgl. Kneidinger (2012), S. 84.

Die Beziehungen eines Menschen werden als soziales Kapital definiert und bieten dem Menschen viele Unterstützungsleistungen. Mark Granovetter kann als der Vordenker des Begriffs „Sozialkapital“ gesehen werden. Er ist überzeugt, dass sich für den Einzelnen in einem sozialen Netzwerk immer ein Gewinn ergibt. Auf Granovetter geht auch die Einteilung der Bindungen in starke (strong ties) und schwache Bindungen (weak ties) zurück.¹¹³ BECK (2006) unterscheidet bei den Beziehungsformen zwischen formalen und persönlichen Beziehungen. „Bei persönlichen Beziehungen spielen die konkreten Individuen mit ihren kognitiven und vor allem affektiven Leistungen die ausschlaggebende Rolle.“¹¹⁴ Somit können die persönlichen Beziehungen den so genannten „strong ties“, den starken Bindungen, zugeschrieben werden. „Formale Beziehungen sind hingegen stärker durch sachliche Anforderungen in differenzierten Gesellschaften präformiert.“¹¹⁵

GRÄF (1997) unterteilt Soziale Netzwerke in Zonen mit unterschiedlicher Nähe. Zu der primären Zone zählen Menschen mit denen der „Akteur“ häufig kommuniziert und eine intensive Bindung hat (Familie, gute Freunde). Kennzeichnend für die primäre Zone ist die emotionale Verbindung zu Mitgliedern im Netzwerk. Denn von diesem erhält der „Akteur“ Ratschläge in wichtigen Angelegenheiten und wird in Krisen von ihnen emotional und finanziell unterstützt. Mit diesen Personen teilt er seine Lebensgestaltung. Auch er verbindet diese Ausführungen mit den Begriffen „strong ties“ und „weak ties“. Die Beziehungen mit starker Nähe werden als „strong ties“ bezeichnet. Die zweite Zone umfasst jene Beziehungen, die zwischen Kollegen, Verwandten und Nachbarn zu finden sind und dem Akteur soziale Unterstützung bieten. („weak ties“).¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Rauchfuß (2003), S. 25.

¹¹⁴ Beck (2006), S. 174.

¹¹⁵ Ebenda.

¹¹⁶ Vgl. Gräf (1997), S. 102f.

Bindungen, die nur auf Online-Kommunikation beruhen, stellen eine Ausnahme dar. In der Realität sind es vor allem Personen, mit denen auch im echten Leben regelmäßig kommuniziert wird. Interaktionen online sind eine Ergänzung für den Kommunikationsprozess mit „realen“ Kontakten. Ein Beispiel dafür könnte nach einem gemeinsamen Ausflug das gemeinsame Hochladen von Fotos sowie deren Kommentierung sein; eine Nachbetrachtung des Erlebten. Oder auch ein Treffen, das mittels Chat- oder Nachrichtenfunktion ausgemacht und fixiert wird. Kneidinger betont weiters die Verschmelzung der Online-Kommunikation mit den ‚Face-to-Face-Kontakten‘.¹¹⁷ Diese Ausführungen konkretisieren, dass der Großteil der Bindungen auf Social Network Sites hauptsächlich mit Personen aus dem mittel- und unmittelbaren Umfeld bestehen und somit auch als „strong und weak ties“ bezeichnet werden können.

KNEIDINGER (2012) spricht von vier Aspekten, die den Aufbau und die Pflege von sozialen Kontakten durch Social Networks ändern wie auch leichter machen können. Unabhängig von Ort wie auch Zeit sind die Schlagwörter für den ersten Aspekt. Denn durch die vielen Kommunikationskanäle ist es einfacher mit Menschen in Kontakt zu bleiben. Zweitens ermöglichen sie eine schnellere Vermittlung von Interessen und Aktivitäten. So kann der Grundstein für eine Gesprächsbasis mit Freunden gelegt werden, mit denen man vorher eine oberflächliche Bekanntschaft hatte. Der dritte Aspekt umfasst die Tatsache, dass Aufenthaltsort oder Telefonnummer durch Angaben in den Profilen schneller herausgefunden werden können. Zuletzt fungieren Social Networks Sites als Plattform für Selbstdarstellungen. Vor allem Jugendliche können somit testen, wie sie sich selbst am besten präsentieren und können auch prompt darauf Feedback bekommen.¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Kneidinger (2012), S. 89.

¹¹⁸ Vgl. Ebenda, S. 84f.

4.3 Nutzung von Social Network Sites

4.3.1 GfK Social Networks

Als erste Studie sei die GfK Social Networks Untersuchung vom MARKTFORSCHUNGSINSTITUT GfK AUSTRIA¹¹⁹ erwähnt. Sie führten 2011 die letzte einer solchen Untersuchung durch. Die Ergebnisse wurden dankenswerterweise zur Verfügung gestellt.

Kommunikationsverhalten: Die Studie zeigt klar, dass kein Verdrängungswettbewerb zwischen neuen und traditionellen Kommunikationsformen besteht (n=2.500). Persönliches kennen lernen, einander zu sehen, oder aber auch zu hören, hat Priorität – bei allen Generationen. Frauen haben durch die neuen Online-Kommunikationsmöglichkeiten jedoch ihr Telefonverhalten geändert, Männer sind intensivere Nutzer bezüglich Internet-Telefonie und Instant Messaging geworden. Der Kontakt auf Social Network Sites findet öfter mit Freunden als mit der Familie statt. Bezüglich der Kommunikation mit Freunden wird am häufigsten zum Telefon gegriffen – nur knapp vor der Wahl eines Treffens. Die meisten Kontakte, egal ob persönliche, telefonische, via SMS, Social Network Sites, Internet oder Instant Messenger haben 12- bis 19-Jährige. Bei den Jugendlichen bis 15 Jahren ist die E-Mail wesentlich weniger populär als bei den älteren Generationen. Was Familienmitglieder außerhalb des eigenen Haushaltes betrifft, wird vorrangig telefoniert; danach folgt das persönliche Treffen. Alle Altersgruppen haben durchschnittlich, auch wenn sich die Generationen hinsichtlich ihrer Nutzung durch neue Technologien deutlich unterscheiden, in der Woche mit zwei Online-Freunden persönlichen Kontakt.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. GfK Austria, Social Networks Studie (2011); Grundgesamtheit: Österreichische Internet-Nutzer ab 12 Jahren (entspricht ca. 5,8 Millionen Personen), Art der Befragung: Computer-Assisted Web Interviews (CAWI), Quoten aus GfK Austria CAWI-Adressenpool, erreichte Interviews, n=3.300.

¹²⁰ Vgl. Ebenda, S. 1f.

Internetverhalten: Fast die Hälfte (47 Prozent) der Befragten gaben an, dass sie bereits ein Profil auf einer Social Network Site wie beispielsweise Facebook erstellt haben (n=2.500). 41 Prozent sagten, dass sie das gar nicht machen wollen und halten sich damit fast mit den Nutzern von Social Network Sites die Waage. Ein eigenes Profil bereits erstellt haben bei den bis dreißig Jährigen immerhin bereits sieben von zehn; zwei von zehn sind es bei den über sechzigjährigen Befragten. Bei Singles ist erkennbar, dass sie mehr von sich im Internet preisgeben als Befragte mit einer fixen Partnerschaft. Demnach stellen sie mehr Fotos online, verändern regelmäßiger ihr Profil und geben mehr persönliche Details von sich preis. Bei der Frage, wie man zur Veröffentlichung über Informationen über sich selbst steht, antworteten 30 Prozent der Befragten, dass sie solche Informationen bereits online gestellt haben. Der Großteil jedoch (60 Prozent) gab hingegen an, dies gar nicht machen zu wollen. Persönliches im Internet zu veröffentlichen ist für die Jahrgänge 1976-1995 häufig feststellbar. Denn bereits die Hälfte hat dies schon gemacht. Bei den bis 15-Jährigen verhalten sich sieben von zehn ablehnend bzw. unsicher gegenüber diesem Thema.¹²¹

Nutzung nach Anbietern: Nummer eins in Österreich ist Facebook. Sowohl bei der Anzahl an Nutzern als auch bei der Nutzungsintensität. Fast zwei Drittel der Facebook-User nutzen es mindestens einmal täglich, 31 Prozent immerhin noch mehrmals pro Tag. Bei den am häufigsten genutzten Social Networks belegt YouTube Platz zwei, sms.at Platz drei und Xing Platz vier (n=2.500). Bei der regelmäßigen Nutzung ist YouTube (n=1.340) nach Facebook (n=1.512) das am regelmäßigsten genutzte Social Network, dicht vor Twitter (n=216). Bei der Wichtigkeit, wonach viele Nutzer mehrere solcher Angebote nutzen (n=1.383), liegt mit 68 Prozent ebenfalls Facebook vorne. Besonders 12- bis 29-Jährige bevorzugen hier Facebook.¹²²

¹²¹ Vgl. GfK Austria, Social Networks Studie (2011), S. 5ff.

¹²² Vgl. Ebenda, S. 13f.

Gründe für die Nutzung des Lieblingsnetzwerkes: Facebook wurde als wichtigstes Social Network genannt. Spezifisch darauf konnten die Befragten selbst gewählte Nutzungsgründe (Spontannennungen) bekannt geben (n=1.927, Basis: Befragte, die Social Networks nutzen). Für 21 Prozent ist der wichtigste Grund der Kontakt mit Freunden. Fast jeder Zweite gab das an. Die Informationsgewinnung war für zwölf Prozent wichtig und neun Prozent entschieden sich für den Erhalt von Neuigkeiten. Beim zweitbeliebtesten Netzwerk YouTube wurden Videos sowie Musikvideos ansehen und downloaden, Musik anhören und downloaden als Haupt-Nutzungsgründe angegeben.¹²³

Nutzungsmotivationen von Social Network Sites: Auch mittels einer gestützten Abfrage wurden Nutzungsgründe erhoben (n=1.927, Basis: Befragte, die Social Networks nutzen). Für die meisten, 60 Prozent, der Befragten ist das wichtigste Nutzungsmotiv mit Personen in Kontakt zu bleiben. Dicht gefolgt (58 Prozent) steht auch die Kommunikation mit Freunden im Mittelpunkt. 24 Prozent gaben an, dass sie ihr eigenes Profil regelmäßig updaten. Spiele auf Social Network Sites verwenden 19 Prozent; 26 Prozent laden Fotos hoch. Informationen über Personen zu finden war für 32 Prozent Nutzungsmotivation; fast die Hälfte (46 Prozent) der Befragten will über Freunde informiert sein. Umso jünger die Befragten sind, desto mehr Nutzungsgründe gaben sie an. Vor allem bei Handlungen wie: eigenes Profil regelmäßig updaten, die eigene Meinung vielen Personen mitteilen, Spiele auf Social Network Sites verwenden, Fotos hochladen und Videos ansehen ist die junge Generation am aktivsten. Für Befragte, die vor 1975 geboren wurden, stehen Kommunikation, Kontaktpflege, Personeninformationen sowie Informationssuche für Freizeit und Urlaub im Mittelpunkt des Interesses. Für fast alle Altersgruppen ist das Kennenlernen von neuen Freunden zweitrangig.¹²⁴

¹²³ Vgl. GfK Austria, Social Network Studie (2011), S. 15.

¹²⁴ Vgl. Ebenda, S. 16.

Nicht-Nutzer von Social Network Sites: Natürlich sollen auch jene Internet-Nutzer näher betrachtet werden, die keine Social Network Sites nutzen (n=573). So gaben etwa 53 Prozent der befragten Nicht-Nutzer an, dass sie Social Network Sites generell nicht interessieren; 51 Prozent bevorzugen den persönlichen Kontakt mit Menschen. Ein wichtiger Grund für die Nichtnutzung ist die Sorge um Vertraulichkeit der Daten. Mit 36 Prozent der Befragten liegt dieser Beweggrund immerhin an vierter Stelle.¹²⁵

Privater/beruflicher Nutzen: Die meisten der Social Network User (88 Prozent) nutzen jene aus privaten Gründen, zwölf Prozent auch beruflich (n=1.927, Basis: Befragte, die Social Networks nutzen). 61 Prozent gaben an, dass sich der berufliche Nutzen hauptsächlich durch den beruflichen Austausch ergibt sowie durch die Informationssuche über Kontakte (40 Prozent). Für 32 Prozent liegt der berufliche Nutzen in der Werbung, 24 Prozent um Kunden zu werben und 21 Prozent für die Jobsuche (n=238, Basis: Befragte, die Social Networks beruflich nutzen). Hinsichtlich des privaten Nutzens ist vorrangiges Argument (63 Prozent) die Unterhaltung. Danach folgen Freunde oder Bekannte wieder finden (52 Prozent), Zeitvertreib (40 Prozent), Informationen über Personen suchen, mit Freunden im Ausland in Kontakt bleiben sowie Kontakte knüpfen als Angabe von je rund einem Drittel (n=1.886, Basis: Befragte, die Social Networks privat nutzen).¹²⁶

Nutzungsfrequenz: Der Großteil jener, die ein Social Network nutzen (n=1.927), loggt sich pro Nutzung nur für ein paar Minuten ein (45 Prozent). Bis zu einer Stunde sind 38 Prozent online. Bei den bis 24-Jährigen sind es immerhin 44 Prozent, die bis zu einer Stunde aktiv in einem Social Network sind; 32 Prozent sogar nur ein paar Minuten.¹²⁷

¹²⁵ Vgl. GfK Austria, Social Network Studie (2011), S. 17.

¹²⁶ Vgl. Ebenda, S. 18ff.

¹²⁷ Vgl. Ebenda, S. 21f.

Anzahl und Art der Kontakte: Die durchschnittliche Anzahl von Freunden auf einer Social Network Site liegt bei 106, wobei Männer wie Frauen nahezu gleich viele Kontakte haben (n=1.927, Basis: Befragte, die Social Networks nutzen). Befragte mit mehreren Kontakten haben auch in der realen Welt mehr Freunde, gehen zudem mehr aus und betreiben auch mehr Sport. In den Kontaktlisten der befragten Personen finden sich hauptsächlich Personen, die sie auch persönlich kennen, und Familienmitglieder. Fast die Hälfte zwischen 12 und 39 Jahren pflegt den Kontakt zu Personen, die früher zum Freundeskreis zählten. Ein Viertel der Befragten zählt Unbekannte oder nur durch Hörensagen Bekannte zu ihrer Freundesliste. Ungefähr 50 Prozent der Befragten zwischen 20 und 49 Jahren pflegen Kontakt mit Berufskollegen. Wer von den Befragten viele Freunde hat, hat zudem auch Promis, Marken, Unternehmen, Medien und Produkte bei den Kontakten dabei. Selten sind nach wie vor Freunde, die man ausschließlich online kennen gelernt hat, auch wenn jene das gleiche Interesse verfolgen.¹²⁸

Social Networks auf anderen Endgeräten: Um ein Social Network auch mittels eines anderen Endgerätes als dem Computer zu nutzen, greifen bereits 26 Prozent der Social Network Nutzer auf ein Handy zurück (n=1.927, Basis: Befragte, die Social Networks nutzen). Bei den bis zu 24-Jährigen sind es schon 44 Prozent. Mehrmals täglich nutzen 14 Prozent den Zugang über ein Handy, bereits 27 Prozent sind es bei den bis 24-Jährigen.¹²⁹

¹²⁸ Vgl. GfK Austria, Social Network Studie (2011), S. 24f.

¹²⁹ Vgl. Ebenda, S. 26.

4.3.2 JIM-Studie

Die folgende Studie wurde ausgewählt, um speziell die für diese Magisterarbeit relevante Zielgruppe der 12- bis 16-Jährigen näher zu beleuchten. In der **JIM-STUDIE 2012**¹³⁰, der Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland finden sich Ergebnisse über Nutzung, Cyber-Mobbing, Profileinstellungen, Kontaktlisten sowie auch über das unterschiedliche Nutzungsverhalten.

Nutzung: Zumindest selten nutzen bereits 87 Prozent der Internet-Nutzer Online-Communities, die auch zu den häufigsten ausgeübten Anwendungen im Internet zählen. 79 Prozent loggen sich mindestens mehrmals pro Woche auf Social Network Sites ein (n=1.182, Basis: Internet-Nutzer). 57 Prozent rufen täglich ihr eigenes oder auch ein anderes Profil auf. Zwei Drittel tun dies sogar mehrmals am Tag. Schaut man sich die Entwicklung hinsichtlich der Nutzung der Online-Community über ein Handy an, ist hier die Nutzung von 16 auf 41 Prozent bei der täglichen Nutzung gestiegen. Das am häufigsten genutzte Netzwerk ist auch hier Facebook (81 Prozent). Damit stieg der Anteil im Vergleich zu 2011 (72 Prozent) und 2010 (37 Prozent) noch einmal enorm an. Bezüglich der meistgenutzten Community ist es ebenfalls Facebook, das hier mit 77 Prozent an der Spitze steht. Stark abgeschlagen mit nur vier Prozent ist SchülerVZ hier auf Rang zwei der meistgenutzten Communitys. Bedenklich, dass sich Nutzer von Social Networks schon mit durchschnittlich 12,7 Jahren das erste Mal bei einem Social Network angemeldet haben; die Studie zeigt auch, dass die Nutzer dabei immer jünger werden, wann sie sich anmelden.¹³¹

¹³⁰ Vgl. Jugend, Information, (Multi-)Media Studie 2012 (JIM-Studie): Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Grundgesamtheit: sieben Millionen Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, Stichprobe 1.201, telefonisch (CATI) befragt, 7. Mai bis 17. Juni 2012. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (4. Mai 2013).

¹³¹ Vgl. JIM-Studie (2012), S. 40ff.

Nutzungsfrequenz: Drei Viertel der Jugendlichen sind in Social Networks aktiv, die regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) Nachrichten schicken oder hinterlassen (n= 1.034, Basis: Nutzer von Online-Communitys). Gleich hoch ist der Anteil jener, die regelmäßig chatten. Posten auf Pinnwänden wird nur von 29 Prozent regelmäßig durchgeführt; Statusmeldungen veröffentlichen sowie nach Leuten suchen ist nur für ein Fünftel regelmäßiger Nutzungsgrund. Spiele auf solchen Seiten sind für 63 Prozent kein Thema, regelmäßig spielen nur zwölf Prozent. Auch Fotos oder Videos werden nur von zehn Prozent mehrmals pro Woche veröffentlicht. Auf das gesamte Bildmaterial verzichtet sogar ein Viertel. Vor allem 14- bis 17-Jährige sind beim Chatten, Nachrichten schicken und Posten auf Pinnwänden aktiv.¹³²

Profileinstellungen: Es zeigt sich, dass die öffentliche Debatte rund um Sicherheitseinstellungen wirkt. Bezüglich der Privacy-Option, wo bestimmt werden kann, wer die Inhalte auf der Profil-Seite zu sehen bekommt, waren es 2009 46 Prozent, die diesen Schutz nutzten. 2011 sind es erstaunliche 87 Prozent, die davon bereits Gebrauch machen (n= 1.034, Basis: Nutzer von Online-Communitys). Dabei ist zu betonen, dass vor allem die ab 14-Jährigen für diesen Anstieg verantwortlich sind. Den geringsten Anstieg gab es bei den Jüngsten wie auch die wenigste Zustimmung bezüglich der Privacy-Option.¹³³

Kontakte: Mit 272 Freunden in der Kontaktliste liegt man 2012 an der Spitze (n= 1.034, Basis: Nutzer von Online-Communitys). So waren es 2010 im Durchschnitt noch 159, 2011 dann bereits 206. Lediglich ein Drittel der 272 Freunde kennen die Jugendlichen durch persönliches regelmäßiges Treffen. Nur 17 Freunde sind in der Kontaktliste, denen man theoretisch auch einmal ein Geheimnis anvertrauen würde.¹³⁴

¹³² Vgl. JIM-Studie (2012), S. 42f.

¹³³ Vgl. Ebenda, S. 43f.

¹³⁴ Vgl. Ebenda, S. 44f.

Datenschutz: Nur jeder Zehnte denkt, dass seine Daten auf Social Network Sites sehr sicher sind (n= 1.034, Basis: Nutzer von Online-Communitys). 44 Prozent denken, sie sind sicher, 37 Prozent ein wenig und acht Prozent finden, die Daten sind hier gar nicht sicher. Das Vertrauen in Communitys hat abgenommen. Denn im Vorjahr hatten zwei Drittel ein sehr bzw. gutes Gefühl; 2012 nur mehr 54 Prozent.¹³⁵

Veröffentlichte Daten: Informationen über sich selbst wie auch über Hobbys haben noch immer drei Viertel im Internet angegeben (n= 1.182, Basis: Internet-Nutzer). Zwei Drittel laden eigene Fotos oder Videos hoch. Der Anteil der Angabe der eigenen E-Mail-Adresse hat zugenommen. So gibt die Hälfte der Nutzer sie auf diesen Seiten preis. Alarmierend, dass vier von zehn Jugendlichen sogar Fotos und Videos ins Internet stellen, auf denen Familie und Freunde zu sehen sind.¹³⁶

Probleme im Netz: Elf Prozent wurden schon einmal im Internet abgezockt. 15 Prozent gaben an, dass es ihnen schon selbst passiert ist, dass etwas Falsches oder Boshafes über sie veröffentlicht wurde (n= 1.182, Basis: Internet-Nutzer). Stark betroffen sind die mittleren Generationen: 19 Prozent waren es bei den 14- bis 15-Jährigen, 17 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen und 22 Prozent bei Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund. Ärger bezüglich Einträgen unter Freunden gab es bei bereits 28 Prozent. Jüngere sind hier weniger betroffen. Ob es sich um Peinlichkeiten, Beleidigungen oder um Cyber-Mobbing handelt, ist von außen schwer zu beurteilen. 23 Prozent bestätigten aber, dass unter Bekannten mindestens eine Person schon einmal im Internet angegriffen wurde. Lediglich fünf Prozent gaben an, selbst Opfer geworden zu sein. Dieser Wert muss kritisch gesehen werden, da Jugendliche in Befragungssituationen Verletzendes ungern zugeben.¹³⁷

¹³⁵ Vgl. JIM-Studie (2012), S. 45f.

¹³⁶ Vgl. Ebenda, S. 46.

¹³⁷ Vgl. Ebenda, S. 38f.

4.3.3 KIM-Studie

Da die empirische Untersuchung auch 12-jährige Facebook-Nutzer umfasst, sollen mittels der **KIM-STUDIE 2012**¹³⁸ einige interessante Ergebnisse bezüglich Nutzung, Mitgliedschaft, Privatsphäre sowie Problemen im Internet aufgezeigt werden.

Lieblingsnetzwerk: So ist die Lieblingsseite im Internet der sechs- bis 13-Jährigen ebenfalls Facebook (n= 742, Basis: Internet-Nutzer). 17 Prozent derer, die eine Lieblingsseite haben, gaben dies an. Danach folgen YouTube (zwölf Prozent) und SchülerVZ (elf Prozent).¹³⁹

Mitgliedschaft: Auch der Community-Gedanke wird in dieser Altersgruppe bereits groß geschrieben. 44 Prozent der Internet-Nutzer zwischen sechs und 13 Jahren haben bereits ein eigenes Profil (n= 742, Basis Internet-Nutzer). Hierbei sind es fünf Prozent bei den Sechs- und Siebenjährigen, 18 Prozent bereits bei den Acht- bis Neunjährigen. Von den zehn und elf Jahre alten Internet-Nutzern sind schon 41 Prozent Mitglied in einer Community, zwei Drittel (68 Prozent) der zwölf- bis 13-Jährigen. Auch bezüglich der Community-Mitgliedschaft ist Facebook vorne. 55 Prozent, die schon ein eigenes Profil besitzen, nutzen Facebook als soziales Netzwerk. Das Durchschnittsalter, wann sich die Kinder das erste Mal in einer Community angemeldet haben, liegt bei 10,4 Jahren.¹⁴⁰

¹³⁸ Vgl. Kinder + Medien, Computer + Internet Studie 2012 (KIM-Studie): Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: Basisuntersuchung zum Medienumgang sechs- bis 13-jähriger Kinder in Deutschland, Stichprobe: 1.220 deutschsprachige Kinder im Alter von sechs bis 13 Jahren in einem persönlichen Interview (CAPI), parallel wurde die primäre Erziehungsperson mit einem Fragebogen (Selbstaussfüller) über deren eigenen Mediennutzung, der Medienumgang des Kindes, Medienerziehung und Einstellungen zu Medienfragen befragt, 29. Mai bis 13. Juli 2012. Online unter: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf (5. Mai 2013).

¹³⁹ Vgl. KIM-Studie (2012), S. 36.

¹⁴⁰ Vgl. Ebenda, S. 40f.

Nutzung: Die direkte Kommunikation mit anderen steht bei den sechs- bis 13-jährigen Nutzern im Mittelpunkt des Interesses. Jeden bzw. fast jeden Tag wird hier bei 35 Prozent der Community-Nutzer mit Freunden oder Bekannten über die Community gechattet (n=329, Basis: Community-Nutzer). Schon jeder Dritte in diesem Alter versendet jeden Tag Nachrichten, 23 Prozent Statusmeldungen und ein Fünftel schreibt bei Freunden auf die Pinnwand. Fast jeden Tag nutzen 14 Prozent der Internet-Nutzer auch Online-Spiele in den Communitys. Nach Leuten und neuen Kontakten ist jeder Zehnte auf der Suche, drei Prozent stellen täglich Fotos, oder aber auch Videos online. Bei den Tätigkeiten, die nie genutzt werden, sind Spiele auf Social Network Sites nicht so gefragt. Gleich ein Viertel der Nutzer nutzt diese Anwendung nie. Gleich sieht es beim Onlinestellen von Fotos oder Videos aus. Das spielt für 23 Prozent keine Rolle.¹⁴¹

Privatsphäre: Hinsichtlich der preisgegebenen Informationen im Internet haben 36 Prozent angegeben, dass sie Angaben zu den Hobbys gemacht haben, 34 Prozent Fotos oder Videos, auf denen sie selbst zu sehen sind (n=742, Basis: Internet-Nutzer). Fotos von Freunden oder der Familie hat bereits jeder vierte Internet-Nutzer online gestellt und ein Fünftel macht Angaben zur E-Mail-Adresse. Nur fünf Prozent haben ihre Telefon- oder Handynummer veröffentlicht. Aufgrund der mit dem Alter länger andauernden Mitgliedschaft auf Social Network Sites lässt sich feststellen, dass je älter die Nutzer sind, desto mehr Informationen haben sie online gestellt. So geben 22 Prozent der Kinder an, dass ihre Inhalte frei zugänglich sind. Die Sichtbarkeit der Daten haben jedoch 78 Prozent eingeschränkt. In der Studie lässt sich klar feststellen, dass mit zunehmendem Alter die zugangsbeschränkten Profile zunehmen.¹⁴²

¹⁴¹ Vgl. KIM-Studie (2012), S. 42.

¹⁴² Vgl. Ebenda, S. 42f.

Probleme im Netz: In der Studie gaben insgesamt 17 Prozent an, schon einmal ungeeignete Inhalte im Internet gesehen zu haben, neun Prozent haben etwas gesehen, dass ihnen unangenehm war. Inhalte, die als beängstigend empfunden wurden, gaben sechs Prozent der befragten Kinder an (n=742, Basis: Internet-Nutzer). Je älter die Kinder werden, desto weniger kommt es laut der Studie zu solchen Ereignissen, da die gesehenen Inhalte besser eingeordnet werden können. Was Schutzsoftwares für Kinder am Computer angeht, gibt es keinen Anstieg bei der Nutzung. Denn 2012 hatten 21 Prozent der sechs- bis 13-Jährigen eine solche Software installiert; 2010 waren es 22 Prozent. Zehn Prozent bestätigen, dass sie online schon auf jemanden gestoßen sind, der ihnen unangenehm war oder der sie auch belästigt hat. Einmal vorgekommen ist das bei vier Prozent; mehrmalig bei sechs Prozent der Internet-Nutzer. Die meisten schlechten Erfahrungen altersspezifisch haben 12- bis 13-Jährige gemacht. Bedenklich ist folgendes Ergebnis: 32 Prozent, die schon einmal belästigt wurden, passierte das auf Facebook. 19 Prozent auf SchülerVZ, 16 Prozent beim Chatten.¹⁴³

¹⁴³ Vgl. KIM-Studie (2012), S. 44f.

4.3.4 BITKOM-Studie

Die Nutzungsweise älterer Generationen ist nur wenig erforscht. Noch weniger hingegen gibt es Ergebnisse, die Nutzungspraktiken zweier Generationen vergleichen. Zumeist wird der Fokus eher auf die Nutzung von Social Network Sites von Kindern und Jugendlichen gelegt sowie die daraus resultierenden Gefahren untersucht. Eine der wenigen Studien, die konkret eine Analyse zwischen Altersgruppen und der Nutzung machte, ist die Studie von BITKOM.¹⁴⁴

Genutzte Netzwerke: 85 Prozent von den 14- bis 29-Jährigen (n=225) nutzen zumindest ein Social Network im Internet aktiv. Fast zwei Drittel (65 Prozent) sind es in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (n=391). In der Altersgruppe der über 50-Jährigen ist es erst jeder zweite (46 Prozent) der aktiv zumindest ein Social Network im Internet nutzt (n=407). Am häufigsten wird Facebook genutzt. Fast die Hälfte der Internet-Nutzer (45 Prozent) gaben an, hier aktiv zu sein (n=1.023). Den größten aktiven Nutzeranteil verzeichnet Facebook mit 67 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen (n=225). 42 Prozent der 30- bis 49-Jährigen (n=391) gaben an Facebook aktiv zu nutzen, bei den über 50-Jährigen sind es nur mehr 24 Prozent (n=407).¹⁴⁵

Nutzungsintensität: Die meisten (59 Prozent) der aktiven Nutzer loggen sich auf ihrem beliebtesten Social Network täglich ein (n=622). Vor allem die unter 30-Jährigen nutzen diese am intensivsten. Jeden Tag im Lieblingsnetzwerk unterwegs sind so 78 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (n=191), von den über 50-Jährigen nur 46 Prozent (n=177).¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Soziale Netzwerke, 2. Auflage, eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet (Erhebungszeitraum 10 bis 16. Oktober 2011): Grundgesamtheit: Internet-Nutzer ab 14 Jahren, Auswahlgrundlage: forsa.omninet, das für die deutsche Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren repräsentative Panel mit ca. 20.000 Personen, Auswahlverfahren: repräsentative Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panel, Stichprobengröße: 1.023 Befragte, Erhebungsmethode: In-Home-Befragung am TV-Bildschirm oder PC. Online unter: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (5. Juni 2013).

¹⁴⁵ Vgl. BITKOM-Studie (2011), S. 6ff.

¹⁴⁶ Vgl. Ebenda, S. 10.

Der Großteil der 30- bis 49-Jährigen (38 Prozent) nutzt das Lieblingsnetzwerk weniger als eine Stunde in der Woche (n=254); bei den über 50-Jährigen sind dies 46 Prozent (n=177).¹⁴⁷

Genutzte Funktionen: In allen Altersgruppen ist das Versenden von Nachrichten am beliebtesten. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen wird von 72 Prozent (n=281) diese Funktion genutzt. Bei den über 50-Jährigen sind es gleich viele (n=217). In der jüngeren Generation der 14- bis 29-Jährigen nutzen 89 Prozent (n=205) diese Funktion. 47 Prozent der 30- bis 49-Jährigen (n=281) chatten mit Freunden; bei den über 50-Jährigen sind es 46 Prozent (n=217). Fast doppelt so viele (80 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen (n=205) nutzen die Chat-Funktion.

Fotos hochladen zählt für 57 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (n=205) zur Facebook-Nutzung. Wesentlich weniger (34 Prozent) nutzen dies in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (n=281). Hier ist sogar die Altersgruppe der über 50-Jährigen mit einem Anteil von 37 Prozent noch aktiver (n=217). Auch beim Veröffentlichen von Statusmeldungen ist die Generation der 14- bis 29-Jährigen mit 55 Prozent am aktivsten (n=205). 22 Prozent der 30- bis 49-Jährigen (n=281) posten Statusmeldungen; bei den über 50-Jährigen sind es nur mehr 19 Prozent (n=217). Auffällig ist, dass unter 30-Jährige die gesamten Funktionen häufiger nutzen, als dies Ältere tun. Vor allem der Unterschied hinsichtlich der Nutzung der Chat-Funktion ist groß. Denn acht von zehn der 14- bis 29-Jährigen nutzen die Chat-Funktion auf Social Network Sites. Bei den über 30-Jährigen sind es nur mehr knapp die Hälfte. Auch das Hochladen und Posten von Videos wird fast nur von den Jüngeren genutzt.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Vgl. BITKOM-Studie (2011), S. 10.

¹⁴⁸ Vgl. Ebenda, S. 13f.

Nutzungsmotivationen: Sich über Freunde zu informieren, ist in jeder Altersgruppe die meist genannte Nutzungsmotivation. 82 Prozent sind es bei den 14- bis 29-Jährigen (n=205), 68 Prozent bei den 30- bis 49-Jährigen (n=281) und bei den über 50-Jährigen 56 Prozent (n=217). Am zweithäufigsten genannt wurde der Grund, neue Freunde und Bekannte zu finden. 41 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gaben dies als Nutzungsmotivation an (n=205). Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 36 Prozent (n=281), bei den über 50-Jährigen (33 Prozent). An dritter Stelle liegt die Nutzungsmotivation, sich über das Tagesgeschehen zu informieren und die Nachrichten verfolgen zu wollen. Die Altersgruppe der 14- bis 29- Jährigen (n=205) gaben zu 34 Prozent diese Motivation an. 23 Prozent sind dies bei den 30- bis 40-Jährigen (n=281); 24 Prozent der über 50-Jährigen (n=217) stimmten dem zu.¹⁴⁹

Auswahlkriterien: Die Sicherheit der eigenen Daten ist für alle Altersgruppen (n=703) wichtig oder sehr wichtig (96 Prozent). Für 92 Prozent sind Privatsphäreinstellungen wie auch für 89 Prozent die Benutzerfreundlichkeit wichtig bzw. sehr wichtig. Erst als viertwichtigstes Auswahlkriterium (82 Prozent) für ein Social Network wurden Freunde, die auch angemeldet sind, als Grund genannt (n=703). Auffällig ist, dass dieses Kriterium den 14- bis 29-Jährigen (n=205) wesentlich wichtiger ist (91 Prozent) als den über 30-Jährigen (n=281) mit 75 Prozent der Angaben.¹⁵⁰

Privatsphäreinstellungen: Vor allem die Altersgruppe der unter 30-Jährigen beschäftigt sich aktiv mit den Privatsphäreinstellungen auf den Netzwerkseiten. 89 Prozent derer gaben an, sich damit auseinandergesetzt und danach auch etwas verändert zu haben (n=205). In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind es hingegen nur 73 Prozent (n=281).¹⁵¹

¹⁴⁹ Vgl. BITKOM-Studie (2011), S. 15.

¹⁵⁰ Vgl. Ebenda, S. 22f.

¹⁵¹ Vgl. Ebenda, S. 24f.

Auch der Anteil derer, die sich zwar damit auseinandergesetzt, danach aber nichts verändert hat, ist in der älteren Altersgruppe höher. So gaben zwölf Prozent der 30- bis 49-Jährigen an, sich zwar mit den Privatsphäreinstellungen auseinandergesetzt, jedoch nichts verändert zu haben (n=281); bei den 14- bis 29-Jährigen sind es hingegen nur sechs Prozent (n=205). Zwölf Prozent der über 30-Jährigen haben sich weder damit auseinandergesetzt noch danach etwas verändert (n=281). Bei der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es hingegen nur fünf Prozent (n=205).¹⁵²

¹⁵² Vgl. BITCOM-Studie (2011), S. 24f.

4.4 Nutzungsepisoden von Social Network Sites

Der Gebrauch sowie die Anwendungen im Social Web können in drei wesentliche Komponenten unterteilt werden. SCHMIDT (2009) strukturiert anhand von drei Aspekten so genannte Nutzungsepisoden. „Nutzungspraktiken bestehen aus übersituativ und überindividuell ähnlichen Nutzungsepisoden, worunter der situative Gebrauch bestimmter Anwendungen oder Dienste verstanden werden soll.“¹⁵³

Die Nutzung von Social Network Sites ist im Wesentlichen abhängig von den in der Grafik aufgezeigten Elementen wie Regeln, Relationen und Codes. Am Ende stehen die Folgen bzw. Absichten dieser Nutzung, die sich demnach auf Identitäts- Beziehungs- oder Informationsmanagement beziehen.

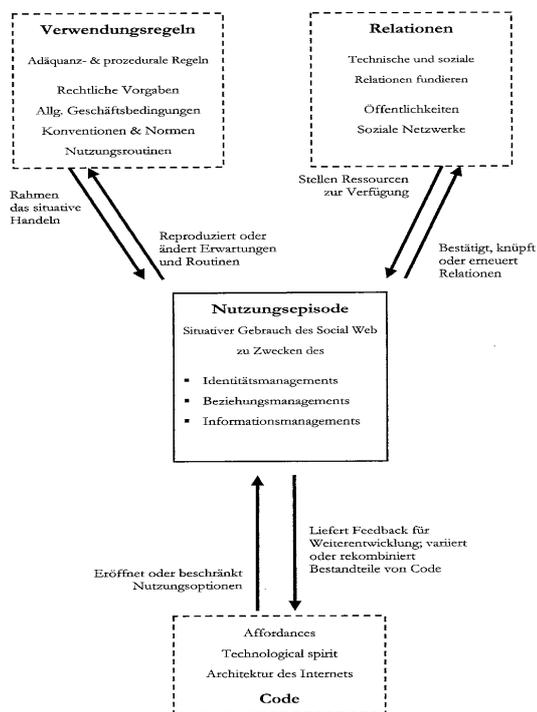


Abbildung 10: Analysemodell der Social-Web-Nutzung¹⁵⁴

¹⁵³ Schmidt (2009), S. 47.

¹⁵⁴ Abbildung entnommen aus: Ebenda, S. 48.

Verwendungsregeln: Diese lassen sich in Adäquanzregeln und in prozedurale Regeln unterteilen. Adäquanzregeln beinhalten die Erwartungen der Nutzer an ein Medium. Sie stehen für die Medienwahl. Sehr wichtig ist die Art der Öffentlichkeit und auch Verfügbarkeit. Intime Kommunikation würde eher über E-Mail-Verkehr abgewickelt werden als über ein Video auf YouTube. Die prozeduralen Regeln enthalten den Mediennutzungsvorgang, wenn die Wahl für ein bestimmtes Medium gefallen ist. Folgende Absichten lassen sich unterscheiden: Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement.¹⁵⁵ Die Erwartungen an ein Medium sind unterschiedlich. Jeder Nutzer verfolgt mit der Rezeption immer andere Absichten und zieht einen ganz individuellen Mehrwert aus der Nutzung, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Die Wahl des „richtigen“ Kommunikationsweges ist ein heikles Thema. So nutzen vor allem junge Facebook-Nutzer die Pinnwand nicht selten für Streitereien und Mobbing.

Relationen: Hier handelt es sich um Beziehungen oder Vernetzungen, die zwischen Objekten angestrebt werden. Unterschieden wird zwischen technischen und sozialen Relationen. Bei technischen Relationen handelt es sich um Vernetzungen, die mittels Software generiert werden. Durch Hyperlinks kann die Verknüpfung dem Nutzer sichtbar gemacht werden. Zudem werden dazu Verknüpfungen gezählt, die innerhalb einer Datenbank existieren. Auf einer Social Network Site würde das die angenommene Freundschaftsanfrage sein. Diese Relation bleibt dem Nutzer vorenthalten. Sichtbar wird sie dann, wenn der User diese Internetseite aufruft und den Kontakt mittels seiner Profilseite abrufen.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl. Schmidt (2009), S. 49f.

¹⁵⁶ Vgl. Ebenda, S. 53f.

Code: Die Dimension Code basiert auf den Grundlagen der computervermittelten Kommunikation. Die Eigenschaften von Software können als Code bezeichnet werden, auch die Gestaltung der Programme und Benutzeroberflächen. Durch diese Gestaltung wird bestimmtes Handeln ermöglicht und schließt anderes aus. So genannte „affordances“ lassen sich im Deutschen als auffordernder Charakter begreifen. Sie beinhalten Kommunikationsprozesse und die Zugänglichkeit oder Geschlossenheit einer Software. Wichtig ist die Rolle von Standardeinstellungen. Viele Nutzer ändern diese nicht, weil sie der Meinung sind, dass sie den optimalen Einstellungen entsprechen. Es lässt sich eine Dynamik zwischen der Absicht der Nutzungsart der Softwareentwickler, der nicht beabsichtigten Verwendungsart der Nutzer sowie die wechselseitige Beeinflussung der Code Gestaltung wie auch der Aneignung unterscheiden.¹⁵⁷

Handlungskomponenten: Die Handlungskomponenten der Social Web-Praktiken gliedern sich damit in: Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Identitätsmanagement beinhaltet die Offenlegung verschiedener Aspekte einer Person wie in Form von Ausfüllen einer Profilseite, das Erstellen eines Podcasts oder das Hochladen von Videos. Beziehungsmanagement verlangt vom User die Aufrechterhaltung von Netzwerken sowie die Verknüpfung mit neuen. Beispiele dafür sind Einträge auf Pinnwänden, das Annehmen wie Ablehnen von Freundschaftsanfragen und das Verlinken von Einträgen. Informationsmanagement beinhaltet das Selektieren, Verwalten und Bewerten von Informationen.¹⁵⁸ Je nach Nutzungsabsicht steht eine Handlungskomponente im Mittelpunkt. Ziel der Social Network Sites ist es, dass alle drei Komponenten vom Nutzer verfolgt werden.

¹⁵⁷ Vgl. Schmidt (2009), S. 61ff.

¹⁵⁸ Vgl. Ebenda, S. 71.

5 Facebook

Die Social Network Site Facebook gehört zu den erfolgreichsten Internetseiten im Web 2.0. Dies belegen einige Studien in Kapitel vier dieser Arbeit. Facebook ermöglicht angemeldeten Nutzern, Kontakt mit Freunden aufzunehmen. Durch die Funktionen wie Chat, Nachrichtenfunktion und das Schreiben auf die Pinnwand eines Freundes kann der Kontakt durch das Posten etwaiger Mitteilungen spielerisch aufrechterhalten werden.

Laut **SOCIAL MEDIA RADAR AUSTRIA** gibt es mit April 2013 in Österreich 2.916.580 Facebook-Nutzer. 51,46 Prozent (1.487.740) davon sind männlich, 48,54 Prozent (1.403.580) weiblich. In Hinblick auf die Altersgruppen liegt der Anteil der 13- bis 19-Jährigen bei 610.240 Personen. Den größten Anteil haben mit 975.520 Profilen die 20- bis 29-Jährigen. Bei den 30- bis 39-Jährigen liegt der Anteil bei 613.240 Profilen auf Facebook. 403.100 Profile gibt es in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen; noch weniger mit 198.100 Accounts sind es bei den 50- bis 59-Jährigen. Den kleinsten Anteil weisen mit 113.440 Profilen die ab 60-Jährigen auf.¹⁵⁹

Der Erfolg von Facebook hat einige Gründe. Zum einen sind es die spezifischen Eigenschaften von Facebook gepaart mit Image wie auch Marketing. Zum anderen ist es die Größe dieses Netzwerkes, die Internationalität, die andere Social Network Dienste blass dagegen aussehen lässt. Auch der Zugang zu unterschiedlichsten Unternehmens- und Produktionsseiten wie auch Profelseiten von Stars und Bands spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg wie auch die eingeführte Timeline, die Wichtiges auf der Profelseite nach oben ordnet.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (27. Mai 2013).

¹⁶⁰ Vgl. Klingler/Vlasic/Widmayer (2012), S. 438.

Facebook ist mittlerweile auch ein Kommunikationsinstrument für Medien geworden. Nahezu jeder Fernseh- oder Radiosender verfügt über eine eigene Fan-Profilseite. Hier werden aktuelle Themen, die in der Sendung behandelt werden, gepostet und die Facebook-Nutzer können so online am Kommunikationsprozess teilnehmen. Um den Nutzer zu erreichen, verfügt bereits jedes kleine Unternehmen, jeder kleine Verein oder Organisation über eine eigene Facebook-Gruppe. Tritt man diesen Gruppen bei, erfährt man auf der eigenen Pinnwand immer die neuesten Aktivitäten bzw. Produktangebote des Anbieters. Der richtige Werbeauftritt auf Facebook ist bereits fixer Bestandteil jedes Marketingkonzeptes eines Unternehmens.

Gegründet wurde Facebook im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin. Eigentlich war dieses Netzwerk anfangs nur als Plattform für die Studenten der Harvard-Universität gedacht. Doch gleich darauf wurden auch Stanford, Columbia und Yale mitvernetzt. Schon im Dezember zählte Facebook bereits eine Million Mitglieder. Im September 2006 wurde die Plattform für jeden zugänglich gemacht und hatte am Ende des Jahres bereits zwölf Millionen Nutzer. Facebook verbreitete sich rasant und zählt im Dezember 2010, 608 Millionen Mitglieder, 2011 sind es bereits 845 Millionen. Im Oktober 2012 sind es mehr als eine Milliarde Menschen, die auf Facebook aktiv sind.¹⁶¹

Zuletzt sorgte Facebook mit dem Gang an die Börse im Mai 2012 für Aufsehen. Dies war der drittgrößte Börsengang in der Geschichte Amerikas. Noch davor rief Facebook mit der Einführung der zu Beginn dieses Kapitels erwähnten Timeline auf den Profilseiten wieder viele Kritiker des Datenschutzes auf den Plan. Diese Timeline ist eine Art Chronologie für Schlagzeilen.¹⁶²

¹⁶¹ Vgl. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsArealD=20> (24. April 2013).

¹⁶² Vgl. Busemann/Gscheidle (2012), S. 380.

WANHOFF (2012) bringt den Erfolg von Facebook in einem persönlichen Statement auf den Punkt. Denn er betont, dass es früher, wenn überhaupt einmal, über einen Firmengründer ein Film gedreht wurde, dieser schon mächtig etwas bewegt haben muss, dass jemand in Hollywood ein Denkmal bekommt. Nur drei Jahre hat es gedauert und Mark Zuckerberg und seine Firma Facebook hatten 2010 einen eigenen Film. Wanhoff fragt sich, ob das nur schnelles Geld war, bevor der Hype um Facebook wieder verblasst. Er muss jedoch erkennen, dass Facebook bzw. Mark Zuckerberg mit seinen Hunderten Millionen von Mitgliedern weltweit doch einen gewissen Einfluss hat.¹⁶³

5.1 Facebook in Zahlen

Die Faszination Facebook spiegelt sich auch in den Nutzungszahlen wider. So handelt es sich bei einer von fünf Seitenabrufen im Internet bereits um die Social Network Site Facebook. Auf die aktive Nutzung in einem Monat gesehen, sind es weltweit 845 Millionen Nutzer bei Facebook, 100 Milliarden Verbindungen bestehen zwischen den einzelnen Facebook-Nutzern. In Europa verfügen bereits 27,5 Prozent der Bevölkerung über ein eigenes Facebook-Profil. Jeden Tag werden auf Facebook 250 Millionen Photos hochgeladen. Der „Gefällt-mir-Button“ wird am Tag 2,7 Milliarden Mal genutzt. 37 Millionen Facebook-Pages gibt es mit mehr als zehn Likes. Über das Handy nutzen 425 Millionen Menschen bereits Facebook. Bei der Geschlechterverteilung haben die Frauen die Nase vorne: 57 Prozent der User sind weiblich, 43 Prozent männlich. Pro Facebook-Besuch verbringen die Menschen rund 20 Minuten auf der Social Network Site. Auch die Umsatzzahlen von Facebook sind beachtlich: Waren es 2009 „nur“ 229 Millionen Umsatz des Unternehmens, sind es 2011 schon eine Milliarde.¹⁶⁴

¹⁶³ Vgl. Wanhoff, (2012), S. 61.

¹⁶⁴ Vgl. <http://infographiclabs.com/infographic/facebook-2012/> (24. April 2013).

5.2 Nutzen und Geschäftsidee

Neben den unterschiedlichen, individuellen Nutzungsmöglichkeiten, die jeder aus der Nutzung von Facebook zieht, darf nicht vergessen werden, welche Geschäftsidee dieser riesige Konzern verfolgt. „Das Geschäftsmodell von Facebook beruht darauf, über die genaue Kenntnis der Benutzerprofile und deren Präferenzen seit 2007 personalisierte Werbung auf den Profilseiten der Nutzer zu platzieren.“¹⁶⁵ Das bedeutet für die Nutzer:

„(...) Man lässt die Nutzer einfach selber ihre Interessen, Hobbys und Freundeskreise in die eigenen Datenbanken eingeben. Das, was unzählige Meinungsforschungsinstitute vergeblich versucht haben, schafft Facebook ganz einfach: indem man eine Plattform zur Kommunikation bietet.“¹⁶⁶

Immer beliebter werden so genannte Apps (Applikationen), die auf der Plattform von Drittanbietern angeboten werden. Nach Zustimmung, dass man diese verwenden möchte, hat die App Zugriff auf sämtliche private Daten sowie sehr oft auch auf die Freunde in der eigenen Kontaktliste. Apps gibt es in allen Variationen. Angefangen bei Spielen, Nachrichtenticker bis hin zu Sportprogrammen. Die Konzentration auf Datenquellen hat stark zugenommen. So findet sich beispielsweise der „Gefällt-mir-Button“ auf unzähligen Internetseiten, wenn diese ihn als Schaltfläche anbieten. Damit kann der Besucher einer Internetseite zeigen, dass ihm diese Internetseite bzw. dieses Angebot gefällt. Und das erscheint dann auch im eigenen Nutzerprofil. Für Kritik sorgte auch die Funktion auf Facebook, welche nach Zustimmung erlaubt, die E-Mail-Adressen zu erfassen und Facebook-Einladungen an die eigenen Kontakte schickt. Auch die automatische Markierung von Gesichtern mittels einer Datenbank, die biometrische Merkmale speichert, ist kritisch zu sehen.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Mende/Oehmichen/Schröter (2013), S. 42.

¹⁶⁶ Görig (2012), S. 176.

¹⁶⁷ Vgl. Poller (2012), S. 193f.

Welche geschäftsstrategische Idee alleine hinter dem beliebten „Gefällt-mir-Button“ steht, zeigt eine Studie der University of Cambridge von Michael Kosinski und seinen Kollegen. Verwendet wurden Klicks von 58.000 Facebook-Nutzern auf den „Gefällt-mir-Button“, die mit einem Computerprogramm zusammengefasst und analysiert wurden.

So erzielten sie beispielsweise bei der Bestimmung des Geschlechts eine Trefferquote von 93 Prozent; bei der Bestimmung ob jemand Raucher oder Nichtraucher ist, lag die Trefferquote bei 73 Prozent. Von den ausgewählten Teilnehmern für diese Studie, an der 58.466 Menschen freiwillig aus den USA teilnahmen, benutzten jene im Durchschnitt 170 Mal den „Gefällt-mir-Button“. Insgesamt wurden 55.814 verschiedene Angebote angeklickt.

Bei der Frage nach der Hautfarbe gelang den Forschern das genaueste Ergebnis mit ihrem Computerprogramm. So lag die Software mit 95 prozentiger Sicherheit hierbei richtig. Um die Vorhersagen ihres Programms auch kontrollieren zu können, verwendeten sie auch Fragebögen zu Personenmerkmalen. Was die Vorhersage der Intelligenz betrifft, lag das Programm nur in 39 Prozent der Fälle richtig. Denn spezielle „Gefällt-mir-Buttons“ haben genaue Prognosen erlaubt. So wie etwa stand der Klick auf den „Colbert Report“ als Faktor für hohe Intelligenz; der Klick auf „Harley Davidson“ oder die Parfumkette „Sephora“ für geringe Intelligenz.¹⁶⁸



Abbildung 11: "Gefällt-mir-Button"¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. Dambeck, Holger: Facebook-Psychologie: Zeig mir deine Likes – und ich weiß, wer du bist (11. März 2013), Online unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-studie-likes-enthuellen-persoenlichkeit-a-888151.html> (5. Mai 2013).

¹⁶⁹ Abbildung entnommen aus: <https://developers.facebook.com/policy/> (5. Mai 2013).

5.3 Das Facebook-Profil

Die Internetseite Facebook kann unter www.facebook.com aufgerufen werden. Hier kann man sich als bereits registrierter Nutzer mit seiner E-Mail-Adresse und einem Passwort anmelden. Wenn man noch nicht registriert ist, hat man die Möglichkeit, sich durch die Angabe der persönlichen Daten in den darunter aufgezeigten Pflichtfeldern zu registrieren. Voraussetzung für die Erstellung eines Facebook-Profiles ist ein gültiges E-Mail-Konto und der User muss über 13 Jahre¹⁷⁰ alt sein. Unter den Facebook-Nutzungsbedingungen und Richtlinien, Unterkategorie Impressum/Erklärung der Rechte und Pflichten¹⁷¹ ist das festgehalten. Die Angabe eines falschen Geburtsdatums lässt jedoch trotzdem zu, sich ein eigenes Profil zu erstellen.

Zuerst gibt der Internet-Nutzer seinen Vornamen, Nachnamen und seine E-Mail-Adresse ein und bestimmt ein Passwort, mit dem er sich dann immer und überall einloggen kann. Danach müssen das Geschlecht und das Geburtsdatum eingegeben werden. Nur ein paar Schritte und man verfügt über ein eigenes Facebook-Profil.

Im Laufe der Jahre haben sich Funktionen sowie die Darstellung der eigenen Profilseite mehrmals verändert und ändern sich laufend; immer wieder mit neuen Einstellungen und Möglichkeiten, sich seine Profilseite selbst anzupassen. So hat man schon seit einiger Zeit die Möglichkeit, die Profilseite mit einem neuen Layout zu versehen. Dieses ermöglicht, dass auf einer Seite die gesamten persönlichen Aktivitäten dargestellt werden – eine Chronik von sich selbst. Freunde, Fotos, Kommentare, alles nur Erdenkliche, das je auf Facebook von einem selbst praktiziert wurde, ist jetzt auf einer Seite ersichtlich. Von Beginn der Registrierung an – die so genannte Timeline.

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.facebook.com/legal/terms> (24. April 2013).

¹⁷¹ Vgl. <http://www.facebook.com/policies/?ref=pf> (24. April 2013).

Im September 2011 präsentierte Mark Zuckerberg die Erneuerung von Facebook und damit die neue Art der Profilgestaltung anhand der Timeline. Mittels dieser neuen Funktion ist die eigene Profilseite so etwas wie ein „virtuelles Sammelalbum“, das Ereignisse chronologisch ordnet und mit Hilfe von multimedialer Funktionen wie Fotos, Videos und Texten anderen Nutzern präsentiert wird. Das Onlineprofil von Facebook hat sich damit vom eher steckbriefartigen Informationsprofil hin zu einer multimedialen und dynamischen Plattform für die Präsentation des eigenen Lebens entwickelt und bietet somit einen umfassenden Einblick in das Privatleben.¹⁷²

5.3.1 Funktionen auf Facebook

Die Funktionen auf Facebook wurden im Laufe der Zeit erweitert. So kann man mittlerweile Nachrichten aufs Handy erhalten, wenn eine neue Nachricht oder eine Freundschaftsanfrage eingeht. Auch Pinnwandeinträge und Statusmeldungen von Freunden können direkt am Handy empfangen werden. Ein eigener Facebook-App ermöglicht es, die Social Network Site nahezu gleich zu verwenden wie auf dem Computer. **KNEIDINGER (2010)** unterteilt die Funktionen auf Facebook in drei unterschiedliche Kategorien: „Kommunikationstools: Chat, Postfach, Kommentarfunktion, Pinnwand Unterhaltungstools: Spiele/Tests, Pokes (Geschenke, Umarmungen) Präsentationstools: Statusmeldungen, Foto-/Videoalbum, Gruppen.“¹⁷³

Kommunikationstools: Die Chat-Funktion auf Facebook ermöglicht die Kommunikation mit Freunden. Der Facebook-Nutzer hat die Möglichkeit zu sehen, wenn Freunde online sind, denn dann erscheint neben dem Namen ein grüner Punkt. Bei der Chat-Funktion besteht die Möglichkeit, Freundelisten zu erstellen, um nur für ausgewählte Freunde online „sichtbar“ zu sein.

¹⁷² Vgl. Haferkamp (2012), S. 199f.

¹⁷³ Kneidinger (2010), S. 84.

Zudem kann der Online-Status auch immer auf offline eingestellt werden; obwohl man online ist. Bei Freunden, die die Applikation Facebook auf dem Handy nutzen und via Handy posten, erscheint neben dem Namen ein Handy.

Bei der Postfach-Funktion auf Facebook können Nachrichten an Freunde versendet werden. Auch hier ist der gesamte Kommunikationsverlauf mit einer Person ersichtlich – wie eine Art Chat-Protokoll kann nachgelesen werden, was mit dieser Person schon kommuniziert wurde.

Das dritte Kommunikationstool ist die Kommentar-Funktion auf Facebook. Beiträge von Freunden können mittels dem „Gefällt-mir-Button“ bewertet oder durch eine Texteingabe kommentiert oder mit Freunden geteilt werden. Außerdem kann man Einträge auf der eigenen Pinnwand entfernen, wenn man nicht möchte, dass gewisse Beiträge auf der Pinnwand zu lesen sind, oder aber auch durch eine vergrößerte Darstellung hervorheben.

Mit dem Kommunikationstool Pinnwand können Meinungen oder Gedanken veröffentlicht werden. Zu finden ist diese Funktion auf der eigenen Profilseite unter der Beschreibung „Was machst du gerade?“ In Form eines Textes, eines Fotos, eines Links, eines Videos können so Inhalte erstellt werden. Außerdem kann angegeben werden, wo man sich mit wem gerade befindet oder was es Brandaktuelles aus dem Leben zu berichten gibt. Dafür stehen vorgefertigte Schlagwörter bereit, wie neue Schule, neue Beziehung, neues Kind, Umzug, neues Fahrzeug und noch vieles mehr. Zusätzlich kann auch noch eingestellt werden, wer dieses Statement sehen darf.

Unterhaltungstools: Auf Facebook gibt es zahlreiche zusätzliche Anwendungen. Unterschiedlichste Spiele, die beispielsweise wie FarmVille, nur dann erfolgreich zu spielen gelingen, wenn man genug Freunde auf Facebook hat. Somit verbindet Facebook auch Spiele immer mit dem Ziel, Freundschaften zu knüpfen bzw. aufrecht zu erhalten. Zusätzlich gibt es Tests auf Facebook – alle Themen betreffend. So genannte Pokes, ob ein Test für den richtigen Job oder den passenden Freund bis hin zum IQ-Test, sind Geschenke, die auf Facebook verschickt werden können. Ein Beispiel hierfür sind etwa Umarmungen. Um diese Anwendungen nutzen zu können, muss der Nutzer davor seine Zustimmung geben und diese Anwendung akzeptieren. Der Nutzer kann auch Anwendungen blockieren, wenn er keine Anfragen von Freunden erhalten möchte. Auch die Anwendung „Geburtstagskalender“ gehört zur Kategorie der Pokes. Hier können Freunde eine Anfrage schicken, ob man in diesen aufgenommen werden will. So hat man einen guten Überblick, wer der Freunde wann Geburtstag hat. Jemanden „Anstupsen“ ist auch ein weiteres Unterhaltungstool. Hier erhält der Betreffende die Nachricht, dass er „angestupst“ wurde und kann mit einem Klick „Zurückstupsen“. Folgende Infografik zeigt die Popularität der Online-Spiele:



Abbildung 12: Social Games auf Facebook¹⁷⁴

¹⁷⁴ Abbildung entnommen aus:

<http://kurier.at/epaper/?DATUM=26.05.2011&AUSGABE=wm&SEITE=12> (29. Mai 2011). Grafik Breineder/Quelle: Kurier-Recherche/ Bilder: Hersteller.

Präsentationstools: Statusmeldungen können auf der eigenen Pinnwand veröffentlicht werden. Es liegt immer im eigenen Ermessen, in welcher Art und Weise man sich präsentieren will bzw. was man von sich preis gibt. Zudem können Foto- und Videoalben von Freunden angesehen und kommentiert werden. Personen, die auf Fotos zu sehen sind, können markiert werden und durch einen Klick auf die Person am Foto gelangt man auf dessen Profilseite. AUTENRIETH (2011) fasste Funktionen der Fotoalben auf Social Network Sites in einer Grafik zusammen.

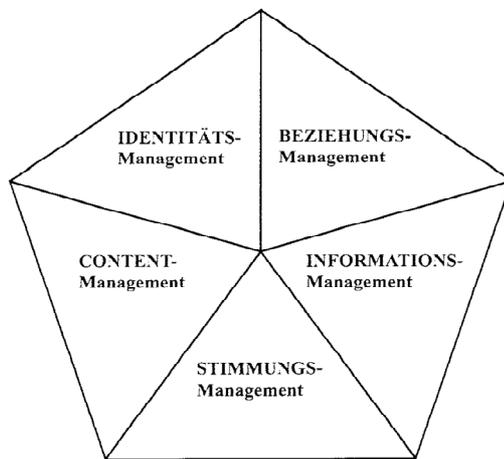


Abbildung 13: Funktionen Fotoalben auf Social Network Sites¹⁷⁵

Das Präsentationstool Gruppen selbst zu gründen oder welchen beizutreten, spiegelt die Interessen des Nutzers wider. Mit ein paar Klicks ist es auf Facebook möglich, eine eigene Gruppe zu erstellen – eine Gruppe, die dadurch gekennzeichnet ist, dass die Mitglieder ein und dasselbe Interesse verfolgen. Es gibt offene und geschlossene Gruppen. Gruppen also, die für jeden Facebook-Nutzer zugänglich sind, und jene, dessen Mitglieder vom „Gruppen-Administrator“ bestätigt werden müssen.

¹⁷⁵ Abbildung entnommen aus: Autenrieth (2011), S. 149.

5.3.2 Selbstdarstellung

Die Möglichkeiten, sich auf Facebook selbst darzustellen, sind vielfältig: Beginnend bei der Auswahl des richtigen Profildfotos bis hin zum ständigen Posten von Statusmeldungen ist alles dabei. Alles trägt in gewissem Maße zur Selbstdarstellung, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, bei. Jeder Facebook-Nutzer hat es selbst in der Hand, wie er sein eigenes Ich nach außen hin repräsentiert und wer daran teilhaben darf. Wie vorher ausgeführt, bezeichnet **KNEIDINGER (2010)** als Präsentationstools: Statusmeldungen, Foto- und Videoalben sowie Gruppen.¹⁷⁶

„Grundsätzlich funktionieren somit alle Online Social Networks nach einem ähnlichen System: Nutzer legen ein persönliches Profil von sich an, machen eine Selbstdarstellung mit Fotos, Personendaten, Interessen und einem Vorstellungstext.“¹⁷⁷

Bei der Selbstdarstellung auf Social Network Sites wird deutlich, dass es wesentliche Unterschiede gegenüber der Selbstdarstellung im realen Leben gibt. So bestimmt die Selbstdarstellung bei der Face-to-Face-Kommunikation die verwendete verbale wie auch körperliche Aspekte wie Kleidung, Mimik und Gestik. Bei der Selbstdarstellung online stehen die vom Nutzer selbst hochgeladenen Inhalte im Mittelpunkt. Auch wenn die Einstellungen zur Privatsphäre auf Facebook die Selbstdarstellung – wenn gewollt – nur einem ausgewählten Freundeskreis zur Verfügung gestellt werden kann, bleibt die Frage immer offen, wie Nutzer die privaten Informationen wahrnehmen, wie sie auf Statusmeldungen reagieren und wie sie jene dann mitgestalten.¹⁷⁸

„Somit ist Selbstdarstellung im Social Web gleichzeitig auch immer die Aufgabe von Privatsphäre.“¹⁷⁹

¹⁷⁶ Vgl. Kneidinger (2010), S. 84.

¹⁷⁷ Ebenda, S. 51.

¹⁷⁸ Vgl. Haferkamp (2012), S. 200.

¹⁷⁹ Ebenda, S. 199.

Selbstdarstellung wird auf Facebook leicht gemacht. Es erfordert keinerlei informatische Kompetenz.¹⁸⁰ Schon auf der Startseite von Facebook gibt es die Möglichkeit, den aktuellen Status zu posten, ein Foto oder ein Video online zu stellen und beispielsweise eine brisante Frage, die einem gerade sehr beschäftigt unters Uservolk zu bringen.



Abbildung 14: Statusmeldung Startseite¹⁸¹

Auf dem eigenen Profil kann dann noch zusätzlich der Aufenthaltsort angegeben und ein gerade stattgefundenes Lebensereignis dazu gepostet werden. Hier gibt es bereits vorgefertigte Schlägwörter zum Auswählen. Will man ungestört über solche gepostete Ereignisse tratschen, kann hierfür auch die Chat- oder die Nachrichtenfunktion verwendet werden.



Abbildung 15: Statusmeldung Profil-Seite¹⁸²

„(...) Die im privaten Raum produzierten intimen Daten werden dem Computer als ‚Freund‘ anvertraut, wobei die zugrunde liegenden Speichersysteme und Kontrollmechanismen unsichtbar bleiben. Die Netzwerker haben die Illusion des ‚unter sich Seins‘.“¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Haferkamp (2012), S. 199.

¹⁸¹ Abbildung entnommen aus: <https://www.facebook.com/> (24. April 2013).

¹⁸² Abbildung entnommen aus: <https://www.facebook.com/angelina.koidl> (24. April 2013).

¹⁸³ Götzenbrucker (2011), S. 108.

5.3.3 Privatsphäre

Mit den richtigen Einstellungen auf Facebook ist es leicht, sich ein gewisses „privates“ Umfeld zu schaffen bzw. zu bewahren. Diese Einstellungen finden sich unter den Menüpunkten Konto- und Privatsphäre-Einstellungen im Profil. Das Problem bei vielen Facebook-Nutzern ist oft die Unwissenheit über diese Einstellungen. Wird das Profil mittels dieser verfügbaren Sicherheitseinstellungen nicht ausreichend geschützt, genügt die Eingabe des Namens in Google und jeder hat Einsicht in das Profil.

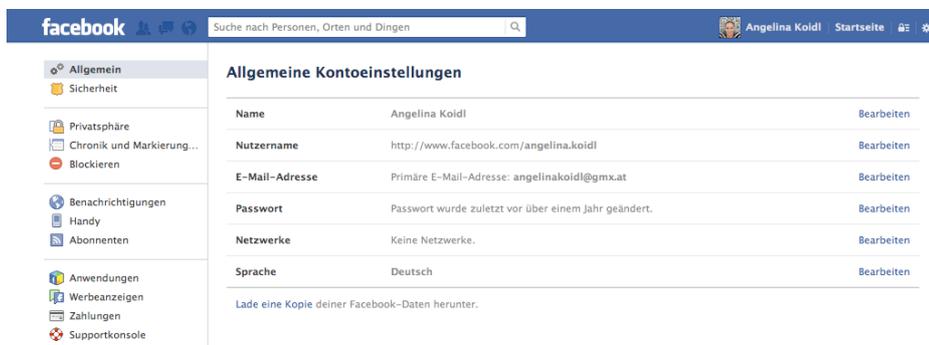


Abbildung 16: Kontoeinstellungen Facebook¹⁸⁴

Unter diesem Menüpunkt können allgemeine Dinge wie E-Mail-Adresse, Passwort oder Sprache eingestellt werden. Der Punkt Privatsphäre beinhaltet Einstellungen, wer eigene Beiträge sehen, wer dich unter der angegebenen E-Mail-Adresse finden kann, und Einstellungen bezüglich der eigenen Markierungen auf Fotos oder in Beiträgen sind hier möglich. Unter dem Menüpunkt Benachrichtigungen kann festgelegt werden, worüber man benachrichtigt werden will (Aktivitäten von Freunden, Markierungen, Gruppenaktivitäten). Unter dem Punkt Anwendungen werden jene aufgelistet, die man auf seinem Profil zugelassen hat. Diese können hier bearbeitet und – wenn gewünscht – auch wieder gelöscht werden. Die Aktivierung des eigenen Handys für Facebook-Benachrichtigungen kann unter dem Punkt Handy vorgenommen werden.

¹⁸⁴ Abbildung entnommen aus: <https://www.facebook.com/settings> (24. April 2013).

Die Gefahren auf Facebook sind so vielfältig wie die Plattform selbst und beeinflussen direkt auch die eigene Privatsphäre. Beginnend bei der Möglichkeit mittels eines „Pseudo-Profiles“ auf der Plattform zu agieren bis hin zum Mobbing mittels Videos, Fotos oder Aussagen. **EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2011)** fassten sechs wesentliche Gefahrenquellen auf Facebook zusammen.

Private Daten: Die Idee einer Social Network Site ist es ja gerade, sich durch die Angabe von privaten Daten zusammenzuschließen, um ein soziales Netz im Internet überhaupt aufbauen zu können. Dies birgt jedoch viele Gefahren in sich. *Firmeninterne Daten:* Sehr einfach ist es durch unternehmensspezifische Einträge auf Social Network Sites, Informationen über den Aufbau sowie über die Struktur des Unternehmens zu erhalten. *Kontaktsammlung:* Nur ein Klick entscheidet zwischen einer Freundschaft auf Social Network Sites. Manche User werden durch diese Leichtigkeit verleitet, wahllos Freunde hinzuzufügen, ohne sie zu kennen. Dies lässt den Netzwerkgedanken und dessen Sinn in den Hintergrund rücken.

Lurker bzw. Stalker: Unter den Lurkern werden die passiven Nutzer verstanden. Sie tragen nicht wesentlich zum Erhalt dieser Plattform bei. Denn die Grundidee einer jeden Social Network Site ist das so genannte aktive Networking. Diese Gruppe der Nutzer ist jedoch gegenüber jenen der Stalker harmlos. Stalker belästigen andere auf der Plattform und spionieren sie aus. *Pseudo-Profil:* Dieses Phänomen, das alle Social Network Sites „ermöglichen“, ist die Erstellung eines Profils unter der Angabe einer beliebigen Identität. Profile anderer können so leicht ausspioniert werden. *Digitales Mobbing:* Die Fälle von Mobbing Opfer haben in der letzten Zeit zugenommen. Rufschädigende und demütigende Aussagen sind es, mit denen Nutzer immer häufiger terrorisiert werden.¹⁸⁵

¹⁸⁵ Vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl (2011). S. 114f.

5.3.4 Cyber-Mobbing

Mobbing hat eine neue Dimension erreicht. Beobachtet man aufmerksam Pinnwände Jugendlicher, wird schnell ersichtlich, dass Freundschaftskämpfe gerne auf deren Pinnwänden ausgetragen werden. Etwaige Konsequenzen oder die Tatsache, dass diese ausschweifenden Diskussionen auch von anderen gelesen werden können, werden dabei nicht bedacht. „Der Begriff ‚Cyber-Mobbing‘ bezeichnet das absichtliche und meist länger andauernde Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen anderer über digitale Medien.“¹⁸⁶

„(...) Während traditionelles Mobbing nur in einem begrenzten Rahmen und zu bestimmten Zeitpunkten möglich ist (z.B. Schulzeit, Heimweg) und das Opfer somit zu Hause einen Zufluchtsort hat, kann Cyber-Mobbing jederzeit und überall stattfinden.“¹⁸⁷

Was das Publikum betrifft, kann es nicht klar eingegrenzt werden. Die online gestellten Inhalte können sich schnell weiterverbreiten, indem sie einfach in ein anderes Internetportal kopiert werden. Somit können Auswirkungen sowie das Ausmaß von Cyber-Mobbing größere Dimensionen annehmen als im realen Leben. Zu beachten gilt es, dass auch längst wieder in Vergessenheit geratene Inhalte immer wieder öffentlich werden können. Ein riesiges Problem beim Cyber-Mobbing besteht in der theoretisch möglichen Anonymität der Täter. Cyber-Mobbing ist zwischen Gleichaltrigen, aber auch zwischen verschiedenen Generationen möglich. Außerdem muss angemerkt werden, dass Cyber-Mobbing nicht immer mit Absicht passiert. Denn Kommentare, die vielleicht nur als Scherz oder Witz gemeint waren, können für den Einzelnen durchaus verletzend sein. Dadurch, dass der Verursacher die Reaktion des anderen nicht verfolgen kann, entsteht hierbei ein gewisses Spannungsverhältnis; gewisse Handlungsweisen können so im schlechtesten Fall nie dem anderen erklärt werden.¹⁸⁸

¹⁸⁶ <http://www.saferinternet.at/cyber-mobbing/> (5. Mai 2013).

¹⁸⁷ Fawzi (2009). S. 34.

¹⁸⁸ Vgl. Müller-Lütken/Von Marées (2012), S. 218f.

Cyber-Mobbing steht in engem Zusammenhang mit der Möglichkeit, sich auf Facebook mit anderen über Ereignisse, Personen, Fotos oder Videos auszutauschen. Man spricht hier vom so genannten Klatsch und Tratsch oder wie sich ZEGGER (2009) richtig die Frage stellt: „Die Community – ein Stammtisch?“¹⁸⁹ Es sind Geschichten, die das Leben schreibt, die auf Facebook, wenn es gewollt wird, auf den Pinnwänden kommentiert werden können und so die perfekte Angriffsfläche für Mobbing werden können.

„Klatsch bezeichnet einerseits den Inhalt einer Kommunikation, andererseits aber auch den kommunikativen Prozess, d.h. einen Kommunikationsvorgang. Dabei findet interpersonale Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern über Dritte statt.“¹⁹⁰

¹⁸⁹ Zeger (2009), S. 58.

¹⁹⁰ Fawzi (2009), S. 6.

6 Theoretischer Hintergrund

Noch vor ein paar Jahren war das Internet nur bedingt interaktiv nutzbar. Lediglich das Erstellen und Verwalten der eigenen Homepage ließ die ansonsten eher passive Nutzung des Internets interaktiv werden. Das so genannte Mitmachnetz Web 2.0 beschreibt den aktiven Umgang mit dem Internet. Ohne technisches Vorwissen können Nutzer eigene Beiträge im Netz veröffentlichen und sich mit anderen vernetzen oder sich in Foren präsentieren.¹⁹¹

Aufgrund dieser Entwicklung vollzog sich seit Beginn der siebziger Jahre ein Wandel in der Massenkommunikationsforschung. Die bisher vorwiegende medienzentrierte Perspektive entwickelte sich zur rezipienten-zentrierten Perspektive und geht nicht mehr von einem passiven, sondern von einem aktiven Publikum aus.¹⁹²

Das Publikum nutzt das Internet immer aufgrund bestimmter Absichten, die sie mit der Nutzung verfolgen. Es erhofft sich durch die Rezeption eine Befriedigung der Bedürfnisse. Diese Bedürfnisbefriedigung ist individuell davon abhängig, welche persönlichen Einstellungen, Ansichten und Erwartungen die Rezipienten an das Medium Internet knüpfen.

Das aktive Publikum beschreibt **BURKART (2002)** folgendermaßen: Die Rezipienten sind grundlegend als das aktive Element im Massenkommunikationsprozess zu sehen. Die Medien werden aktiv und zielorientiert genutzt. Das zielorientierte Handeln des Rezipienten ergibt sich aus den bestehenden Einstellungen und Erwartungen. Die Massenmedien und deren Inhalte dienen der Bedürfnisbefriedigung. Zu beachten: Massenmedien stehen jedoch in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen.¹⁹³

¹⁹¹ Vgl. Fisch/Gscheidle (2008), S. 356.

¹⁹² Vgl. Burkart (2002), S. 220.

¹⁹³ Vgl. Ebenda, S. 223.

6.1 Der Uses-and-Gratifications Approach

Schon im Jahr 1695 stellte sich Kaspar Stieler die Frage, warum Menschen Medien eigentlich nutzen. Man kann sagen, dass die Art dieser Forschung etwa gleich alt ist wie die Medien selbst. Die meistgestellten Fragen damals waren wie auch heute: warum wird dieses Medium eigentlich genutzt, wer nutzt es und was sind die negativen Folgen, die sich aus dieser Nutzung ergeben können. Die Anfänge der Radio- und Fernsehforschung, die den Nutzen ihres Publikums hinterfragten, zählen zu den Vorläufern des heutigen Uses-and-Gratifikations Approach.¹⁹⁴

Dieser Nutzenansatz geht davon aus, dass sich der Rezipient bei der Nutzung massenmedial vermittelter Inhalte eine Art Belohnung (Gratifikation) daraus erhofft. Verschiedene Menschen nutzen demnach aus ganz verschiedenen Gründen und Gratifikationen ein und dasselbe Medium.¹⁹⁵ Hierbei steht nicht die Frage „Was machen die Medien mit dem Menschen?“ im Mittelpunkt der Forschung, sondern „Was machen eigentlich die Menschen mit den Medien?“¹⁹⁶ Also demnach, warum Menschen ein bestimmtes Medium nutzen, welche Erwartungen sie haben und welchen Nutzen sie daraus ziehen. „Bedürfnisorientierte Publikumsforschung zielt darauf ab, die Gratifikationen (=befriedigte Bedürfnisse) zu erfassen, die das Publikum aus der Mediennutzung gewinnt.“¹⁹⁷

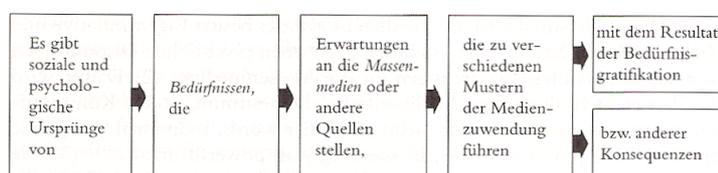


Abbildung 17: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes¹⁹⁸

¹⁹⁴ Vgl. Schweiger (2007), S. 60.

¹⁹⁵ Vgl. Burkart (2002), S. 222.

¹⁹⁶ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 168.

¹⁹⁷ Schenk (2007), S. 681.

¹⁹⁸ Abbildung entnommen aus: Ebenda, S. 686.

„Die Zuwendung der Rezipienten zu bestimmten Medienangeboten wiederum hängt von den Nutzenerwartungen der Menschen, also den von ihnen gesuchten Gratifikationen und der antizipierenden Bewertung ab, ob ein bestimmtes Medienangebot diese Gratifikationen auch erbringen wird oder ein anderes Medienangebot dies voraussichtlich besser kann.“¹⁹⁹

Damit sind für die Nutzung eines Mediums vor allem die „erwarteten und erhaltenen Gratifikationen“ ausschlaggebend.²⁰⁰ Der Internet-Nutzer würde demnach die Erwartung, die er – in diesem Fall an Facebook – stellt, in unbewusster Weise mit der dann erhaltenen Erfahrung abgleichen und seine Schlüsse daraus ziehen. Also resümieren, ob diese Nutzung seiner gesuchten Befriedigung eines Bedürfnisses entsprach oder nicht. Mit dieser Feststellung wird die zukünftige mögliche Rezeption maßgeblich beeinflusst.

NACH MEYEN (2004) lassen sich folgende Grundannahmen des Uses-and-Gratifikations Ansatzes festhalten: Die individuelle Mediennutzung der Rezipienten kann anhand der Bedürfnisse wie auch der Motive geklärt werden. Die Rezipienten handeln aktiv; es wird also von einem aktiven Publikum ausgegangen, das zielgerichtete Handlungen ausübt. Die zielgerichtete Handlung wird durch eine „Kosten-Nutzen-Kalkulation“ reguliert und auch die Erwartungshaltung gegenüber den Medien. Beeinflusst werden diese Medienerwartungen von den gesuchten Belohnungen, ob man jene bekommt oder nicht. Medien stehen in Konkurrenz untereinander, was die Aufmerksamkeit und auch die Zeit des Publikums betrifft. Aber sie stehen auch in Konkurrenz mit anderen Mitteln, mit denen sich Bedürfnisse befriedigen lassen. Durch die individuelle Nutzung kann ein Angebot zu vielen Zwecken bzw. Absichten herangezogen werden. Dem Publikum wird es durch diesen Ansatz möglich gemacht, ihre Bedürfnisse kundzutun.²⁰¹

¹⁹⁹ Beck (2006), S. 240.

²⁰⁰ Vgl. Ebenda.

²⁰¹ Vgl. Meyen (2004), S. 16ff.

BONFADELLI (2004) hat diese möglichen Bedürfnisse kategorisiert: *Kognitive Bedürfnisse*: Bedürfnisse wie Neugier, Kontrolle über die Umwelt, Lernen, Ausdehnung des eigenen Wissens, Erfahrung. *Affektive Bedürfnisse*: Unterhaltung, Eskapismus (Flucht aus der Realität), Ablenkung, Zeitvertreib, Spannungssuche. *Sozial-interaktive Bedürfnisse*: Gemeinschaft, soziale Kontakte, Anerkennung, Interaktion mit Medienakteuren. *Integrativ-habituelle Bedürfnisse*: Geborgenheit, Sicherheit, Vertrauen.²⁰² Facebook bietet Nutzern die Möglichkeit, durch schnelle Kommunikation aus der Realität zu fliehen. Die einfache Interaktion mit alten oder neuen Freunden über Facebook erlaubt eine unkomplizierte, oft auch anonyme Kommunikation.

Es gibt unterschiedliche Gratifikationen, die ein Internet-Nutzer im Netz verfolgen kann. **BURKART (2002)** gliedert sie wie folgt: *Ablenkung und Zeitvertreib*: Mittels Medien versucht man dem Alltag – so gut es geht – entfliehen zu können. Man nutzt sie aus Langeweile, aber auch zur Flucht von persönlichen Problemen. Der Nutzer erwartet sich dadurch die Befreiung von diesen Lasten. *Persönliche Beziehungen*: Nutzer versuchen Beziehungen zu anderen Nutzern aufzubauen und mit ihnen so zu kommunizieren, als wären es reale Freundschaften. Außerdem bieten persönliche Beziehungen eine soziale Nützlichkeit. Denn Medien können zudem Gesprächsstoff für spätere Unterhaltungen bieten. *Persönliche Identität*: Einen persönlichen Bezug herzustellen, bedeutet für den Nutzer auch eine Identifizierung mit dem Medium. *Kontrolle der Umwelt*: Die Suche nach der Information über das unmittelbare Umfeld steht im Vordergrund. Der Nutzer will wissen, was in seinem Umfeld passiert.²⁰³

²⁰² Vgl. Bonfadelli (2004), S. 171f.

²⁰³ Vgl. Burkart (2002), S. 228f.

SCHMIDT/ZURSTIEGE (2007) erläutern einen sehr wichtigen Aspekt der Bedürfnisse: Den Eskapismus.

„Sie wählen Medienangebote nach ihren Bedürfnissen aus, um nicht erfüllte Wünsche und Träume zu kompensieren (=Eskapismus), sich mit vorgeführten Lebensstilen zu identifizieren, eigenes Versagen auf Aktanten in den Medien zu projizieren und Ratschläge für die Verbesserung ihrer Lebenssituation zu erhalten.“²⁰⁴

6.1.1 Kritik am Uses-and-Gratifications Approach

SCHWEIGER (2007) merkt an, dass die Mediennutzung der Rezipienten nicht bewusst geschieht. Dass es nicht wie im Modell erwartete sinnvolle oder absichtsvolle Handlungen sind, sondern unbewusstes Verhalten.²⁰⁵ Auch bei den Auflistungen der verschiedenen Wissenschaftler in so genannte Bedürfniskategorien des Publikums sieht Schweiger eine Schwierigkeit:

„Bestenfalls kann man differenzieren zwischen (a) langfristigen Bedürfnissen bzw. Persönlichkeitseigenschaften wie dem Kognitionsbedürfnis, (b) mittelfristigen Bedürfnissen, die in bestimmten Lebensphasen auftauchen (z.B. ein zeitlich beschränktes Hobby oder Themeninteresse), sowie (c) situativen Bedürfnissen, die sich jederzeit – auch während der Mediennutzung – ändern können.“²⁰⁶

Bedürfnisbefriedigung kann immer zwei Ausprägungen haben. Sie kann sehr wohl während der Nutzung – also spontan und vielleicht unbewusst entstehen – aber auch mit einer grundlegenden Einstellung verbunden sein und somit sehr wohl auch bewusst gesucht werden. Denn wenn der Rezipient klar weiß, was ihn bei der Nutzung eines Mediums erwartet und gerade deshalb jenes auch nutzt, dann kann von einer zielgerichteten Handlung gesprochen werden. Die Kritik am Modell wäre demnach die Nichtbeachtung dieser beiden Sichtweisen.

²⁰⁴ Schmidt/Zurstiege (2007), S. 84.

²⁰⁵ Vgl. Schweiger (2007), S. 69.

²⁰⁶ Ebenda, S. 74.

MEYEN (2004) erwähnt sechs wesentliche Kritikpunkte am Uses-and-Gratifications Approach: *Die Schwäche der Theorie*: Es gibt keine Theorie, die ursprüngliche Eigenschaften und Einstellungen des Menschen mit Bedürfnissen vereint. *Herangehensweise*: Hauptsächlich werden bei diesem Modell Befragungen verwendet. Durch die Auskunftsfähigkeit bzw. Auskunftsbereitschaft der Befragten und die Richtlinien der Experten wird das Ergebnis verzerrt. *Handlungskonzept*: Die Mediennutzung der Menschen wird auch durch Gewohnheiten geleitet; sie entscheiden nur selten rational. *Beschränkung*: Durch die Ausklammerung der Medieninhalte und des Umfeldes des Nutzers entsteht eine Einseitigkeit in der Forschung. *Instrumentelle Sicht*: Es werden lediglich Ziele akzeptiert, die sich auch außerhalb einer Handlung befinden und damit eine sinnvolle Handlung ergeben. *Medienpolitisches Bedenken*: Dieses Modell schließt jedoch eine Programmkritik zur Gänze aus, wenn man davon ausgeht, dass jede Mediennutzung auch eine Bedürfnisbefriedigung beinhaltet.²⁰⁷

²⁰⁷ Vgl. Meyen (2004), S. 17.

6.2 Computervermittelte Kommunikation

Die computervermittelte Kommunikation beschreibt die neue Art der Kommunikation im Internet. Nach **MISOCH (2006)** basiert computervermittelte Kommunikation auf: „(1) einem Computer als Eingabegerät (Senderseite); (2) einem Computer als Endgerät (Rezipientenseite); (3) einer Vernetzung der Computer untereinander (mittels Koaxialkabeln oder kabellos).“²⁰⁸

RAUCHFUSS (2003) fasste Eigenschaften der computervermittelten Kommunikation zusammen:

„Alles in allem ist die computervermittelte Kommunikation gewöhnlich textbasiert, geräteabhängig und sozial begrenzt. Sie eröffnet neue Kontaktmöglichkeiten. Des Weiteren spielt bei der CvK die räumliche und zeitliche Entfernung der Menschen zueinander eine geringere Rolle als bei jedem anderen Kommunikationsmedium.“²⁰⁹

Die Theorien dieser computervermittelten Kommunikation lassen sich nach **DÖRING (2003)** in unterschiedliche Bereiche unterteilen: Theorien zur Medienwahl, Theorien zu Medienmerkmalen und Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.²¹⁰ Das Zusammenspiel der unterschiedlichen CvK-Theorien fasst sie in ihrem selbst erstellten Medienökologischen Rahmenmodell zusammen.

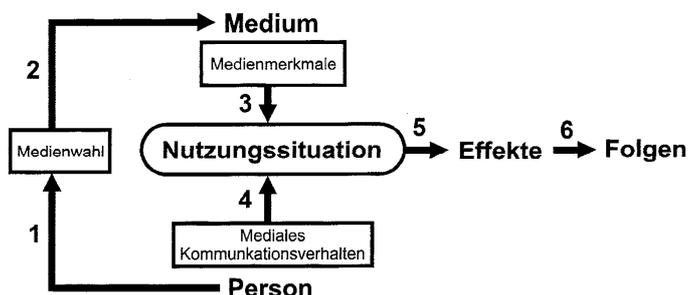


Abbildung 18: Medienökologisches Rahmenmodell²¹¹

²⁰⁸ Misoch (2006), S. 37.

²⁰⁹ Rauchfuß (2003), S. 53.

²¹⁰ Vgl. Döring (2003), S. 128.

²¹¹ Abbildung entnommen aus: Ebenda, S. 190.

Aufgrund der umfangreichen Perspektiven kann die Nutzung nicht anhand einer Theorie erklärt werden.²¹²

„Vielmehr will das medienökologische Rahmenmodell darauf aufmerksam machen, dass Internet-Nutzung und die daraus resultierenden Effekte auf ein Zusammenwirken unterschiedlicher Einflüsse zurückgehen, die durch verschiedene Theorien teilweise erklärbar sind.“²¹³

6.2.1 Theorien zur Medienwahl

Bei den Theorien zur Medienwahl fällt die Entscheidung bewusst für das Netzmedium Internet. Es muss jedoch erwähnt werden, dass somit bereits eine Entscheidung gegen ein anderes Medium oder gegen persönliche Kommunikation gefällt wurde. Diese Entscheidungen lassen sich konkret in eine rationale, soziale und interpersonale Absicht einteilen.²¹⁴

Die rationale Medienwahl: BECK (2006) versteht unter einem rationalen Mediennutzer jemanden „(...) der ausschließlich oder primär nach zweckrationalen Kriterien entscheidet, um seinen Nutzen zu maximieren bzw. seine Kosten zu minimieren.“²¹⁵

Diese rationale Medienwahl geht von einer Verarmung der zwischenmenschlichen Kommunikation bei stattfindender medialer Kommunikation aus. Das Ausmaß dieser Verarmung bzw. die auf der anderen Seite mögliche Bandbreite der Informationsreichtum und der individuellen Nähe, die Medien bieten können, kann mit den Konzepten der sozialen Präsenz, der medialen Reichtum und dem Backchannel-Feedback erklärt werden.²¹⁶

²¹² Vgl. Döring (2003), S. 130.

²¹³ Ebenda.

²¹⁴ Vgl. Ebenda, S. 131.

²¹⁵ Beck (2006), S. 234.

²¹⁶ Vgl. Döring (2003), S. 131f.

Die soziale Präsenz: Die soziale Präsenz ist als subjektiver, individueller Eindruck des Nutzers beim Mediengebrauch zu definieren und ist bei Empfindungen, die sehr persönlich, sensibel und gesellig sind, umso stärker vorhanden. Außerdem kann ein weiteres Auswahlkriterium die Ausgeprägtheit der Interaktivität auf einer Internetseite darstellen, die jedoch nicht nur von den technischen Eigenschaften der Webseite abhängen, sondern vor allem auch von der Nutzungsfähigkeit des Users selbst. Auch die persönliche Telepräsenz ist ein weiteres Merkmal für oder gegen eine Medienwahl. *Mediale Reichhaltigkeit:* Die mediale Reichhaltigkeit ist umso ausgeprägter, je genauer das Medium die individuelle Mitteilung (text-, audio- oder videobasiert etc.) unterstützt. *Backchannel-Feedback:* Das Feedback ist umso wertvoller, je mehr Feedback-Möglichkeiten ein Medium bietet. Beispielsweise gegenseitiges Sehen, oder aber auch wechselseitiges Hören zählen zu diesen Möglichkeiten.²¹⁷

Es wird jenes Medium gewählt, das am meisten den individuellen, persönlichen Ansprüchen und Absichten entspricht – persönliche Nähe. Im Internet ist sehr schnelles Feedback möglich. Ob durch das Kommentieren von Beiträgen auf Social Network Sites oder das Posten einer Kritik. Das Backchannel-Feedback steht außerdem im engen Zusammenhang mit dem Grad der Selbstdarstellung im Internet. Denn durch etwaiges Feedback holen sich viele Internet-Nutzer eine Selbstbestätigung.

Die normative Medienwahl: GOUHANEH-KOURE (2004) definiert diese Form der Theorie wie folgt: „Die Theorie der normativen Medienwahl geht dagegen davon aus, dass Medienwahlen im Alltag durch Bedienungskompetenz und soziale Normen überformt sind.“²¹⁸

²¹⁷ Vgl. Döring (2003), S. 132.

²¹⁸ Gouhaneh-Koure (2004), S. 191.

DÖRING (2003) erklärt, dass bei diesem Modell die Gefahr besteht, dass die Entscheidung für ein Medium durch die Umgebung beeinflusst wird. So etwa, wenn aufgrund der Nutzung eines Mediums in der Freizeit oder am Arbeitsplatz jenes nur deshalb getan wird, weil es die anderen auch nutzen oder weil es als modern gilt. Beispielsweise wird jemand, der im Chat schnell antworten kann, weil er die Sprache des Internets perfekt beherrscht, als sehr lebendig und aktiv angesehen. Hier ist die Verknüpfung der Bedienungskompetenz, der damit erreichten sozialen Präsenz und somit der elektronischen Nähe klar gezeigt.²¹⁹

Interpersonale Medienwahl: Ausschlaggebend für eine erfolgreiche mediale Kommunikation ist, dass die Medienwahl auch auf den Kommunikationspartner abgestimmt werden muss. So kann sich das Gegenüber beispielsweise durch das mehrtägige Nichtlesen seiner E-Mails den eigenen Medienvorlieben verweigern oder umgekehrt kann auch ein bestimmtes Mediennutzungsverhalten aufgedrängt werden, wie etwa ein ständiges Anrufen am Handy. Die Medienpräferenzen sollten somit gleich oder zumindest ähnlich wie jene des Kommunikationspartners angesiedelt sein.²²⁰

6.2.2 Theorien zu Medienmerkmalen

Nach der Medienentscheidung wird analysiert, welche Medienmerkmale den Kommunikationsprozess beeinflussen. Diese Theorien postulieren, dass es bei einer Online-Kommunikation, durch eine Einschränkung der Sinneskanäle, zu einer Kanalreduktion kommt. Die Kommunikation muss auf einen Text reduziert werden und führt dadurch zu einer Selektion von sozialen Reizen.²²¹

²¹⁹ Vgl. Döring (2003), S.143f.

²²⁰ Vgl. Ebenda, S.146.

²²¹ Vgl. Ebenda, S.149.

Kanalreduktion: Das Kanalreduktionsmodell, oder aber auch Restriktionsmodell genannt, ist das bekannteste Modell der computervermittelten Kommunikation. Diese Theorie geht davon aus, dass jede Art der Online-Kommunikation immer auch eine reduzierte Form der Kommunikation darstellt. Die Face-to-Face-Kommunikation wird mit ihrer reichhaltigen Verwendung aller Sinneskanäle als Idealform der zwischenmenschlichen Kommunikation gesehen. Jede andere Form bedeutet für die Kommunikationspartner auch eine begrenzte Zeichenübertragung. Da bei der Online-Kommunikation die Kommunikation hauptsächlich textbasierend ist, führt dies zur Ausklammerung anderer Sinneskanäle.²²² „Ent-Sinnlichung, Ent-Emotionalisierung, Ent-Kontextualisierung und sogar Ent-Menschlichung sind Stichworte, die den defizitären Charakter textbasierter bzw. kanalreduzierter Telekommunikation kennzeichnen sollen.“²²³

Selektion sozialer Reize: Dieses Filtermodell basiert ebenfalls auf Annahmen des oben angeführten Kanalreduktionsmodells, dass es bei einer computervermittelten Kommunikation immer auch zum Informationsverlust kommt, da nicht alle Sinneskanäle genutzt werden können. Diese Tatsache hat jedoch nach diesem Filtermodell auch Vorteile. Da in der Online-Kommunikation eine gewisse Anonymität herrscht, werden soziale Kontrollen und Überprüfungen des Gegenübers, wie es bei einer üblichen interpersonalen Kommunikation der Fall wäre, ausgeblendet und so bei der computervermittelten Kommunikation vollkommen herausgefiltert. Diese Tatsache begünstigt die Offenheit der Internet-Nutzer und erhöht die Bereitschaft der Teilnahme. Diese Anonymität, auch Flaming genannt, hat natürlich auch ihre Schattenseiten.²²⁴

²²² Vgl. Misoch (2006), S. 68.

²²³ Döring (2003), S. 149.

²²⁴ Vgl. Bonfadelli (2004), S. 221.

Die Kritik an diesem Modell ist, dass von einer computervermittelten Kommunikation zwischen Unbekannten ausgegangen wird. Medienwechsel oder Medienkombinationen werden ausgeschlossen und Personen, die einander bereits kennen, also nicht mehr anonym sind, werden in diesem Modell nicht berücksichtigt.²²⁵

Digitalisierung: „Digitale Texte können computergestützt verarbeitet, verändert, transportiert und gespeichert werden.“²²⁶ Dieses Digitalisierungs-Modell konzentriert sich auf das technische Datenformat, das es möglich macht, unsere Informationen schnell, kostengünstig, über eine große Distanz, zu unterschiedlich vielen Personen zu transportieren.²²⁷

6.2.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

Diese Theorien stellen die Reaktion während der medialen Kommunikation in den Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Es geht darum herauszufinden, wie viele persönliche Hintergrundinformationen sich die Kommunikationspartner gegenseitig zur Verfügung stellen und in welchem Ausmaß es bei textueller Kommunikation zu Selbstdarstellungen oder Personenwahrnehmungen kommt. Außerdem spielt die Frage nach der Orientierung an sozialen oder kollektiven Identitäten oder auch an individuellen Vorstellungen eine wichtige Rolle. Zudem hinterfragen diese Theorien, ob Internet-Nutzer durch eine Art Verpflichtung mit dem Netz auch bewusst handeln und ob es online eine andere verwendete Sprache gibt – eine so genannte Internet-Sprache.²²⁸

²²⁵ Vgl. Döring (2003), S. 157.

²²⁶ Gouhaneh-Koure (2004), S. 193.

²²⁷ Vgl. Döring (2003), S. 157.

²²⁸ Vgl. Ebenda, S. 161.

Soziale Informationsverarbeitung:

„Im Unterschied zu Kanalreduktions- oder Filtertheorie ist, aus Sicht der sozialen Informationsverarbeitungstheorie, das Internet ein neuer sozialer Handlungsraum, in dem Menschen auf kreative Weise Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und soziale Fertigkeiten erlernen.“²²⁹

Es muss nicht automatisch durch computervermittelte Kommunikation zur Kommunikationsverarmung kommen. Anders als in allen anderen Modellen angenommen, besagt diese Theorie etwas ganz Konträres. Diese Theorie verhält sich danach, dass die Kommunikationsteilnehmer ihr kommunikatives Verhalten im Netz sehr wohl auf die technischen Gegebenheiten abstimmen, sodass mediale Einbußen bezüglich der Reichhaltigkeit an Informationen kompensiert werden können.²³⁰

Somit kann es anhand der Ausführungen nach **DÖRING (2003)** nur dann zu Kommunikationsstörungen kommen, wenn die Nutzer nicht genügend Kompetenz haben und die spezifischen Ausdrucksformen im Netz nicht kennen; wenn die Nutzer nicht genügend Motivation haben diese Kompetenz einzusetzen; wenn die Nutzer daran gehindert werden netzspezifische Gesten oder Aussagen zu verwenden; etwa durch soziale Normen; wenn die Nutzer nicht genügend Zeit aufbringen, um eine ausführliche, lebendige und getippte Kommunikation zu generieren.²³¹

Die Kritik an diesem Modell liegt vor allem darin, dass wir bei medialer Kommunikation Gefühle nie so treffend ausdrücken können, als es bei einer Face-to-Face-Kommunikation mittels Mimik und Gestik möglich ist.²³²

²²⁹ Gouhaneh-Koure (2004), S. 192.

²³⁰ Vgl. Döring (2003), S. 161.

²³¹ Vgl. Ebenda, S. 163.

²³² Vgl. Ebenda, S. 166.

Simulation und Imagination: Im Internet können sich Simulationen vor allem bei Selbstdarstellungen bilden sowie Imaginationen bei Personenwahrnehmungen. Diese unterscheiden sich maßgebend von den Eindrücken der Person bei einer Face-to-Face-Kommunikation.²³³ Das Simulationsmodell geht davon aus, dass der User durch textbasierte Kommunikation die absolute Kontrolle darüber hat, was er von sich preisgeben will und was nicht. Somit kann der Kommunikator auch seine Identität beliebig im Netz ausleben und falsche Informationen über sich im Internet verbreiten. Falsche Angaben wie Alter, Aussehen oder Geschlecht können vom Kommunikationspartner nicht überprüft werden. Auch Programme können im Netz als virtuelle Personen auftreten.²³⁴

„Solche Freiheitsgrade in der Gestaltung der eigenen Identität in der Kommunikationssituation können als Kontrollgewinn gedeutet werden, andererseits ist man gleichzeitig den Simulationen der anderen ausgesetzt, was wiederum als Kontrollverlust erlebt werden kann.“²³⁵

Der Mensch hat generell gerne die völlige Kontrolle über Kommunikationsabläufe. Das bietet ihm eine gewisse Sicherheit und lässt ihn in einer gewissen Art und Weise als Kommunikator auftreten. Da sich Kontrollgewinn und Kontrollverlust jedoch wechselseitig beeinflussen, kann man von einem „Teufelskreis“ sprechen, der vor allem im Internet oft folgenreiche Auswirkungen haben kann. Beim Imaginationmodell handelt es sich um die Analyse der Wahrnehmung bzw. der Personenwahrnehmung. Dieser Ansatz postuliert, dass bei der Wahrnehmung des Kommunikationspartners ein Informationsverlust dadurch entsteht, dass der Internet-Nutzer sich von Imaginationen verleiten lässt.²³⁶

²³³ Vgl. Döring (2003), S. 167.

²³⁴ Vgl. Gouhaneh-Koure (2004), S. 192.

²³⁵ Bonfadelli (2004), S. 222.

²³⁶ Vgl. Gouhaneh-Koure (2004), S. 193.

Soziale Identität und Deindividuation: Das SIDE-Modell (Social Identity and De-individuation) bezieht sich auf das Verhalten von Individuen, wenn sie Teil eines Gruppenprozesses sind. Diese Theorie besagt, dass sich die Deindividuation hingegen der Vermutung vieler anderer Ansätze, positiv auf die Gruppe auswirkt und sich die Person stark an den Normen und Werten der Gruppe zu orientieren versucht.²³⁷ „Die SIDE-Theorie geht nun davon aus, dass bei Anonymität im Netz die zuvor aktivierten sozialen/kollektiven und personalen/individuellen Identitäten kognitiv besonders akzentuiert werden.“²³⁸ Das Gefühl einer Gruppe anzugehören verstärkt immer auch das Selbstbewusstsein. Das betrifft auch das reale Leben. In einer Gruppe fühlt sich jeder immer stark und orientiert sich, um auch dazu zu gehören, an den Werten und Vorstellungen der anderen.

Netzkultur: Das Netzkultur-Modell besagt, dass die computervermittelte Kommunikation maßgeblich durch das gemeinsame Wissen der Nutzer und unterschiedlicher Normen und Werte stark beeinflusst wird. So können sich Nutzer, die eine gleiche Netzkultur (durch Themen, Ideen usw.) haben, als Insider zusammenschließen. Damit geschieht jedoch eine Ausgrenzung jener, die andere Vorstellungen vertreten, und es kommt zur Ausgrenzung und Isolation der so genannten Outgroup.²³⁹

Die Netzkultur steht im engen Verhältnis zum SIDE-Modell. Denn durch die Orientierung an anderen Gruppenmitgliedern, an ihren unterschiedlichen Vorstellungen, kann eine Art der Netzkultur entstehen, die gemeinsam ähnliche oder gleiche Interessen vertritt. Demnach könnte man bei allen Internetforen davon sprechen, dass jene eine eigene Netzkultur vermitteln, denn zu jedem Thema der Gesellschaft gibt es ein eigenes Forum zur Diskussion.

²³⁷ Vgl. Misoeh (2006), S. 128f.

²³⁸ Döring (2003), S. 174.

²³⁹ Vgl. Ebenda, S. 180f.

Internet-Sprache: „Mit Bezeichnungen wie ‚Cyberjargon‘, ‚Cyberspeak‘, ‚E-Speak‘ oder ‚Netspeak‘ wird eine spezifische Sprachvariation angesprochen, die im Internet auftritt und somit auch ein Element der Netzkultur ist.“²⁴⁰

DÖRING (2003) unterscheidet hier drei Funktionen, die einem netzspezifischen Sprachverhalten zugeteilt werden können: *Ökonomiefunktion*: Um Zeit und den Aufwand beim Schreiben im Internet so gering wie möglich zu halten, kommt es vor allem im Chat und bei einem schnellen E-Mail-Austausch zur Verwendung von Kurzformen, auf Satzzeichen wird verzichtet und alles wird kleingeschrieben. *Identitätsfunktion*: Durch die Anwendung von Internet-Fachbegriffen können Nutzer ihre Netzkultur bestimmen und Gruppen innerhalb des Netzes bilden. *Interpretationsfunktion*: Die Verwendung des eigenen Dialekts und durch etwaige Rechtschreibfehler kann eine Art Sprache entstehen, die bewusst eine gewisse Nähe vermittelt und das Ungezwungene der Internet-Nutzer widerspiegelt.²⁴¹

Eines der Hauptmerkmale der Sprache im Internet ist weiters die Oraliteralität. Formal handelt es sich zwar um Literalität, doch durch die textbasierte Kommunikation kommt es zur Sprachverwendung der oralen Sprache und dazu, dass in der Mundart geschrieben wird.²⁴²

Wirft man einen Blick auf die Profilseiten von jungen Nutzern, ist die Sprache bzw. sind die Bezeichnungen, die sich hier entwickelt und durchgesetzt haben, kaum mehr zu entschlüsseln. Eine Mischung aus moderner Cyber-Sprache, Mundart und jeder Menge neuer Zeichensprache.

²⁴⁰ Döring (2003), S. 182.

²⁴¹ Vgl. Ebenda, S. 183f.

²⁴² Vgl. Misoch (2006), S. 166.

7 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel beinhaltet die Generierung der Forschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen sowie deren Operationalisierung. Im Anschluss daran werden Forschungsmethode wie auch die vollzogene Untersuchung beschrieben.

7.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfragen wie Hypothesen wurden in unterschiedliche Themenbereiche gegliedert, um eine genaue Übersicht über den jeweiligen Forschungsbereich zu schaffen. Die Definition der Zielgruppe: Für diese Magisterarbeit relevante Altersgruppen sind alle 12- bis 16- und 40- bis 50-jährigen österreichischen Facebook-Nutzer.

Theoretischer Hintergrund dieser Hypothesen ist die Einteilung nach der Online-Nutzer-Typologie. Somit ist die jüngere und mittlere Generation bei der Internetzuwendung als dynamisch-aktiv einzuordnen. Eher zurückhaltend oder selektiv ist die mittlere bis ältere Generation zu typologisieren. Dies sind Ergebnisse, die unter Beachtung von Evolutionssprüngen, einer Chronologie des Technikfortschrittes sowie der Nutzungsdaten der jährlichen ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012 belegbar sind.²⁴³

Im Folgenden wird jede Variable der Hypothesen genauestens beschrieben und erklärt, mit welchen Fragestellungen bzw. Antworten im Fragebogen diese messbar gemacht wurden. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang dieser Magisterarbeit ab Seite 160.

²⁴³ Vgl. Mende/Oehmichen/Schröter (2013), S. 48.

7.1.1 Nutzungsweise der Social Network Site Facebook

Forschungsfrage 1: Welche unterschiedlichen Motivationen/Funktionen stehen hinter der Nutzung von Facebook in den beiden Alterszielgruppen?

Hypothese 1A: Jüngere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher zur Selbstdarstellung.

Jüngere Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Selbstdarstellung: In Anlehnung an die theoretischen Ausführungen von KNEIDINGER (2010) zählen zu Präsentationstools Statusmeldungen, Foto- und Videoalben sowie Gruppen.²⁴⁴

Gemessen wird der Grad der Selbstdarstellung bei der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen?“ demnach an den Antworten Statusmeldungen veröffentlichen, Videos selbst online stellen, Erstellen von Gruppen, Beitreten von Gruppen, selbst Fotos online stellen an der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie).

Hypothese 1B: Ältere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher zur Aufrechterhaltung von Freundschaften.

Ältere Facebook-Nutzer: 40- bis 50-Jährige

Aufrechterhaltung von Freundschaften: Gemessen an der Frage „Warum nutzen Sie Facebook?“ am Grad der Zustimmung (trifft sicher zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu) der Antwort „durch Facebook ist es leichter Freundschaften aufrecht zu halten“.

²⁴⁴ Vgl. Kneidinger (2010), S. 84.

Hypothese 1C: Jüngere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher auch für Applikationen und Spiele.

Jüngere Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Applikationen und Spiele: Gemessen an der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen?“ anhand der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) bei der Antwort „Applikationen und Spiele“.

Hypothese 1D: Ältere Facebook-Nutzer stellen eher nur Fotos von sich selbst online.

Ältere Facebook-Nutzer: 40- bis 50-Jährige

Nur Fotos von sich selbst: Gemessen an der Frage „Welche Art von Fotos stellen Sie online?“ mittels der Zustimmung der Antwort „ausschließlich Fotos von mir selbst“.

Hypothese 1E: Ältere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher als Informationsquelle über andere Personen.

Ältere Facebook-Nutzer: 40- bis 50-Jährige

Informationsquelle über andere Personen: Gemessen an der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen?“ sowie anhand der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) bei der Antwort „Profile von Freunden ansehen“.

Hypothese 1F: Jüngere Facebook-Nutzer chatten eher mit Freunden auf Facebook.

Jüngere Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Mit Freunden auf Facebook chatten: Gemessen an der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen?“ mittels der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) anhand der Antwort „chatten“.

Hypothese 1G: Ältere Facebook-Nutzer kennen ihre Kontakte auf Facebook eher persönlich.

Ältere Facebook-Nutzer: 40- bis 50-Jährige

Eher Kontakte auf Facebook persönlich kennen: Gemessen an der Frage „Wie viele Ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich?“ anhand der Angabe „ich kenne alle meine Kontakte persönlich.“

Forschungsfrage 2: Welche unterschiedlichen Motivationen gibt es für die Erstellung eines Facebook-Accounts in den beiden Altersgruppen?

Hypothese 2A: Ältere Facebook-Nutzer erstellen ein Facebook-Account eher aus Neugierde.

Ältere Facebook-Nutzer: 40- bis 50-Jährige

Facebook-Account aus Neugierde erstellen: Gemessen an der Frage „Warum haben Sie ein Facebook-Profil erstellt?“ am Grad der Zustimmung (trifft sicher zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu) der Antwort „aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat“.

7.1.2 Bewusstsein über die Gefahren von Facebook

Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss haben Erfahrungen mit Cyber-Mobbing auf das Nutzungsverhalten der jeweiligen Altersgruppen?

Hypothese 3A: Wenn junge Facebook-Nutzer schon einmal online gemobbt wurden, dann nutzen sie Facebook seltener.

Junge Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Online gemobbt, Facebook seltener nutzen: Gemessen an der Zustimmung der Frage „Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt?“ sowie der Häufigkeit (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) der Frage „Wie oft loggen Sie sich auf Facebook ein?“

Hypothese 3B: Wenn junge Facebook-Nutzer schon einmal auf Facebook gemobbt wurden, dann achten sie mehr auf ihre Privatsphäre.

Junge Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Online gemobbt, mehr auf Privatsphäre achten: Gemessen an der Zustimmung der Frage „Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt?“ sowie der Häufigkeit der Zustimmung der Frage „Welche der folgenden Profilangaben haben Sie gemacht?“ bei der Angabe derzeitiger Wohnort, über mich, Profilbild, Beziehungsstatus, Jahrestag, Familienmitglieder, politische Einstellung und Telefonnummer, Anschrift, Homepage und nichts davon.

Forschungsfrage 4: Welche der beiden Zielgruppen bietet mehr Einblick in die Privatsphäre?

Hypothese 4A: Jüngere Facebook-Nutzer geben mehr von ihrer Privatsphäre preis.

Jüngere Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Mehr von Privatsphäre preisgeben: Gemessen an der Häufigkeit der Zustimmung der Frage „Welche der folgenden Profilangaben haben Sie gemacht?“ bei der Angabe derzeitiger Wohnort, über mich, Profilbild, Beziehungsstatus, Jahrestag, Familienmitglieder, politische Einstellung und Telefonnummer, Anschrift, Homepage und nichts davon.

Forschungsfrage 5: Inwieweit verändert sich die Nutzung von Kommunikationsmittel wie SMS, Telefon und E-Mail, durch die Verwendung der Chat- und Nachrichtenfunktion auf Facebook?

Hypothese 5A: Je häufiger Informationen über Facebook ausgetauscht werden, desto weniger werden herkömmliche Kommunikationsmittel genutzt.

Je häufiger Informationen über Facebook: Gemessen an der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel?“ anhand der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) bei den Antworten chatten via Facebook, Nachrichtenfunktion auf Facebook.

Weniger herkömmliche Kommunikationsmittel: Gemessen an der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel?“ mittels der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) bei den Antworten SMS/MMS (Handy), telefonieren, E-Mail.

Hypothese 5B: Jüngere Facebook-Nutzer verlagern ihre Kommunikation eher auf Facebook.

Jüngere Facebook-Nutzer: 12- bis 16-Jährige

Kommunikation eher auf Facebook: Gemessen an der Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel?“ anhand der Nutzungsintensität (mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener, „noch“ nie) bei den Antworten chatten via Facebook, Nachrichtenfunktion auf Facebook.

7.2 Aufbau des Fragebogens

Auf der Begrüßungsseite des Fragebogens²⁴⁵ finden sich ein Willkommenstext und einführende Worte zu der Untersuchung. Es wird darauf hingewiesen, dass nur Internet-Nutzer mit einem Facebook-Profil für diese Untersuchung in Frage kommen. Außerdem bietet sich durch Angabe der persönlichen E-Mail-Adresse die Möglichkeit, bei Interesse an den Ergebnissen, sich direkt an mich zu wenden.

Die *erste Frage* betrifft das Alter. Da sich diese Untersuchung auf die beiden Zielgruppen der 12- bis 16-jährigen und 40- bis 50-jährigen Facebook-Nutzer bezieht und die unterschiedliche Nutzung jener im Vordergrund steht, wird diese Frage als erste in diesem Fragebogen angeführt.

Die *zweite Fragestellung* bezieht sich auf die Nutzung von anderen Social Network Sites – also auf welchen anderen Seiten die Untersuchungspersonen außer auf Facebook noch registriert sind. Zwölf Kategorien stehen zur Wahl, wobei die vorletzte „auf keiner sonstigen“ und die letzte Kategorie „sonstiges“ beinhaltet.

²⁴⁵ Der Fragebogen befindet sich im Anhang ab Seite 160.

Die *dritte Frage* behandelt die Häufigkeit der Facebook-Nutzung. Der Teilnehmer kann zwischen mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat und seltener wählen.

Die *vierte Frage* bezieht sich auf die Dauer der Nutzung. Aus den Kategorien bis 10 Minuten, 10-20 Minuten, 20-30 Minuten, 30-40 Minuten, 40-50 Minuten, eine Stunde und länger kann gewählt werden.

Die *fünfte Frage* handelt davon, welche Profilangaben auf Facebook eingegeben wurden. 23 Kategorien stehen hier zur Wahl; wobei die letzte Kategorie besagt, dass keinerlei Angaben gemacht wurden.

Die *sechste Frage* beschäftigt sich mit der Absicht der Nutzung. Zur Wahl stehen eine vierstufige Skala mit: trifft sicher zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu und trifft gar nicht zu.

Die Kategorien sind: Durch Facebook habe ich mit alten Freunden wieder Kontakt aufgenommen. Durch Facebook habe ich neue Freunde gefunden, die ich auch privat treffe. Durch Facebook habe ich neue Freunde gefunden, mit denen ich nur online kommuniziere. Durch Facebook ist es leichter, Freundschaften aufrecht zu halten. Viele meiner Freunde habe ich einfach so zu meinen Freunden hinzugefügt, weil ich eine Anfrage bekommen habe.

Mit *Frage 7* soll die Häufigkeit der Nutzung von Funktionen hinterfragt werden. Mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener und (noch) nie stehen für die Zuschreibung zu den jeweiligen Funktionen, 19 an der Zahl, zur Auswahl.

Bei *Frage 8* handelt es sich um eine Filterfrage. Diese Frage stellt fest, wie viele Fotos Untersuchungsteilnehmer auf ihren Facebook-Profilen haben. Zur Auswahl stehen: Gar keines (= Filter), ein Foto, bis zu 10 Fotos, 10-30 Fotos, 30-50 Fotos, 50-70 Fotos, 70-80 Fotos, 80-100 Fotos und mehr als 100 Fotos. Wenn bei dieser Frage gar kein Foto angegeben wird, wird die nächste Frage nach der Art der Fotos nicht mehr gestellt.

Frage 9 bezieht sich darauf, welche Art von Fotos online gestellt werden. Die Kategorien sind: ausschließlich Fotos von mir selbst, Fotos von meinen Freunden und von mir, Familienfotos, Fotos von der Schule/Arbeit, Fotos von Partys, Urlaubsfotos, Tierfotos und sonstiges.

Frage 10 befragt die Teilnehmer nach der Anzahl ihrer Kontakte auf Facebook. Bis zu 50, 51-100, 101-200, 201-300, 301-500, 501-700, 701-1.000 und mehr als 1.000 sind als Kategorien definiert.

Frage 11 klärt, wie viele Kontakte die Probanden nach eigener Schätzung nach auch persönlich kennen. Weniger als 10 Prozent, 10-30 Prozent, 30-50 Prozent, 50-70 Prozent, 70-90 Prozent, 90-99 Prozent und ich kenne alle meine Kontakte persönlich, kann ausgewählt werden.

Frage 12 ist eine weitere Filterfrage. Dabei geht es darum, ob der Umfrageteilnehmer schon einmal auf Facebook gemobbt wurde. Bei nein wird die nächste Frage bezüglich Mobbing nicht angezeigt.

Frage 13 gehört zu dem Frageblock Mobbing auf Facebook. Mittels dieser Frage wird untersucht, wie sich das Verhalten von bereits gemobbten Personen auf Facebook verhält. Zur Auswahl steht eine vierstufige Bewertungsskala: trifft sicher zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu und trifft gar nicht zu.

Die Antwortkategorien sind: Ich achte sehr genau darauf, welche Fotos ich veröffentliche. Ich lösche oft Markierungen von mir auf Fotos, die mich ungünstig darstellen. Ich bitte Freunde darum, Fotos von mir zu löschen, wenn diese mich peinlich darstellen. Ich achte immer sehr genau darauf, was ich von mir poste. Mein Profil gibt nur bestimmte Informationen von mir preis.

Mit *Frage 14* soll herausgefunden werden, warum ein Facebook-Profil erstellt wird. Eine vierstufige Bewertungsskala von trifft sicher zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu und trifft gar nicht zu steht zur Auswahl. Die Kategorien sind: Damit ich mit meinen Freunden kommunizieren kann. Um mir ein eigenes Profil zu erstellen, auf dem ich mich als Person präsentieren kann. Aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat. Um mitreden zu können. Schauen, was andere im Netz so machen. Um alte Freunde zu suchen.

Die Häufigkeit der Nutzung von Kommunikationsmitteln wie SMS/MMS, Telefonieren, E-Mail, chatten via Facebook und die Nachrichtenfunktion auf Facebook sollen mit *Frage 15* abgefragt werden. Mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener und (noch) nie stehen bei dieser Fragestellung zur Auswahl.

Frage 16 fragt nach dem Geschlecht des Teilnehmers. *Frage 17* nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung. Auf der letzten Seite des Fragebogens wird ein Dank an alle Teilnehmer ausgesprochen mit der Bitte, den Link zu kopieren und auf Facebook zu veröffentlichen. Hierzu wird ein Link direkt zu Facebook eingebaut.

7.3 Vorstellung der Forschungsmethode

Als Untersuchungsinstrument wurde für die vorliegende Forschungsarbeit ein Fragebogen verwendet. Da es sich beim Thema Facebook auch um die Voraussetzung handelt, dass jene Personen online aktiv sein müssen, wurde der Fragebogen online auf einen Server gestellt. Damit handelt es sich bei der gewählten Forschungsmethode um eine Online-Befragung. Im Folgenden soll geklärt werden, was im Allgemeinen unter Online-Forschung bzw. der Online-Befragung verstanden wird.

Online-Forschung wird nicht mehr als ein Fachbereich bezeichnet, sondern ist vielmehr zu einem eigenen Forschungsfeld geworden, dessen Untersuchungsobjekt Online-Netze bzw. das Internet ist. Diese Eigenschaft kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden. Zum einen wird damit eine Anwendung einer neuen Forschungsmethode bezeichnet, die erst durch das Internet möglich geworden ist. Zum anderen ist diese Forschung auch als Gegenstandsforschung zu definieren, in der das Internet und dessen Phänomene erforscht werden. Online bedeutet neben dem technischen Aspekt aber auch, dass man miteinander vernetzt ist, und stellt so eine sehr wichtige sozialwissenschaftliche Eigenschaft dar. Bei einer Online-Kommunikation ist zwar das Internet der wichtigste Bestandteil dieser Forschung, aufgrund des flexiblen Begriffs „online“ hat sich in Mitteleuropa die Bezeichnung „Online-Forschung“ etabliert.²⁴⁶

„Bei Online-Forschung sind immer Menschen betroffen, d.h., es geht um menschliches Handeln und/oder Verhalten, das über oder im Netz erfasst und erforscht wird.“²⁴⁷

²⁴⁶ Vgl. Welker (2007), S.19f.

²⁴⁷ Ebenda, S.32.

Um eine Online-Forschung durchzuführen, gibt es einige Möglichkeiten, die Befragung an die gewünschte Zielgruppe zu vermitteln. Natürlich ist die Wahl der richtigen Online-Befragung immer auch von der jeweiligen Zielgruppe und den Fragestellungen abhängig.

Neben Face-to-Face oder telefonischen Interviews hat sich die Online-Methode mittlerweile als weiteres Befragungsinstrument etabliert. Mittels der Online-Methode kann sowohl thematisch als auch bezüglich Zielgruppen vielseitig geforscht werden.²⁴⁸

Folgende Befragungsarten stehen bei der Online-Forschung zur Verfügung:

E-Mail-Befragung: In den Anfängen der Online-Forschung wurde mittels einer E-Mail-Befragung das Verhalten der Internet-Nutzer erforscht. Die Möglichkeiten dieses Instruments waren vor allem im Bereich der Gestaltung stark eingeschränkt. *Web-Befragung:* Merkmal hierbei ist, dass diese Befragung mit Hilfe eines Online-Servers online gestellt wird und die Beantwortung auch hier abgewickelt wird. Bei dieser Art der Online-Befragung können auch Anwendungen wie Flash oder Java verwendet werden. *Sonderformen:* Als Sonderformen zählen beispielsweise Befragungen in Newsgroups oder Chats und sie wird nicht wie bei der Web-Befragung über einen Server durchgeführt. Der wesentliche Unterschied zu den beiden anderen Formen ist jedoch, dass bei dieser Befragung ein Kommunikator, also ein Interviewer, anwesend ist.²⁴⁹ „So vereint die Web-Befragung Einsparpotenziale in Bezug auf Kosten, Zeit und Aufwand der Durchführung sowie die Möglichkeit der flexiblen Gestaltung in sich.“²⁵⁰

²⁴⁸ Vgl. http://www.gfk.at/about_us/methods/online_research/index.de.html (30. April 2013).

²⁴⁹ Vgl. Taddicken (2008), S. 39ff.

²⁵⁰ Ebenda, S.55.

7.3.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Ein wesentlicher Vorteil gegenüber anderen Befragungsmethoden sind die niedrigen Kosten bei einer Online-Befragung. Sowohl beim Versand als auch beim Rückversand. Eine schnelle Abwicklung ist ein weiterer Vorteil, den Online-Befragungen bieten.

Bezüglich des eingesetzten Personals ist hierbei nur ein sehr niedriger Aufwand nötig. Auch ein Kommunikator ist nicht zwingend. Mittels einer Online-Befragung haben Forscher zudem die Möglichkeit die Befragungs-Inhalte multimedial zu gestalten. Vollerhebungen wie auch große Stichproben sind möglich und mittels geeigneter Programme können Daten automatisiert hochgeladen werden. Auf den vielen Serverseiten bietet sich auch die Chance, von der Filtermöglichkeit Gebrauch zu machen, und der Fragebogen kann zusätzlich in einzelne Teile aufgeteilt werden.

Ein Nachteil hingegen ist, dass bei der Stichprobe nur bestimmte Teilgruppen befragbar sind und zusätzlich dazu die Verweigerungsrate hoch ist. Auch die Vorselektion der Befragten wie auch das geringe Interesse an einer Teilnahme zählen zu den negativen Aspekten einer Online-Forschung. Auch die Technik erschwert aufgrund der vielen verschiedenen Browser die Darstellungen. Ein Fragebogen im Internet muss im Wesentlichen kurz sein; lange Fragebögen im Netz sind schwierig. Auch die Umfeldsituation des Befragten ist bei einer Online-Befragung nicht kontrollierbar; eine Mehrfachteilnahme durch doppelte Profile oder E-Mail-Konten ist nicht auszuschließen; zudem ist ungewiss, wer den Fragebogen ausfüllt. Computerkompetenz wird bei einer Online-Befragung vorausgesetzt und sollte es zu einem Abbruch kommen, sind sämtliche Angaben verloren.²⁵¹

²⁵¹ Vgl. Brosius/Koschel/Haas (2008), S. 126.

7.4 Untersuchung

Der Fragebogen wurde vom 22. bis 26. Mai 2011 einem Pretest unterzogen. Dabei wurde festgestellt, dass sich bezüglich der Fragestellungen keinerlei Änderungen ergeben. Jedoch wurde bei der Frage nach dem Alter auf einen zuvor eingegebenen Antwortfilter für 12- bis 16-Jährige und 40- bis 50-Jährige verzichtet. So wurde jedem Facebook-Nutzer die Möglichkeit gegeben, den Fragebogen auszufüllen. Dadurch wurde angenommen, dass sich die Verbreitung des Links zum Fragebogen massiv erhöhen würde, da die Nutzer aufgefordert wurden den Link auf ihrer Pinnwand zu posten.

Der Fragebogen wurde am 26. Mai 2011 um 23.30 Uhr auf der Plattform <http://www.limesurvey.org/online> online gestellt. Die Probanden wurden mittels einer einfachen Zufallsstichprobe ermittelt. So wurde der Link <http://angelinakoidl.limeask.com/95818/lang-de> der Umfrage auf meiner Facebook-Profilseite gepostet und an alle Freunde verschickt, mit der Bitte ihn auszufüllen und weiterzubreiten. Zudem wurde der Link in verschiedensten Facebook-Gruppen gepostet und ins Publizistik-Forum gestellt sowie mittels E-Mail an Freunde versendet. Immer jedoch mit der Bitte, dass nur 12- bis 16-jährige und 40- bis 50-jährige österreichische Facebook-Nutzer in Frage kommen.

Außerdem gab es für die Probanden die zusätzliche Möglichkeit, am Ende der Befragung durch einen eingefügten Icon „Facebook“ direkt auf die Facebook-Seite zu gelangen. Die Probanden wurden gebeten den Link zu kopieren und ihn auf ihrer Profil-Seite zu posten sowie den Link an Freunde weiterzuschicken.

Der Fragebogen wurde am 25. Februar 2012 offline genommen. Insgesamt haben 1.606 Leute den Link angeklickt. Vollständig ausgefüllt wurde der Fragebogen von 1.198 Personen. Bezugnehmend auf die für diese Magisterarbeit relevanten zwei Zielgruppen waren es von den 12- bis 16-Jährigen 433 beantwortete Fragebögen und bei den 40- bis 50-Jährigen beantworteten 325 den Fragebogen. Alle anderen Probanden, die nicht in die für die Magisterarbeit definierte Zielgruppe passten, wurden in SPSS entfernt.

Die Annahme, dass trotz des Hinweises der relevanten Zielgruppen trotzdem viele den Fragebogen ausfüllen, die nicht in die Altersgruppen passen, kann bestätigt werden. Die Vermutung jedoch, dass sich der Link dadurch schneller verbreiten würde, wenn der Filter bei der Altersfrage weggelassen wird, bestätigte sich nicht.

8 Ergebnisse

Im nachstehenden Kapitel sollen die wesentlichen Ergebnisse dieser Untersuchung festgehalten und damit die generierten Hypothesen dieser Magisterarbeit beantwortet werden. Die Auswertung erfolgte mittels des Statistikprogramms SPSS (Version 19).²⁵²

Der Online-Fragebogen wurde von 758 Personen ausgefüllt. Dabei wird ausschließlich von jenem Anteil der Befragten ausgegangen, der sich in einer der beiden Zielgruppen befindet. Alle Befragten eines anderen Alters wurden wie bereits erwähnt im Vorhinein aus den Daten herausgenommen. Somit setzt sich die für diese Magisterarbeit relevante Stichprobe aus 433 12- bis 16-jährigen und 325 40- bis 50-jährigen österreichischen Facebook-Nutzern zusammen. In der Zielgruppe der Jüngeren liegt das Durchschnittsalter bei 14,65; bei den Älteren bei 44,46 Jahren. Betrachtet man die Boxplot-Diagramme, liegt der Median bei den 12- bis 16-Jährigen bei 15 bei den 40- bis 50-Jährigen bei 45. Damit ist bei den Jüngeren die Hälfte der Befragten zwischen 14 und 16, bei den Älteren zwischen 42 und 47 Jahre alt.

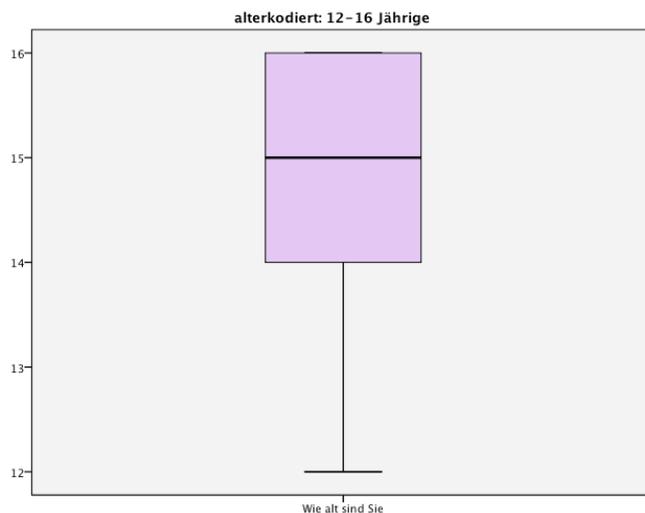


Diagramm 1: Verteilung der Altersgruppe der 12- bis 16-Jährigen

²⁵² Sämtliche SPSS-Tabellen befinden sich im Anhang ab Seite 166.

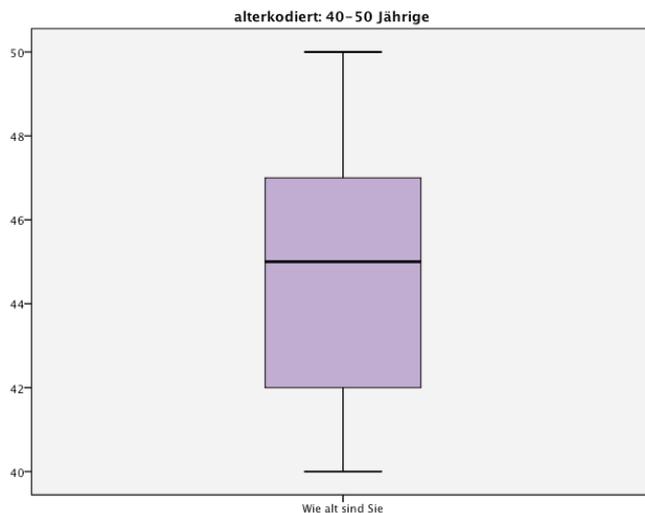


Diagramm 2: Verteilung der Altersgruppe der 40- bis 50-Jährigen

Anhand der Häufigkeitsanalyse der Variable Alter geht hervor, dass 20 Personen (2,6 Prozent) der Befragten 12 Jahre alt sind. Demnach dürften sie nach den Nutzungsbestimmungen von Facebook über gar kein eigenes Profil verfügen. Erst ab 13 Jahren ist dies laut Erklärung der Rechte und Pflichten auf Facebook erlaubt.²⁵³

Dieses Alter wurde jedoch aufgrund vieler Studien, die bereits dieses Alter hinsichtlich der Nutzung auf Facebook untersucht haben, in die jüngere Altersgruppe bei der empirischen Untersuchung miteinbezogen.

In beiden Altersgruppen haben die weiblichen Probanden die meisten Online-Fragebögen ausgefüllt (452). Bei den Männern waren es demnach 306.

In der Altersgruppe der 12- bis 16-Jährigen sind 259 (59,8 Prozent) der Befragten weiblich, 174 (40,2 Prozent) dabei männlich. Bei den 40- bis 50-Jährigen beantworteten 193 (59,4 Prozent) weibliche und 132 männliche Personen (40,6 Prozent) den Online-Fragebogen auf der bereits erwähnten Plattform „limesurvey“.

²⁵³ Vgl. <https://www.facebook.com/legal/terms> (12. Mai 2013).

Bei der Verteilung des Bildungsgrades nach Altersgruppe fällt auf, dass 12- bis 16-Jährige bei der Angabe der höchst abgeschlossenen Schulbildung 11 Personen (2,5 Prozent) eine AHS-Matura, 28 Personen (6,5 Prozent) eine berufsbildende höhere Schule und 15 Personen (3,5 Prozent) einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss angegeben haben. Diese Antworten der Jüngeren müssen bei dieser Frage als wenig aussagekräftig angesehen werden, da sie höhere, ihrem Alter nicht entsprechende Schulbildungen (Universität oder AHS-Matura) angegeben haben. Die meisten in der Altersgruppe der 40- bis 50-Jährigen haben mit 90 Personen (27,7 Prozent) einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss.

Der Großteil in der jungen Generation (25,4 Prozent) ist neben Facebook auch auf der Social Network Site Netlog registriert. In der älteren Generation ist es Xing mit 28,3 Prozent der Nennungen. Auf keiner sonstigen Social Network Site außer Facebook sind 34,2 Prozent der 12- bis 16-Jährigen und 48,6 Prozent der 40- bis 50-Jährigen registriert. Dieses Ergebnis spiegelt einmal mehr die Popularität von Facebook wider. Es muss hier darauf hingewiesen werden, dass die Variable „Sonstige“ nicht in die Analyse miteinbezogen werden konnte, da einige Doppelnennungen und dubiose, nicht aussagekräftige, Antworten in dieser Variable zu finden waren.

8.1 Beantwortung der Hypothesen

Hypothese 1A: Jüngere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher zur Selbstdarstellung.

Schon die Häufigkeitsdarstellung der genutzten Funktionen zeigt bereits interessante Ergebnisse. So veröffentlichen 57,7 Prozent der 12- bis 16-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche Statusmeldungen von sich. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es hingegen nur 25,5 Prozent. Täglich bzw. sogar mehrmals täglich tun das in der jüngeren Altersgruppe 24,7 Prozent; bei den Älteren nur noch 9,8 Prozent. Die meisten der jüngeren Altersgruppe (33 Prozent) gaben an, mehrmals pro Woche Statusmeldungen zu veröffentlichen. Bei den Älteren nutzt der Großteil (34,2 Prozent) diese Funktion sogar seltener als mehrmals pro Monat.

Im Vergleich zum Veröffentlichen von Statusmeldungen, werden in beiden Altersgruppen deutlich weniger häufig Videos online gestellt. Denn lediglich 9,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen stellen zumindest mehrmals pro Woche Videos online. Von den 40- bis 50-Jährigen sind es lediglich 3,7 Prozent. Nur ein minimaler Anteil der Älteren (0,9 Prozent) nutzt diese Funktion mehrmals täglich. Der Großteil der 12- bis 16-Jährigen (57 Prozent) wie auch der 40- bis 50-Jährigen (60 Prozent) gab an, (noch) nie Videos online gestellt zu haben.

Beim Erstellen von Gruppen sind die Jüngeren nur minimal aktiver als die Älteren. Die Nutzungshäufigkeit dieser Funktion fällt auch hier im Vergleich zu Statusmeldungen veröffentlichen sehr gering aus. Drei Prozent der 12- bis 16-Jährigen sind es lediglich, die mindestens mehrmals pro Woche eine Gruppe auf Facebook erstellen; 2,2 Prozent von den 40- bis 50-Jährigen.

Auch hier gab der Großteil beider Altersgruppen an, (noch) nie eine Gruppe auf Facebook erstellt zu haben. 52,9 Prozent sind es bei den Jüngeren, 64,3 Prozent bei den Älteren der Befragten.

Anhand der Häufigkeitsanalyse lässt sich weiters feststellen, dass häufiger Gruppen beigetreten wird, als sie erstellt werden – zumindest bei den Jüngeren. Mindestens mehrmals pro Woche treten 17,6 Prozent der Jüngeren einer Gruppe auf Facebook bei. Die ältere Generation ist auch hier hinsichtlich der Nutzung zurückhaltender. In dieser Altersgruppe sind es 6,5 Prozent, die zumindest mehrmals pro Woche einer Gruppe beitreten. Der größte Anteil (44,3 Prozent) der 12- bis 16-Jährigen sowie bei den 40- bis 50-Jährigen (57,5 Prozent) gab an, seltener als mehrmals pro Monat einer Gruppe auf Facebook beizutreten.

Auch selber Fotos online zu stellen gehört in beiden Altersgruppen nur bedingt zur täglichen Beschäftigung. Denn von den 12- bis 16-Jährigen nutzen diese Funktion lediglich 15,2 Prozent mindestens mehrmals pro Woche. Von den 40- bis 50-Jährigen sind es 10,5 Prozent. Der Großteil der Jüngeren (41,6 Prozent) stellt mehrmals pro Monat Fotos auf Facebook online, bei den Älteren nutzen die meisten (53,8 Prozent) diese Funktion sogar noch seltener.

Zur Messung, ob die Unterschiede in den beiden Altersgruppen auch signifikant sind, wurde der T-Test herangezogen. Anhand der Mittelwerte ist deutlich erkennbar, dass in beiden Altersgruppen Statusmeldungen veröffentlichen am häufigsten genutzt wird (MW 3,70 bei den 12- bis 16-Jährigen; MW 4,98 bei den 40- bis 50-Jährigen). Die geringste Rolle hinsichtlich der Nutzungsintensität spielt in beiden Altersgruppen das Erstellen von Gruppen auf Facebook (MW 6,35 bei den 12- bis 16-Jährigen; MW 6,53 bei den 40- bis 50-Jährigen).

	12-16	40-50	Signifikanz (p)
	Jährige	Jährige	
	Mittelwert (MW)		
Statusmeldungen veröffentlichen	3,7	4,98	0,000
Videos online stellen	6,12	6,37	0,006
Gruppen erstellen	6,35	6,53	0,008
Gruppen beitreten	5,27	5,95	0,000
Fotos online stellen	5,07	5,57	0,000

Tabelle 1: Selbstdarstellung: Mittelwerte und Unterschiede (eigene Darstellung)

12- bis 16-Jährige veröffentlichen anhand des Hypothesentests häufiger (MW 3,70) Statusmeldungen als 40- bis 50-Jährige (MW 4,98). Dieser Unterschied ist stark signifikant ($p < 0,01$).

Bei Videos online stellen liegen die 12- bis 16-Jährigen (MW 6,12) wiederum vor den 40- bis 50-Jährigen (MW 6,37). Und auch hier ist der Unterschied stark signifikant ($p < 0,01$). 12- bis 16-Jährige erstellen häufiger (MW 6,35) Gruppen auf Facebook als 40- bis 50-Jährige (MW 6,53). Der Unterschied bei den Mittelwerten ist als stark signifikant zu sehen ($p < 0,01$).

Die jüngere Altersgruppe tritt häufiger (MW 5,27) Gruppen auf Facebook bei als die ältere (MW 5,95). Ein stark signifikanter Unterschied ($p < 0,01$). 12- bis 16-Jährige stellen häufiger (MW 5,07) Fotos online, als 40- bis 50-Jährige (MW 5,57). Auch hier ist der Unterschied stark signifikant ($p < 0,01$).

Da Statusmeldungen veröffentlichen, Videos online stellen, Gruppen erstellen und beitreten sowie Fotos online stellen signifikant häufiger von den 12- bis 16-Jährigen genutzt wird, kann anhand dieser Ergebnisse Hypothese 1A bestätigt werden. 12- bis 16-jährige Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher zur Selbstdarstellung als 40- bis 50-Jährige.

Hypothese 1B: Ältere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher zur Aufrechterhaltung von Freundschaften.

Für 83,8 Prozent der 12- bis 16-Jährigen trifft zu, dass sie Facebook nutzen, weil es leichter ist dadurch Freundschaften aufrecht zu halten. Wohingegen es bei den 40- bis 50-Jährigen mit 70,2 Prozent etwas weniger sind. Der Unterschied zwischen der Zustimmung und Ablehnung dieser Aussage ist beachtlich und anhand der Häufigkeitsanalyse klar erkennbar.

Denn der Anteil jener, die nicht angaben, dass sie Facebook nutzen, aufgrund der leichteren Aufrechterhaltung von Freundschaften, liegt bei der jüngeren Altersgruppe lediglich bei 16,2 Prozent, bei der älteren Altersgruppe bei 29,8 Prozent.

Mittels eines T-Testes wurde festgestellt, dass die Unterschiede stark signifikant sind. 12- bis 16-jährige Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher aufgrund der einfacheren Aufrechterhaltung von Freundschaften (MW 1,75) als 40- bis 50-Jährige (MW 2,18). Dieser Unterschied zwischen den Mittelwerten ist stark signifikant ($p < 0,01$).

Anhand dieser Ergebnisse und der Tatsache, dass 12- bis 16-jährige österreichische Facebook-Nutzer diese Social Network Site eher zur leichteren Aufrechterhaltung von Freundschaften nutzen als 40- bis 50-Jährige muss Hypothese 1B verworfen werden.

Hypothese 1C: Jüngere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher auch für Applikationen und Spiele.

Die ältere Generation der 40- bis 50-Jährigen nutzt Applikationen und Spiele häufiger täglich bzw. mehrmals täglich (21,5 Prozent) als die 12- bis 16-Jährigen (13,6 Prozent).

Erstaunliches Ergebnis ist, dass 12,6 Prozent der älteren Generation täglich Applikationen und Spiele nutzen; bei den Jüngeren sind es lediglich 7,2 Prozent. Sehr hoch ist der Anteil der Nichtnutzer. Bei den 12- bis 16-Jährigen sind es 25,9 Prozent, die Applikationen und Spiele nie bzw. noch nie verwendet haben, bei den 40- bis 50-Jährigen liegt der Anteil mit 46,5 Prozent deutlich höher.

Mittels eines T-Testes wurde festgestellt, dass die Unterschiede nicht signifikant sind. Es gibt keinen signifikanten Unterschied ($p=0,471$) zwischen 12- bis 16-Jährigen (MW 5,21) und 40- bis 50-Jährigen (MW 5,32) hinsichtlich der häufigeren Nutzung von Applikationen und Spielen auf Facebook. Anhand dieser Ergebnisse muss damit Hypothese 1C verworfen werden.

Hypothese 1D: Ältere Facebook-Nutzer stellen eher nur Fotos von sich selbst online.

Sowohl bei den 12- bis 16-Jährigen als auch bei den 40- bis 50-Jährigen gab der Großteil der Befragten an, nicht nur Fotos von sich selbst auf Facebook online zu stellen. 63,8 Prozent der 12- bis 16-Jährigen stellen nicht nur Fotos von sich selbst online. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es sogar 65,4 Prozent.

Anhand der Messung mittels einer bivariaten Chi^2 -Analyse und dem Koeffizienten Phi gibt es keinen signifikanten Zusammenhang ($p=0,646$) nur Fotos von sich selbst online zu stellen zwischen 12-bis 16-Jährigen und 40- bis 50-Jährigen. Mittels dieser Ergebnisse muss Hypothese 1D verworfen werden.

Hypothese 1E: Ältere Facebook-Nutzer verwenden Facebook eher als Informationsquelle über andere Personen.

70,7 Prozent der 12- bis 16-Jährigen schauen sich mindestens täglich Profile von Freunden an und nutzen Facebook damit als Informationsquelle über andere Personen. Ältere Nutzer sind beim Durchstöbern der Profile von Freunden im Vergleich zu den Jüngeren sehr viel zurückhaltender. Denn von den 40- bis 50-Jährigen sind es nur 20 Prozent der Befragten, die dies mindestens täglich machen.

Der Großteil bei der jüngeren Generation (37,4 Prozent) schaut sich mehrmals täglich die Profile von Freunden an. Bei der älteren Generation machen die meisten (29,5 Prozent) das nur mehrmals pro Monat.

Mittels eines T-Testes wurde festgestellt, dass die Unterschiede stark signifikant sind ($p < 0,01$). 12- bis 16-jährige Facebook-Nutzer verwenden Facebook, indem sie Profile von Freunden ansehen, häufiger (MW 2,16) als Informationsquelle über andere Personen als 40- bis 50-Jährige (MW 4,02).

Anhand dieser Ergebnisse muss Hypothese 1E verworfen werden. Es sind die 12- bis 16-jährigen Facebook-Nutzer, die Facebook eher als Informationsquelle über andere Personen nutzen und somit auch häufiger Profile von Freunden ansehen.

Hypothese 1F: Jüngere Facebook-Nutzer chatten eher mit Freunden auf Facebook.

63,7 Prozent der 12- bis 16-Jährigen nutzen mindestens täglich die Chat-Funktion auf Facebook, um mit Freunden zu kommunizieren. Für die 40- bis 50- Jährigen scheint dies überhaupt kein Nutzungsgrund zu sein.

Denn in dieser Altersgruppe sind es nur 11,7 Prozent, die mindestens täglich mit Freunden chatten. Die meisten (40,2 Prozent) in der jüngeren Generation nutzen die Chat-Funktion mehrmals täglich. Die meisten der älteren Altersgruppe (36,3 Prozent) chatten sogar seltener als mehrmals pro Monat.

Mittels eines T-Testes wurde festgestellt, dass die Unterschiede stark signifikant sind ($p < 0,01$). Demnach sind es die 12- bis 16-Jährigen, die häufiger (MW 2,24) mit Freunden auf Facebook chatten als die 40- bis 50-Jährigen (MW 4,96).

Damit kann Hypothese 1F bestätigt werden. 12- bis 16-jährige Facebook-Nutzer chatten eher mit Freunden auf Facebook als 40- bis 50-Jährige.

Hypothese 1G: Ältere Facebook-Nutzer kennen ihre Kontakte auf Facebook eher persönlich.

Wirklich alle Kontakte auch persönlich zu kennen, wurde bei den 40- bis 50-Jährigen am häufigsten genannt (26,8 Prozent). Nur 10,4 Prozent der 12- bis 16-Jährigen kennen wirklich all ihre Kontakte auch persönlich. Der Großteil der jüngeren Altersgruppe kennt 70 bis 90 Prozent der Freunde auf Facebook auch persönlich.

61,2 Prozent der 12- bis 16-Jährigen kennen mehr als 70 Prozent ihrer Kontakte auf Facebook auch persönlich. Deutlich weniger sind das bei den 40- bis 50-Jährigen. Hier sind es lediglich 42,7 Prozent, die mehr als 70 Prozent ihrer Freunde auf Facebook auch persönlich kennen. Der Anteil, weniger als zehn Prozent von seinen Kontakten persönlich zu kennen, ist in beiden Altersgruppen gering. Bei der älteren Generation sind es 3,1 Prozent der Befragten; bei der jüngeren nur 0,5 Prozent, die angaben, weniger als zehn Prozent ihrer Kontakte persönlich zu kennen.

Mit der Messung mittels einer bivariaten χ^2 -Analyse und dem Koeffizienten Cramer-V kann festgestellt werden, dass die dargestellten Unterschiede in der Kreuztabelle stark signifikant ($p < 0,01$) sind, der Zusammenhang aufgrund des Wertes bei 0,301 jedoch mittel ist.

Diese signifikanten Ergebnisse bestätigen Hypothese 1G. Demnach kennen 40- bis 50-jährige Facebook-Nutzer eher ihre Kontakte auf Facebook auch persönlich als 12- bis 16-Jährige.

Hypothese 2A: Ältere Facebook-Nutzer erstellen ein Facebook-Account eher aus Neugierde.

Für 61,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen trifft es zu, dass sie ein Facebook-Profil bzw. Facebook-Account aus Neugierde erstellt haben, weil fast jeder der Freunde auch eines besitzt. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es 58,2 Prozent. In der jüngeren Generation ist der Großteil der Befragten (31,2 Prozent) der Meinung, dass dies sicher zutrifft bei den Älteren sind die meisten (39,1 Prozent) der Ansicht, dass die Aussage ein Facebook-Account aus Neugierde erstellt zu haben, weil fast jeder der Freunde eines hat, eher zutrifft.

Der T-Test zeigt, dass es eher die 12- bis 16-jährigen (MW 2,22) Facebook-Nutzer sind, die aus Neugierde, weil fast jeder der Freunde eines hat, ein Facebook-Profil erstellt haben als 40- bis 50-Jährige (MW 2,38). Dieser Unterschied ist signifikant ($p < 0,05$). Aufgrund dieser signifikanten Ergebnisse muss Hypothese 2A verworfen werden.

Hypothese 3A: Wenn junge Facebook-Nutzer schon einmal online gemobbt wurden, dann nutzen sie Facebook seltener.

Von den Befragten 433 12- bis 16-Jährigen sind 44 schon einmal auf Facebook gemobbt worden. Von den bereits gemobbten 12- bis 16-Jährigen loggen sich 70,5 Prozent davon mehrmals täglich auf Facebook ein. Nur 61,2 Prozent sind es bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden.

Seltener als mehrmals pro Monat Facebook zu nutzen, gehört sowohl für gemobbte 12- bis 16-Jährige als auch für nicht gemobbte 12- bis 16-Jährige zur Ausnahme. Lediglich 0,3 Prozent der nicht gemobbten nutzen Facebook seltener als mehrmals pro Monat, bei den bereits gemobbten ist es niemand. Der Großteil der Nutzung von Facebook liegt zwischen mehrmals täglich und mehrmals pro Woche. So geben bei den bereits gemobbten 12- bis 16-Jährigen bereits alle an, dass sie Facebook mindestens mehrmals pro Woche nutzen. Bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden, sind es 98,7 Prozent, die mindestens mehrmals pro Woche Facebook nutzen. Demnach sind es eher die bereits gemobbten 12- bis 16-Jährigen, die Facebook öfter nutzen, als jene, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden.

Dieser Unterschied zeigt sich hinsichtlich der Messung mit einer bivariaten χ^2 -Analyse und dem Koeffizienten Cramer-V jedoch als nicht signifikant ($p=0,503$). Es gibt demnach keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Status des Mobbings und der Nutzung von Facebook. Hypothese 3A muss somit verworfen werden.

Hypothese 3B: Wenn junge Facebook-Nutzer schon einmal auf Facebook gemobbt wurden, dann achten sie mehr auf ihre Privatsphäre.

Den derzeitigen Wohnort haben von den gemobbten 12- bis 16-Jährigen 59,1 Prozent angegeben. 12- bis 16-Jährige, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden, gaben dies zu 53,2 Prozent bei ihren Profilingaben an. Demnach sind es eher die nicht gemobbten, die hier mehr auf ihre Privatsphäre achten und weniger häufig ihren Wohnort angeben als bereits gemobbte Personen. Dieser Unterschied ist mittels der Messung mit einer bivariaten χ^2 -Analyse und dem Koeffizienten Phi jedoch nicht signifikant ($p=0,459$).

Wesentlich deutlicher fällt der Unterschied hinsichtlich der Profilingabe „über mich“ aus. 52,3 Prozent der gemobbten 12- bis 16-Jährigen machten dazu auf ihrem Facebook-Profil eine Angabe. Nur 39,6 Prozent sind es bei den nicht gemobbten 12- bis 16-Jährigen. Und auch hier sind es eher die gemobbten 12- bis 16-Jährigen, die eher eine Angabe dazu machen als noch nicht gemobbte. Aber auch dieser Unterschied ist, wie die bivariate χ^2 -Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, nicht signifikant ($p=0,105$).

Sehr deutlich ist die Zustimmung bezüglich eines Profilbildes – egal ob gemobbt oder nicht gemobbt. 95,5 Prozent der bereits gemobbten 12- bis 16-Jährigen gaben an, ein Profilbild bei ihrem Facebook-Profil zu haben. 92,5 Prozent sind es bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden. Aber auch dieser Unterschied ist, wie die bivariate χ^2 -Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, nicht signifikant ($p=0,478$).

84,1 Prozent der 12- bis 16-Jährigen, die auf Facebook schon einmal gemobbt wurden, gaben an, dass sie Angaben zu ihrem Beziehungsstatus auf Facebook gemacht haben. Bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nie auf Facebook gemobbt wurden, sind es hingegen nur 60,2 Prozent. Auch hier geben bereits gemobbte 12- bis 16-Jährige mehr von ihrer Privatsphäre preis als jene, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden. Dieser Unterschied ist, wie die bivariate χ^2 -Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, stark signifikant ($p < 0,01$). Demnach besteht ein signifikanter Unterschied zwischen der Angabe des Beziehungsstatus und dem Status des Mobbing.

Die Angabe des Jahrestages spielt nur für sehr wenige eine wirklich wichtige Rolle. So geben lediglich 18,2 Prozent der gemobbten 12- bis 16-Jährigen an, hierzu eine Angabe auf Facebook gemacht zu haben. Von den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden, sind es 11,1 Prozent. Auch bei der Angabe des Jahrestages sind es eher die bereits gemobbten 12- bis 16-Jährigen, die hierzu auf Facebook häufiger eine Angabe machen. Der Unterschied ist jedoch wie die χ^2 -Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, nicht signifikant ($p = 0,164$).

Erstaunlicherweise besteht gegenüber der Angabe der einzelnen Familienmitglieder große Zustimmung sowohl bei den gemobbten wie auch bei den nicht gemobbten 12- bis 16-Jährigen. 72,7 Prozent der gemobbten 12- bis 16-Jährigen haben zu ihren Familienmitgliedern Angaben auf Facebook gemacht; 67,4 Prozent sind es bei den nicht gemobbten 12- bis 16-Jährigen. Auch hier geben gemobbte 12- bis 16-Jährige häufiger ihre Familienmitglieder an als nicht gemobbte. Die χ^2 -Analyse und der Koeffizient Phi zeigen jedoch, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist ($p = 0,469$).

Deutlich zurückhaltender sind 12- bis 16-Jährige hingegen bei der Angabe der politischen Einstellung. Nur 20,5 Prozent der gemobbten 12- bis 16-Jährigen haben diese Angabe auf ihrem Facebook-Profil gemacht. 16,5 Prozent sind es bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden. Demnach sind es auch hier wieder die bereits gemobbten 12- bis 16-Jährigen, die hierzu häufiger eine Angabe machen als nicht gemobbte. Dieser Unterschied ist aber auch, wie die Chi²-Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, nicht signifikant ($p=0,502$).

Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift oder Homepage stellen – egal ob gemobbt oder nicht gemobbt – bei den 12- bis 16-Jährigen eine sichtlich wichtige Rolle in Sachen Privatsphäre dar. Denn nur 11,4 Prozent der gemobbten 12- bis 16-Jährigen haben diese Informationen auf Facebook angegeben. Bei den nicht gemobbten 12- bis 16-Jährigen sind es gar nur 5,7 Prozent. Auch hier sind es wieder die bereits gemobbten, die mehr Angaben dazu machen. Dieser Unterschied ist jedoch, wie die Chi²-Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, nicht signifikant ($p=0,138$).

Keine Profilangaben zu machen, spiegelt sowohl für die gemobbten 12- bis 16-Jährigen als auch für die nicht gemobbten 12- bis 16-Jährigen nicht die Nutzung von Facebook wider. Denn nur 2,3 Prozent der gemobbten 12- bis 16-Jährigen stimmten zu, keine Profilangaben gemacht zu haben. Nur 0,8 Prozent sind es bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden. Die Chi²-Analyse und der Koeffizient Phi zeigen, dass dieser Unterschied als nicht signifikant anzusehen ist ($p=0,324$).

Die meisten 12- bis 16-Jährigen (92,8 Prozent) haben ein Profilbild angegeben, die wenigsten (6,2 Prozent) machen Angaben zu Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift oder der eigenen Homepage.

Bei allen Angaben, die Privatsphäre beschreiben, ist es immer die Gruppe der 12- bis 16-jährigen gemobbten Personen, die die meisten Angaben gemacht haben. Demnach neigen 12- bis 16-Jährige, die auf Facebook schon einmal gemobbt wurden nicht dazu, mehr auf ihre Privatsphäre zu achten. Die Unterschiede hinsichtlich der Angabe der Profilinformatoren derzeitiger Wohnort, über mich, Profilbild, Jahrestag, Familienmitglieder, politische Einstellung und Kontaktinformationen sind nicht signifikant.

Lediglich beim Beziehungsstatus konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Aber auch hier sind es mehr die gemobbten 12- bis 16-Jährigen, die hier mehr Angaben machen als nicht gemobbte 12- bis 16-Jährige. Hypothese 3 B muss anhand dieser Analysen also verworfen werden.

12- bis 16-Jährige	Gemobbte	Nicht gemobbte	
	Angabe (in %)		Signifikanz (p)
Derzeitiger Wohnort	59,1	53,2	0,459
Über mich	52,3	39,6	0,105
Profilbild	95,5	92,5	0,478
Beziehungsstatus	84,1	60,2	0,002
Jahrestag	18,2	11,1	0,164
Familienmitglieder	72,7	67,4	0,469
Politische Einstellung	20,5	16,5	0,502
Kontaktinformationen	11,4	5,7	0,138

Tabelle 2: Profilingaben und Unterschied (eigene Darstellung)

Hypothese 4A: Jüngere Facebook-Nutzer geben mehr von ihrer Privatsphäre preis.

Bei der Angabe des derzeitigen Wohnortes sagten 57,2 Prozent der 40- bis 50-Jährigen, dass sie diese Information auf Facebook hinterlegt haben. Bei den 12- bis 16-Jährigen sind es hingegen nur 53,8 Prozent. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant ($p=0,349$).

Bei der Profilangabe „über mich“ ist es genau umgekehrt. Hier gaben 40,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen diese Beschreibung an, wohingegen es bei den 40- bis 50-Jährigen nur 21,2 Prozent sind. Dieser doch beachtliche Unterschied ist zwar als stark signifikant ($p<0,01$) zu beschreiben, der Zusammenhang mit $-0,208$ ist jedoch schwach.

Auch bei der Veröffentlichung eines eigenen Profilbildes ist die jüngere Generation aktiver. 92,8 Prozent der 12- bis 16-Jährigen haben demnach ein Profilbild angegeben, 82,2 Prozent sind es bei den 40- bis 50-Jährigen. Auch dieser Unterschied ist stark signifikant ($p<0,01$), der Zusammenhang ist mit $-0,164$ jedoch als sehr schwach anzusehen.

Bei der Angabe des Beziehungsstatus sind 12- bis 16-Jährige aktiver. 62,6 Prozent der Jüngeren haben demnach diese Angabe bei den Profilinformatoren angegeben, 55,4 Prozent sind es bei den Älteren. Dieser Unterschied ist als signifikant einzustufen ($p<0,05$). Der Zusammenhang ist mit $-0,073$ sehr schwach.

Näher beieinander liegen die Angaben zum Jahrestag. 11,8 Prozent sind es bei den 12- bis 16-Jährigen; bei den 40- bis 50-Jährigen haben das 10,5 Prozent von sich veröffentlicht. Dieser doch eher geringe Unterschied ist nicht signifikant ($p=0,570$).

Sehr offen gegenüber der Angabe von Familienmitgliedern sind die Jüngeren. 67,9 Prozent haben diesbezüglich auf Facebook eine Angabe gemacht. Wesentlich zurückhaltender zeigt sich hier die ältere Generation. Hier sind es 41,5 Prozent, die Informationen über Familienmitglieder auf Facebook preisgeben. Dieser Unterschied ist stark signifikant ($p < 0,01$). Der Zusammenhang mit $-0,263$ ist jedoch als schwach anzusehen.

Generell scheint in beiden Altersgruppen die Angabe der politischen Einstellung keine besonders große Rolle zu spielen. Denn nur 16,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen und sogar nur 11,7 Prozent der 40- bis 50-Jährigen haben dazu auf ihren Profilen etwas angegeben.

Dieses Ergebnis ist als signifikant zu sehen ($p < 0,05$). Der Zusammenhang mit einem Wert von $-0,072$ als sehr schwach.

Sehr vorsichtig agieren beide Altersgruppen hinsichtlich der Angabe von Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift und Homepage. 6,2 Prozent der 12- bis 16-Jährigen haben hierzu eine Angabe auf Facebook gemacht. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es mit 15,1 Prozent mehr als doppelt so viele. Dieser Unterschied ist stark signifikant ($p < 0,01$); der Zusammenhang mit $0,146$ jedoch sehr schwach. Nichts davon anzugeben entspricht in beiden Altersgruppen nicht der Vorstellung der Facebook-Nutzung. Denn nur 0,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen und 1,8 Prozent der 40- bis 50-Jährigen stimmen dem zu. Dieses Ergebnis ist nicht signifikant ($p = 0,271$).

Hypothese 4A kann somit nur zum Teil bestätigt werden. Denn von acht Kategorien, die Privatsphäre auf Facebook widerspiegeln, gibt es bei sechs davon signifikante Ergebnisse. Signifikante Unterschiede hinsichtlich des Alters und der Angabe von Profilingen gibt es bei den Angaben über mich, Profilbild, Beziehungsstatus, Familienmitglieder, politische Einstellung und Kontaktinformationen.

	12-16	40-50	Signifikanz (p)
	Jährige	Jährige	
	Angabe (in %)		
Derzeitiger Wohnort	53,8	57,2	0,349
Über mich	40,9	21,2	0,000
Profilbild	92,8	82,2	0,000
Beziehungsstatus	62,6	55,4	0,046
Jahrestag	11,8	10,5	0,570
Familienmitglieder	67,9	41,5	0,000
Politische Einstellung	16,9	11,7	0,046
Kontaktinformationen	6,2	15,1	0,000

Tabelle 3: Angaben und Unterschiede (eigene Darstellung)

Hypothese 5A: Je häufiger Informationen über Facebook ausgetauscht werden, desto weniger werden herkömmliche Kommunikationsmittel genutzt.

SMS und MMS via Handy wird von 12- bis 16-Jährigen wesentlich häufiger genutzt als von 40- bis 50-Jährigen. 68,8 Prozent der jüngeren Altersgruppe nutzen diese Kommunikationsarten mehrmals täglich. Bei den Älteren sind es bei der mehrmals täglichen Nutzung hingegen nur 33,2 Prozent. Am häufigsten wurde in beiden Altersgruppen angegeben, dass sie SMS und MMS via Handy mehrmals täglich nutzen. Dass diese Funktionen (noch) nie bzw. seltener als mehrmals pro Monat genutzt wurden, wurde bei den 12- bis 16-Jährigen (1,6 Prozent) am wenigsten angegeben. Bei den 40- bis 50-Jährigen gaben die wenigsten (1,5 Prozent) an, diese Funktion (noch) nie genutzt zu haben.

Beim Telefonieren hingegen sind 40- bis 50-Jährige hinsichtlich der Nutzung von SMS und MMS wesentlich aktiver als die 12- bis 16-Jährigen. 62,8 Prozent der älteren Generation gaben an, mehrmals täglich zu telefonieren; wohingegen es bei der jüngeren Generation nur 43,9 Prozent sind. Mehrmals täglich zu telefonieren gab auch der Großteil der Befragten in beiden Altersgruppen an. Erwartungsgemäß gaben die wenigsten in beiden Altersgruppen an, dass sie (noch) nie telefoniert haben.

Bei der Nutzung der E-Mail liegen 40- bis 50-Jährige hinsichtlich der Nutzung weit vor den 12- bis 16-Jährigen. Denn in der älteren Generation gaben 88 Prozent an, E-Mail mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen, die jüngere Generation nur zu 49,7 Prozent. Der Großteil (27,7 Prozent) der jüngeren Altersgruppe gab an, E-Mail mehrmals pro Woche zu nutzen. Bei der älteren Altersgruppe nutzen die meisten (51,7 Prozent) das Kommunikationsmittel E-Mail sogar mehrmals täglich. Mit nur 4,2 Prozent bei den 12- bis 16-Jährigen und 1,8 Prozent bei den 40- bis 50-Jährigen wurde am wenigsten angegeben, (noch) nie E-Mail genutzt zu haben.

Deutlich ist auch der Unterschied bei der Nutzung der Chat-Funktion auf Facebook. Während 87,8 Prozent der 12- bis 16-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche diese Kommunikationsform auf Facebook nutzen, sind es bei den 40- bis 50-Jährigen lediglich 30,5 Prozent. Die meisten in der jüngeren Generation (43,4 Prozent) chatten mehrmals täglich via Facebook. Wohingegen der Großteil der älteren Generation (31,1 Prozent) diese Funktion sogar seltener als mehrmals pro Monat nutzt. Die wenigsten der 12- bis 16-Jährigen (0,9 Prozent) gaben an, (noch) nie diese Funktion genutzt zu haben. Bei den 40- bis 50-Jährigen gaben die wenigsten (4,6 Prozent) an, mehrmals täglich via Facebook zu chatten.

Die Nutzung der Nachrichtenfunktion ist zwar in beiden Altersgruppen nicht so intensiv wie bei der Chat-Funktion, aber dennoch liegt auch hier die jüngere Generation vor der älteren. Denn 67,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen gaben an, die Nachrichtenfunktion auf Facebook mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es hingegen nur 36 Prozent. Der Großteil der jüngeren Altersgruppe (27,9 Prozent) gab an, die Nachrichtenfunktion mehrmals pro Woche zu nutzen. Bei der älteren Altersgruppe nutzt der Großteil (27,1 Prozent) diese Funktion nur mehrmals pro Monat. Die wenigsten der jüngeren Altersgruppe (1,6 Prozent) gaben an, die Nachrichtenfunktion auf Facebook (noch) nie genutzt zu haben. Bei der älteren Generation gaben die wenigsten (5,8 Prozent) an, diese Funktion mehrmals täglich zu nutzen.

Zur Messung des Zusammenhanges wurde hier eine Korrelationsanalyse mit dem Korrelationskoeffizienten (r) Kendall-Tau-b gewählt. Demnach ergibt sich zwischen der Variable „chatten via Facebook“ (1= mehrmals täglich bis 6= „noch“ nie) und der Variable „SMS/MMS (Handy)“ (1= mehrmals täglich bis 6= „noch“ nie) ein positiver Korrelationskoeffizient ($r=0,355$), der stark signifikant ist ($p<0,01$). Je seltener man also auf Facebook chattet, desto seltener wird auch das herkömmliche Kommunikationsmittel der SMS und MMS mittels Handy genutzt. Die Aussagekraft der Beziehung dieser Variablen muss als mittel angesehen werden ($r=0,355$).

Zwischen den Variablen „chatten via Facebook“ und „telefonieren“ ergibt sich ebenfalls ein positiver Korrelationskoeffizient ($r=0,046$). Demnach wird, je seltener auf Facebook gechattet wird, auch seltener telefoniert. Der Zusammenhang ist jedoch nicht signifikant ($p=0,127$).

Anders sieht es hierbei bei „chatten via Facebook“ und „E-Mail“ aus. Der daraus resultierende Korrelationskoeffizient ($r = -0,219$) ist negativ. Je seltener also auf Facebook gechattet wird, desto häufiger wird E-Mail als Kommunikationsmedium genutzt. Dieser Zusammenhang ist stark signifikant ($p < 0,01$).

Bei der zweiten Kommunikationsmöglichkeit auf Facebook, der „Nachrichtenfunktion“ sowie der Variable „SMS/MMS (Handy)“, ergibt sich ein positiver Korrelationskoeffizient ($r = 0,250$). Je seltener auf Facebook die Nachrichtenfunktion genutzt wird, desto seltener wird auch SMS und MMS mittels Handy verwendet. Der Zusammenhang ist stark signifikant ($p < 0,01$), jedoch als schwach zu beschreiben ($r = 0,250$). Zwischen den Variablen „Nachrichtenfunktion“ und „telefonieren“ ergibt sich ebenfalls ein positiver Korrelationskoeffizient ($r = 0,097$). Somit wird, je seltener die Nachrichtenfunktion auf Facebook genutzt wird, umso seltener telefoniert. Der Zusammenhang ist hierbei stark signifikant ($p < 0,01$), durch den Korrelationskoeffizienten ($r = 0,097$) jedoch sehr schwach. Ein negativer Korrelationskoeffizient ($r = -0,003$) ergibt sich zwischen den Variablen „Nachrichtenfunktion“ und „E-Mail“. Je seltener auf Facebook die Nachrichtenfunktion genutzt wird, desto häufiger werden E-Mails geschickt. Der Zusammenhang ist hier jedoch als nicht signifikant zu bezeichnen ($p = 0,911$).

Anhand der Ergebnisse muss Hypothese 5A verworfen werden. Lediglich beim Chatten auf Facebook und der Nutzung der E-Mail konnte ein für diese Hypothese relevantes signifikantes Ergebnis erzielt werden. Demnach wird, je seltener auf Facebook gechattet wird, umso häufiger die E-Mail verwendet. Bei allen anderen signifikanten Ergebnissen kam ein genau anderer Schluss zum Tragen. Daher werden, je seltener auf Facebook gechattet wird, umso seltener SMS und MMS via Handy verschickt. Je seltener die Nachrichtenfunktion verwendet wird, desto seltener werden ebenfalls SMS und MMS via Handy benutzt. Und auch je seltener die Nachrichtenfunktion auf Facebook genutzt wird umso seltener wird telefoniert.

Hypothese 5B: Jüngere Facebook-Nutzer verlagern ihre Kommunikation eher auf Facebook.

23,3 Prozent der 12- bis 16-Jährigen chatten mindestens mehrmals pro Woche auf Facebook. Von den 40- bis 50-Jährigen sind es hingegen nur 19,7 Prozent. Der Großteil der Jüngeren (43,4 Prozent) chattet sogar mehrmals täglich auf Facebook; bei den Älteren nutzt die Mehrheit (31,1 Prozent) diese Funktion seltener als mehrmals pro Monat. Auch der Anteil der Nicht-Nutzer dieser Funktion ist in der älteren Altersgruppe mit 13,8 Prozent nicht außer Acht zu lassen. Bei den Jüngeren sind es nur 0,9 Prozent, die noch nie auf Facebook gechattet haben.

Die Ergebnisse der bivariaten Chi²-Analyse und dem Koeffizienten Cramer-V zeigen, dass die erwähnten Unterschiede stark signifikant sind ($p < 0,01$). Die Zusammenhänge sind aufgrund des Wertes 0,639 auch als sehr stark zu betrachten. Demnach nutzen 12- bis 16-jährige Facebook-Nutzer signifikant öfter die Chat-Funktion als 40- bis 50-Jährige.

Bei der Nutzung der Nachrichtenfunktion auf Facebook gaben 22,2 Prozent der 12- bis 16-Jährigen an, diese Funktion mehrmals täglich zu nutzen. Von den 40- bis 50-Jährigen nutzen lediglich 5,8 Prozent diese Funktion mehrmals täglich. Der Großteil der Jüngeren (27,9 Prozent) schreibt mehrmals pro Woche Freunden Nachrichten auf Facebook. Bei den Älteren nutzten die meisten (27,1 Prozent) hingegen diese Funktion mehrmals pro Monat. In der älteren Altersgruppe ist der Anteil jener, die diese Funktion seltener als mehrmals pro Monat nutzen, mit 26,8 Prozent der Befragten sehr hoch.

Und auch bei dieser Funktion zeigen eine bivariate Chi²-Analyse und der Koeffizient Cramer-V, dass dieser Zusammenhang stark signifikant ist ($p < 0,01$), jedoch anhand des Wertes (0,358) als mittel zu sehen ist. Hypothese 5B kann hiermit eindeutig bestätigt werden: 12- bis 16-jährige Facebook-Nutzer verlagern ihre Kommunikation eher auf Facebook, als das 40- bis 50-Jährige tun.

9 Resümee

Keine Woche vergeht, in der Facebook nicht in den Medien präsent ist. Sei es aufgrund des Datenschutzes oder deshalb, weil Facebook-Mitglieder wieder zu einer Party luden und Hunderte Feierwütige sich dazu eingeladen haben. Oder aber auch wie zuletzt aufgrund von Facebook-Gruppen, die sich bei der Hochwasserkatastrophe im Juni auf Facebook organisiert hatten, um vor Ort zu helfen. Facebook ist mit über einer Milliarde an Nutzern weltweit das beliebteste private Social Network und wird von jeder Altersgruppe genutzt, wenn auch in extrem unterschiedlicher Intensität.

Facebook hat es geschafft bei unzähligen Menschen in nahezu alle Lebensbereiche vorzudringen. Fotos, Videos, Kommentare und Statusmeldungen werden zu jeder Tages- und Nachtzeit veröffentlicht. Durch die Mobilität des Internetzuganges ist es mittlerweile möglich, unabhängig davon, wo man sich gerade befindet oder was man gerade macht, sich zu jeder Zeit und überall der Welt zu offenbaren. Eine eigene Facebook-Applikation (App) für Smartphones erleichtert zudem die ständige Verfügbarkeit dieses Social Networks mitsamt aller Funktionen.

Eine wichtige Rolle nehmen hier die immer günstiger werdenden Internet-Angebote ein. War es vor einigen Jahren noch unvorstellbar, auf seinem Handy E-Mails abzurufen und somit ins Internet einsteigen zu können, ist das im Jahr 2013 für jeden Handy-Besitzer eine Selbstverständlichkeit.

Davon abgesehen ist das Internet, egal ob aus privater oder beruflicher Sicht, zum Fixum des menschlichen Handelns geworden. Vor allem durch den vollzogenen Wandel des Internets hin zu einem interaktiven Kommunikationsmedium wurde dies verstärkt.

Waren in den Anfängen des Internets im so genannten Web 1.0 noch starre Internetseiten, ohne jegliche Möglichkeit aktiv als Internet-Nutzer das Angebot mitgestalten zu können, vorherrschend, ist es gerade der Nutzer selbst, der im Web 2.0 gefordert ist. Viele Internetseiten, wie auch Facebook, würden ohne den Nutzer gar nicht funktionieren. Der Nutzer generiert die Internetseite mit seinen Inhalten und trägt somit zum Erhalt dieser bei.

Jeder Facebook-Nutzer erwartet sich aufgrund seiner Entscheidung das Social Network Facebook aktiv zu nutzen immer auch eine Belohnung (Gratifikation). Hier sei der in der theoretischen Umrahmung analysierte „Uses-and-Gratifications Approach“ angesprochen, der dies postuliert. Die erwarteten Gratifikationen sind klarerweise von Individuum zu Individuum unterschiedlich. Bei der Nutzung von Facebook gibt es eine Vielzahl an möglichen „Belohnungen“, die durch diese Nutzung entstehen können. Sei es hinsichtlich kommunikativer Belohnungen mittels Chat-Funktion oder Nachrichten-Funktion, durch Anerkennung mittels Selbstdarstellungselementen wie Statusmeldungen veröffentlichen, Videos online stellen, Gruppen erstellen oder beitreten, Fotos online stellen, oder aber auch durch Netzwerk-Elemente wie die Möglichkeit Freundschaften aufrecht halten zu können, Applikationen und Spiele zu verwenden oder sich über andere Personen zu informieren.

Die Forschung konzentrierte sich in den letzten Jahren stark auf Nutzungsweisen neuer Inhalte im Web 2.0. Eine grundsätzliche Unterscheidung hinsichtlich der Internet-Nutzung, die bereits sehr früh getroffen wurde und die auch für diese Magisterarbeit den Ausgangspunkt des Forschungsinteresses darstellt, ist jene der Altersgenerationen.

So werden jüngere Internet-Nutzer, die mit dem Internet aufgewachsen sind und für die jenes schon von Anfang an fixer Bestandteil des Alltags war, als „Digital Natives“ bezeichnet. Demgegenüber stehen hinsichtlich der Nutzung die so genannten „Digital Immigrants“. Also hauptsächlich ältere Altersgenerationen, die sich die Umgangsweise erst anlernen mussten. Mittlerweile vermischen sich diese zwei Gruppen häufig, sodass eine Unterscheidung oft gar nicht mehr möglich ist. Auch die Unterteilung der jüngeren Altersgruppe in dynamisch-aktiv bzw. die ältere in zurückhaltend-selektive Internet-Nutzer stellt die Grundbasis des wissenschaftlichen Problems dieser Magisterarbeit dar.

Die vorliegende Forschungsarbeit erbrachte hinsichtlich der Unterscheidung der beiden Altersgruppen zwischen „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ der 12- bis 16-jährigen und 40- bis 50-jährigen österreichischen Facebook-Nutzer spannende Ergebnisse. Viele Facebook-Nutzer versuchen sich auf Facebook selbst zu präsentieren. Sie posten zu jedem erdenklichen Zeitpunkt Fotos oder Statusmeldungen und erstellen oder treten allen möglichen Facebook-Gruppen bei, um das eigene Interesse mit vielen anderen teilen zu können. Das theoretisch mögliche schnelle Feedback, das der Nutzer dabei erhält, macht dies für viele gerade als Präsentations-Plattform interessant. Akribisch kann ausgewählt werden, mit welchen Inhalten sich der Nutzer auf Facebook darstellt. So konnte etwa die Annahme, dass jüngere Nutzer Facebook eher zur Selbstdarstellung verwenden, bestätigt werden. Bei Statusmeldungen veröffentlichen, Videos online stellen, Gruppen erstellen und beitreten oder Fotos online stellen ist die jüngere Generation wesentlich aktiver als die ältere. Denn 57,7 Prozent der 12- bis 16-Jährigen posten mindestens mehrmals pro Woche Statusmeldungen von sich auf Facebook. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es nur 25,5 Prozent. Generell werden in beiden Altersgruppen weniger häufig Videos online gestellt. Denn nur 9,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen stellen zumindest mehrmals pro Woche Videos online, bei den 40- bis 50-Jährigen sind es gar nur 3,7 Prozent.

Zurückhaltend agieren beide Generationen hinsichtlich der Erstellung von Facebook-Gruppen. Drei Prozent der 12- bis 16-Jährigen sind es lediglich, die mindestens mehrmals pro Woche eine Gruppe auf Facebook erstellen; 2,2 Prozent von den 40- bis 50-Jährigen. Häufiger wird noch Gruppen auf Facebook beigetreten (17,6 Prozent zumindest mehrmals pro Woche bei den 12- bis 16-Jährigen, 6,5 Prozent bei den 40- bis 50-Jährigen). Und auch beim Onlinestellen von Fotos ist die jüngere Altersgeneration aktiver. Die meisten der jüngeren (41,6 Prozent) stellen mehrmals im Monat Fotos auf Facebook online. Der Großteil der 40- bis 50-Jährigen (53,8 Prozent) noch seltener.

Viele Studien belegen, dass der Großteil der Freunde auf Facebook Menschen sind, die man im „echten“ Leben kennen gelernt hatte. Hierbei sind es die 40- bis 50-jährigen Facebook-Nutzer, die eher alle ihre Kontakte auch persönlich kennen (26,8 Prozent), als 12- bis 16-Jährige (10,4 Prozent). Durch die Kommunikationsmöglichkeiten auf Facebook wie Chatten oder Nachrichten versenden kann so auch mit Freunden Kontakt gehalten werden, die sich nicht im unmittelbaren Lebensumfeld des Nutzers befinden. Für viele ist dies deshalb auch ein potenzieller Nutzungsgrund, sich ein Profil auf Facebook anzulegen. Die Hemmschwelle, einen Freund auf Facebook schnell mittels der Chat-Funktion anzuschreiben, ist geringer als ihn anzurufen – sofern man überhaupt in Kenntnis seiner aktuellen Telefonnummer ist. Für 83,8 Prozent der 12- bis 16-Jährigen trifft zu, dass sie Facebook nutzen, weil es leichter ist, dadurch Freundschaften aufrecht zu halten. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es mit 70,2 Prozent etwas weniger. Für die ältere Generation scheint die Chat-Funktion kein Nutzungsgrund für Facebook zu sein. Denn die meisten der älteren Altersgruppe (36,3 Prozent) chatten sogar seltener als mehrmals pro Monat mit ihren Freunden. Der Großteil der 12- bis 16-Jährigen (40,2 Prozent) hingegen nutzt die Chat-Funktion sogar mehrmals täglich.

Der Netzwerkgedanke wird auf Facebook sogar bei Spielen und der Nutzung von Applikationen groß geschrieben. So ist beispielsweise das erfolgreiche Spielen von FarmVille nur dann möglich, wenn man auch genügend Freunde, so genannte Nachbarn, hat. Diese werden benötigt, um Objekte bauen zu können und sich so von Level zu Level vorzuarbeiten. Bezüglich der Nutzung von Applikationen und Spielen auf Facebook sind 40- bis 50-Jährige wesentlich aktiver als 12- bis 16-Jährige. 12,6 Prozent der älteren Generation nutzen diese Funktionen täglich. Bei den jüngeren tun das nur 7,2 Prozent.

Auf Facebook lassen sich sogar ganze Online-Fotoalben erstellen. Gesichter von Freunden können markiert und so mit den Bildern direkt verlinkt werden. Mit einem Klick auf die Markierung gelangt man auf dessen Facebook-Profil. In Bezug auf die online gestellten Fotos können Sicherheitseinstellungen getroffen und so die Sichtbarkeit der Fotos eingeschränkt wie auch die Zustimmung zu Markierungen auf Fotos festgelegt werden. Die meisten der 12- bis 16-Jährigen (63,8 Prozent) und 40- bis 50-Jährigen (65,4 Prozent) stellen nicht nur Fotos von sich selbst online. Somit können Facebook-Nutzer ihre Freunde, wenn mittels der Sicherheitseinstellungen festgelegt, all ihre Freunde an Ausflügen, Urlauben und Ereignissen mittels der online gestellten Fotos teilhaben lassen.

Ist jemand als Facebook-Freund hinzugefügt, können sämtliche eingegebene persönliche Daten eingesehen werden. Ist das Facebook-Profil nicht ausreichend geschützt, kann dies jeder tun. Ob Wohnort, Arbeitsplatz, Familienmitglieder – einfach alle Aktivitäten des Facebook-Freundes können verfolgt werden. Jüngere Facebook-Nutzer verwenden Facebook wesentlich häufiger als Informationsquelle über andere Personen als dies ältere tun. Bei den 12- bis 16-jährigen Facebook-Nutzern sind es 70,7 Prozent, die sich mindestens täglich Profile von Freunden ansehen, bei den 40- bis 50-Jährigen tun dies nur 20 Prozent.

Warum wird ein Facebook-Profil eigentlich erstellt, welche Motivationen gibt es für die Erstellung eines Accounts? Für 61,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen trifft es zu, dass sie ein Facebook-Profil bzw. Facebook-Account aus Neugierde erstellt haben, weil fast jeder der Freunde auch eines besitzt. Bei den 40- bis 50-Jährigen sind es 58,2 Prozent.

So viele positive Netzwerk-Effekte Facebook mit sich bringen kann, genau so viele negative Aspekte sind mit dessen Nutzung verbunden. Vor allem junge Facebook-Nutzer geraten aufgrund von Streitereien, die online ausgetragen werden, immer häufiger in Gefahr, Opfer von Cyber-Mobbing zu werden. Erst im Mai stach eine steirische Schülerin einen Mitschüler nieder. Sie gab an, vom Opfer auf Facebook beleidigt worden zu sein.²⁵⁴ Von den 433 befragten 12- bis 16-Jährigen wurden 44 Personen schon einmal auf Facebook gemobbt. Hinsichtlich der Nutzungsintensität sind es eher die gemobbtten 12- bis 16-Jährigen, die Facebook öfter nutzen, als jene, die noch nicht gemobbt wurden. So nutzen alle bereits auf Facebook gemobbtten Personen Facebook mindestens mehrmals pro Woche. Bei den 12- bis 16-Jährigen, die noch nicht auf Facebook gemobbt wurden, sind es 98,7 Prozent.

Auch hinsichtlich einer vorsichtigeren Nutzung nach einer negativen Erfahrung durch Mobbing auf Facebook achten 12- bis 16-Jährige nicht wirklich intensiver auf ihre Privatsphäre. 59,1 Prozent der gemobbtten 12- bis 16-Jährigen gaben auf Facebook ihren Wohnort an, nur 53,2 Prozent der nicht gemobbtten. Auch bei der Angabe eines Profilbildes sind es die bereits gemobbtten Personen, die häufiger (95,5 Prozent) ein Profilbild haben als nicht gemobbtte (92,5 Prozent). Bei allen Privatsphäre-Angaben ist es immer die Gruppe der 12- bis 16-jährigen gemobbtten Personen, die hier die meisten Angaben gemacht haben. Demnach neigen 12- bis 16-Jährige, die auf Facebook schon einmal gemobbt wurden, nicht dazu, mehr auf ihre Privatsphäre zu achten.

²⁵⁴ Vgl. <http://derstandard.at/1363710306259/14-Jaehrige-stach-Mitschueler-in-Kapfenberger-Schule-in-Bauch> (11. Juni 2013).

In Hinblick auf die Unterscheidung der beiden Altersgruppen konnte festgestellt werden, dass es eher die 12- bis 16-jährigen Facebook-Nutzer sind, die mehr von ihrer Privatsphäre preisgeben. 92,8 Prozent der Jüngeren haben auf ihrem Facebook-Profil ein Profilbild angegeben, nur 82,2 Prozent der Älteren haben das getan. Der Beziehungsstatus wurde von 62,6 Prozent der 12- bis 16-Jährigen angegeben (55,4 Prozent der 40- bis 50-Jährigen). Auch bei der Angabe der politischen Einstellung sind jüngere offener. 16,9 Prozent der jüngeren machen hierzu eine Angabe, 11,7 Prozent der älteren. 67,9 Prozent der 12- bis 16-Jährigen machten außerdem Angaben zu den Familienmitgliedern (41,5 Prozent der 40- bis 50-Jährigen). Auch bei der Angabe Jahrestag und über mich haben 12- bis 16-Jährige häufiger Angaben dazu gemacht. Somit ist es eindeutig die jüngere Generation, die mehr Einblick in die Privatsphäre gewährt.

Doch inwieweit verändert sich eigentlich die Nutzung von Kommunikationsmitteln wie SMS, Telefon und E-Mail durch die Verwendung der Chat- und Nachrichtenfunktion auf Facebook? Generell lässt sich sagen, es findet kein Verdrängungswettbewerb zwischen Facebook-Kommunikationsmitteln und herkömmlichen statt. Lediglich hinsichtlich der Nutzung der Chat-Funktion auf Facebook und der E-Mail musste festgestellt werden, dass je seltener Facebook-Nutzer auf Facebook chatten, desto häufiger verwenden sie E-Mail zur Kommunikation. In Bezug auf die unterschiedliche Nutzung der beiden Altersgruppen verlagern 12- bis 16-Jährige ihre Kommunikation eher auf Facebook als 40- bis 50-jährige Facebook-Nutzer. Die meisten der Jüngeren (43,4 Prozent) chatten mehrmals täglich auf Facebook; bei den Älteren nutzt der Großteil (31,1 Prozent) diese Funktion sogar seltener als mehrmals pro Monat. Bei der Nutzung der Nachrichtenfunktion auf Facebook gaben 22,2 Prozent der 12- bis 16-Jährigen an, diese Funktion mehrmals täglich zu nutzen. Von den 40- bis 50-Jährigen sind es nur 5,8 Prozent.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Facebook sehr wohl hinsichtlich der beiden Altersgruppen äußerst unterschiedlich genutzt wird und unterschiedliche Kommunikationsziele verfolgt werden. Die theoretischen Annahmen anhand der Ergebnisse können bestätigt werden. So nutzen 40- bis 50-Jährige, so genannte „Digital Immigrants“, Facebook wesentlich vorsichtiger und demnach zurückhaltend bis selektiv; 12- bis 16-Jährige, so genannte „Digital Natives“, eher dynamisch und aktiv. Dies spiegelt sich in nahezu jeder Nutzung der Funktionen wider.

10 Literaturverzeichnis

10.1 Buchquellen

Alby, Tom: Web 2.0./Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2. aktualisierte Auflage, München, Hanser Verlag, 2007.

Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, in: Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, 1. Auflage, Wiesbaden, Vieweg+Teubner Verlag, 2008, S. 3-14.

Autenrieth, Ulla: MySelf. MyFriends. MyLife. MyWorld. Fotoalben auf Social Network Sites und ihre kommunikativen Funktionen für Jugendliche und junge Erwachsene, in: Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (Hrsg.): Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co. Schriftenreihe „Short Cuts/Cross Media“, Band 2, 1. Auflage, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2011, S. 123-162.

Beck, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. Mohr, Arno (Hrsg.), München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006.

Bendel, Oliver: Wikipedia als Methode und Gegenstand der Lehre, in: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software, Heidelberg, dpunkt.verlag, 2006, S. 82-88.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, 3. überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien u.a., Böhlau Verlag, 2002.

Döring, Nicola: Identitäten, Beziehungen und Gemeinschaften im Internet, in: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen, Göttingen u.a., Hogrefe Verlag für Psychologie, 1997, S. 299-336.

Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen u.a., Hogrefe Verlag für Psychologie, 2003.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard: Social Web, 2. völlig überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

Fawzi, Nayla: Cyber-Mobbing. Ursachen und Auswirkungen von Mobbing im Internet, in: Rössler, Patrick (Hrsg.): Internet Research, Band 37, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 2009.

Gehrau, Volker: Team oder Gegner? Interpersonale Kommunikation und Massenmedien, in: Neuberger, Christoph/Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerkes im Internet, 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011, S. 20-32.

Gerhards, Maria/Klinger, Walter/Trump, Thilo: Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen, in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, Herbert von Halem Verlag, 2008, S. 129-148.

Götzenbrucker, Gerit: Beyond Impression. Formen der Selbstpräsentation auf Sozialen Netzwerkseiten am Beispiel von StudiVz, in: Fuhse, Jan/Stegbauer, Christian (Hrsg.): Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken, 1, Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien, 2011, S. 107-123.

Görig, Carsten: Das Netz der Einsamkeit. Wie die Internetkonzerne Nutzer fesseln möchten, in: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München, kopaed, 2012, S.175-180.

Gouhaneh-Koure, Rana: Die persönlichkeits- und geschlechterspezifischen Unterschiede von Internetbenutzern unter Berücksichtigung der Verwendungszwecke, in: Vitouch, Peter/Payrhuber, Andrea (Hrsg.): Psychologie des Internet. Empirische Arbeiten zu Phänomenen der digitalen Kommunikation II, Wien, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2004, S. 187-206.

Gräf, Lorenz: Locker verknüpft im Cyberspace. Einige Thesen zur Änderung sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internet, in: Gräf, Lorenz/Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk, Frankfurt/Main u.a., Campus Verlag, 1997, 99-124.

Haferkamp, Nina: Das Facebook-Dilemma. Zum Verhältnis von Selbstdarstellung und Privatsphäre auf sozialen Netzwerkseiten, in: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München, kopaed, 2012, S.199-212.

Hippner, Hajo: Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software, in: Hildebrand, Knut/Hofmann, Josephine (Hrsg.): Social Software, Heidelberg, dpunkt.verlag, 2006, S. 6-16.

Kneidinger, Bernadette: Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks, 1. Auflage, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Kneidinger, Bernadette: Beziehungspflege 2.0. Interaktions- und Bindungsformen der „Generation Facebook“, in: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München, kopaed, 2012, S.79-91.

Lauffer, Jürgen: Mediengenerationen – ein medienpädagogisches Angebot im Internet für Multiplikatoren, in: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Netzwerke zur Medienkompetenzentwicklung – Erfolgsfaktoren und Handlungsoptionen, ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz, ecmc Working Paper, Volume 6, Marl, kopaed verlagsgmbh, 2004, S. 53-59.

Leistert, Oliver/Röhle, Theo (Hrsg.): Identifizieren, Verbinden, Verkaufen. Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen in diesem Band, in: Generation Facebook. Über das Leben im Social Net, Bielefeld, Transcript Verlag, 2011, S. 7-30.

Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2. überarbeitete Auflage, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004.

Misoch, Sabina: Online-Kommunikation, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2006.

Müller-Lütken/Von Marées, Nandoli: Soziale Netzwerke und Schule. Neue „Cyber-Spielräume“ als Herausforderung, in: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München, kopaed, 2012, S. 213-228.

Poller, Andreas: Privatsphärenschutz in sozialen Netzwerken. Bisherige Erfahrungen – zukünftige Entwicklungen, in: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München, kopaed, 2012, S.191-197.

Rauchfuß, Katja: Sozi@le Netze. Zum Wandel sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets, Marburg, Tectum Verlag, 2003.

Röll, Franz Josef: Social Network Sites, in: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Digitale Jugendkulturen, 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, 2010, S. 209-224.

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 3. vollständig überarbeitete Auflage, Tübingen, Mohr Siebeck, 2007.

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009.

Schmidt, Siegfried/Zurstiege, Guido (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele, Reinbeck bei Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2007.

Schneider, Roman: Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web, in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, Herbert von Halem Verlag, 2008, S. 112-128.

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, 1. Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends, in: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet, 1. Auflage, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 2008, S. 14-38.

Taddicken, Monika: Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch „reduziertes Kommunikationsmedium“? Neue Schriften zur Online-Forschung 5, Köln, Herbert von Halem Verlag, 2008.

Wanhoff, Thomas G.: Von Freundschaften zu Fans und Friends, in: Dittler, Ullrich/Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive, München, kopaed, 2012, S.61-78.

Welker, Martin: Was ist Online-Forschung? Eine Tour d'horizon zu einem erfolgreichen Forschungsfeld, in: Welker, Martin/Wenzel, Olaf (Hrsg.): Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. neue Schriften zur Online-Forschung 1, Köln, Herbert von Halem Verlag, 2007, S. 19-51.

Zeger, Hans G.: Paralleluniversum. Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern, Wien, Verlag Kremayr & Scheriau KG, 2009.

10.2 Fachzeitschriften

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. Web 2.0. Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau, in: Media Perspektiven, Heft 7-8, 2011. S. 360-369. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2011_Busemann_Gscheidle.pdf

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, in: Media Perspektiven, Heft 7-8, 2012, S. 380-390. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf

Eimeren, Birgit/Frees, Beate: ARD/ZDF-Online-Studie 2006. Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? in: Media Perspektiven, Heft 8, 2006, S. 402-415. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2006_Eimeren.pdf

Eimeren, Birgit/Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte, in: Media Perspektiven, Heft 7-8, 2012, S. 362-379. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys, in: Media Perspektiven, Heft 7, 2008, S. 356-364. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf

Jäckel, Michael: Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung. Was unterscheidet Mediengenerationen, in: Media Perspektiven, Heft 5, 2010, S. 247-257. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/05-2010_Jaekel.pdf

Mende/Annette, Oehmichen/Ekkehardt, Schröter/Christian: Gestaltungswandel und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012, in: Media Perspektiven, Heft 1, 2013, S. 33-49.

Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2013_Mende_Oehmichen_Schroeter.pdf

Schächter, Markus/Reitze Helmut (Hrsg.): Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie, Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia (BR, hr, rbb, SWR, ZDF), Baden-Baden, 2007.

Online: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf

Walter Klingler/Andreas Vlastic/Frank Widmayer: Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Medienangebote. Communitys bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion, in: Media Perspektiven, Heft 9, 2012, S. 433-444. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2012_Klingler.pdf

Warth, Stefan/Schneider, Silke/Schmeißer, Daniel: Zur Rolle des Internets bei den „Digital Natives“. User-Experience von Kindern im Internet, in: Media Perspektiven, Heft 1, 2010, S.19-27. Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2010_Warth.pdf

10.3 Internetquellen

Boyd/Ellison (2007): Social Network Sites. Definition, History, and Solarship, Online: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (1. Mai 2013).

Dambeck, Holger: Facebook-Psychologie: Zeig mir deine Likes – und ich weiß, wer du bist (11. März 2013), Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-studie-likes-enthuellen-persoenlichkeit-a-888151.html> (5. Mai 2013).

<http://derstandard.at/1363710306259/14-Jaehrige-stach-Mitschueler-in-Kapfenberger-Schule-in-Bauch> (11. Juni 2013).

<https://developers.facebook.com/policy/> (5. Mai 2013).

<http://www.dieterbaackepreis.de/index.php?id=67> (17. Mai 2012).

<https://www.facebook.com/> (24. April 2013).

<https://www.facebook.com/angelina.koidl> (24. April 2013).

<https://www.facebook.com/settings> (24. April 2013).

<http://www.facebook.com/legal/terms> (24. April 2013).

<http://www.facebook.com/policies/?ref=pf> (24. April 2013).

http://www.gfk.at/about_us/methods/online_research/index.de.html (30. April 2013).

http://groups.uni-paderborn.de/wipaed/learnlabmediendidaktik/Website/7_files/9_Medienkompetenz.pdf (17. Mai 2012).

<http://infographiclabs.com/infographic/facebook-2012/> (24. April 2013).

<http://kosmar.de/portfolio/> (16. April 2011).

<http://kurier.at/epaper/?DATUM=26.05.2011&AUSGABE=wm&SEITE=12> (29. Mai 2011). Grafik Breineder/Quelle: Kurier-Recherche/ Bilder: Hersteller.

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20> (24. April 2013).

http://www.result.de/wp-content/uploads/2009/10/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf (30. April 2011).

<http://www.saferinternet.at/cyber-mobbing/> (5. Mai 2013).

<http://socialmediaradar.at/facebook.php> (27. Mai 2013).

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (19. April 2013).

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022211.html (19. April 2013).

Zimmer, Daniela. Kammer für Arbeiter und Angestellte Wien (2009): Facebook, Myspace & Co. Soziale Netzwerke im Internet, Analyse und Tipps, Online:

<http://www.arbeiterkammer.at/bilder/d101/RatgeberSozialeNetzwerke.pdf> (1. Mai 2013).

10.4 Studien

GfK Austria, Social Networks Studie 2011 (Studie liegt beim Verfasser auf).

Jugend, Information, (Multi-)Media Studie 2012 (JIM-Studie):
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK),
Online: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf

Kinder + Medien, Computer + Internet Studie 2012 (KIM-Studie):
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Online:
http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf

BITKOM-Studie (2011): Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Soziale Netzwerke, 2. Auflage, eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet,
Online: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf>

11 Abbildungs- und Diagrammverzeichnis

ABBILDUNG 1: INTERNET-NUTZUNG FÜR PRIVATE ZWECKE 2012	10
ABBILDUNG 2: INTERNETZUGANG & BREITBANDVERBINDUNGEN 2002-2012.....	11
ABBILDUNG 3: ONLINER NACH ONLINENUTZERTYPOLOGIE 2010 & 2012	13
ABBILDUNG 4: WEB.2.0 IN ZWEI DIMENSIONEN	18
ABBILDUNG 5: MEDIENKOMPETENZ.....	22
ABBILDUNG 6: WEB 2.0 KOMPONENTEN	29
ABBILDUNG 7: WEB 2.0 NUTZUNG 2012 NACH GESCHLECHT UND ALTER	33
ABBILDUNG 8: NUTZERTYPEN WEB 2.0.....	39
ABBILDUNG 9: ENTSTEHUNG WICHTIGER SOCIAL NETWORK SITES.....	44
ABBILDUNG 10: ANALYSEMODELL DER SOCIAL-WEB-NUTZUNG	65
ABBILDUNG 11: "GEFÄLLT-MIR-BUTTON"	72
ABBILDUNG 12: SOCIAL GAMES AUF FACEBOOK	76
ABBILDUNG 13: FUNKTIONEN FOTOALBEN AUF SOCIAL NETWORK SITES	77
ABBILDUNG 14: STATUSMELDUNG STARTSEITE	79
ABBILDUNG 15: STATUSMELDUNG PROFIL-SEITE.....	79
ABBILDUNG 16: KONTOEINSTELLUNGEN FACEBOOK	80
ABBILDUNG 17: ELEMENTE DES NUTZEN- UND BELOHNUNGSANSATZES	85
ABBILDUNG 18: MEDIENÖKOLOGISCHES RAHMENMODELL	90
DIAGRAMM 1: VERTEILUNG DER ALTERSGRUPPE DER 12- BIS 16-JÄHRIGEN	115
DIAGRAMM 2: VERTEILUNG DER ALTERSGRUPPE DER 40- BIS 50-JÄHRIGEN	116

12Anhang

12.1 Fragebogen

Welcome to Facebook

Herzlich Willkommen zur Umfrage !

Im Rahmen meiner **Magisterarbeit** in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien untersuche ich die unterschiedliche Nutzung von Facebook.

Wenn Sie kein Facebook-Profil haben, kommen Sie für diese Umfrage leider nicht in Frage.

Die Antworten sind anonym und erlauben keinerlei Rückschluss auf den Verfasser.
Diese Umfrage wird ca. 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Wenn Sie Interesse am Endergebnis dieser Umfrage haben, können Sie mich gerne per E-Mail kontaktieren.
angelinakoidl@gmx.at
Danke, dass Sie mich bei meiner Umfrage unterstützen. 😊

Diese Umfrage enthält 17 Fragen.

Eine Bemerkung zum Datenschutz
Dies ist eine anonyme Umfrage.
Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

[Weiter >>](#) [Umfrage verlassen und löschen](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 1

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• **Wie alt sind Sie?**

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

[<< Zurück](#) [Weiter >>](#) [Umfrage verlassen und löschen](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 2

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• **Auf welchen anderen Social Network Seiten sind Sie noch registriert?**
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

StudiVZ
 MeinVZ
 SchülerVZ
 Xing
 Twitter
 LinkedIn
 MySpace
 Netlog
 Friendster
 uboot
 Auf keiner sonstigen
 Sonstiges:

[<< Zurück](#) [Weiter >>](#) [Umfrage verlassen und löschen](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 3

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wie oft loggen Sie sich auf Facebook ein?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Mehrmals täglich
- Täglich
- Mehrmals pro Woche
- Mehrmals pro Monat
- Seltener

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 4

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wie lange nutzen Sie durchschnittlich Facebook, wenn Sie eingeloggt sind?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Bis 10 Minuten
- 10 bis 20 Minuten
- 20 bis 30 Minuten
- 30 bis 40 Minuten
- 40 bis 50 Minuten
- 1 Stunde
- Länger

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 5

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Welche der folgenden Profilangaben haben Sie gemacht?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Derzeitiger Wohnort
- Heimatstadt
- Geschlecht
- Geburtsdatum
- Interessiert an
- Sprachen
- Über mich
- Profilbild
- Beziehungsstatus
- Jahrestag
- Familienmitglieder
- Arbeitgeber
- Schule/Hochschule (mindestens eines davon)
- Religion
- Politische Einstellung
- Personen, die dich inspirieren
- Lieblingszitate
- Musik, Bücher, Filme, Fernsehen, Spiele (mindestens eines davon)
- Sportaktivitäten
- Lieblingsmannschaft/Lieblingssportler (mindestens eines davon)
- Aktivitäten/Interessen (mindestens eines davon)
- Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift, Homepage (mindestens eines davon)
- Nichts davon

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 6

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Warum nutzen Sie Facebook?

	Trifft sicher zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Durch Facebook habe ich mit alten Freunden wieder Kontakt aufgenommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Facebook habe ich neue Freunde gefunden, die ich auch privat treffe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Facebook habe ich neue Freunde gefunden, mit denen ich nur online kommuniziere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Facebook ist es leichter, Freundschaften aufrecht zu halten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele meiner Freunde habe ich einfach so zu meinen Freunden hinzugefügt, weil ich eine Anfrage bekommen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 7

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen?

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	(Noch) nie
Applikationen und Spiele	<input type="radio"/>					
Chatten	<input type="radio"/>					
Selbst Fotos online stellen	<input type="radio"/>					
Kommentieren von Fotos	<input type="radio"/>					
Statusmeldungen veröffentlichen	<input type="radio"/>					
Kommentieren von Statusmeldungen	<input type="radio"/>					
Lesen von Nachrichten	<input type="radio"/>					
Versenden von Nachrichten	<input type="radio"/>					
Profile von Freunden ansehen	<input type="radio"/>					
Das eigene Profil bearbeiten	<input type="radio"/>					
Videos ansehen	<input type="radio"/>					
Videos selbst online stellen	<input type="radio"/>					
Lesen von Pinwandbeiträgen	<input type="radio"/>					
Schreiben von Pinwandbeiträgen	<input type="radio"/>					
Erstellen von Gruppen	<input type="radio"/>					
Beitreten von Gruppen	<input type="radio"/>					
Den "gefällt mir" Button benutzen	<input type="radio"/>					
Suche nach anderen Profilen	<input type="radio"/>					
An Veranstaltungen teilnehmen	<input type="radio"/>					

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 8

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wie viele Fotos haben Sie auf Ihrem Facebook-Profil veröffentlicht?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Gar keines

1 Foto

Bis zu 10 Fotos

10-30 Fotos

30-50 Fotos

50-70 Fotos

70-80 Fotos

80-100 Fotos

Mehr als 100 Fotos

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 9

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Welche Art von Fotos stellen Sie online?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- Ausschließlich Fotos von mir selbst
- Fotos von meinen Freunden und von mir
- Familienfotos
- Fotos von der Schule/Arbeit
- Fotos von Partys
- Urlaubsfotos
- Tierfotos
- Sonstiges:

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 10

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wie viele Freunde haben Sie auf Facebook?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

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

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 11

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wie viele Ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Weniger als 10%
- 10-30%
- 30-50%
- 50-70%
- 70-90%
- 90-99%
- Ich kenne alle meine Kontakte persönlich.

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 12

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

• Wurden Sie schon einmal auf Facebook gemobbt?

Ja Nein

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 13

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?

	Trifft sicher zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Ich achte sehr genau darauf, welche Fotos ich veröffentliche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lösche oft Markierungen von mir auf Fotos, die mich ungünstig darstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bitte Freunde darum, Fotos von mir zu löschen, wenn diese mich peinlich darstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte immer sehr genau darauf, was ich von mir poste.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Profil gibt nur bestimmte Informationen von mir preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 14

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

Warum haben Sie ein Facebook-Profil erstellt?

	Trifft sicher zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Damit ich mit meinen Freunden kommunizieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mir ein eigenes Profil zu erstellen, auf dem ich mich als Person präsentieren kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Mitreden zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schauen was andere im Netz so machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um alte Freunde zu suchen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 15

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel?

	Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	(Noch) nie
SMS/MMS (Handy)	<input type="radio"/>					
Telefonieren	<input type="radio"/>					
E-Mail	<input type="radio"/>					
Chatten via Facebook	<input type="radio"/>					
Nachrichtenfunktion auf Facebook	<input type="radio"/>					

<< Zurück Weiter >> Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 16

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an?

weiblich männlich

<< Zurück Weiter >>

Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Frage 17

Welcome to Facebook

0% 100%

Die Nutzung von Facebook

Höchste abgeschlossene Schulbildung?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Volksschule
 Hauptschule
 AHS-Unterstufe
 Weiterbildende Schule ohne Matura (Polytechnikum, Handelsschule)
 AHS-Matura
 Berufsbildende Höhere Schule (HTL, HAK, HLA)
 Universität, Fachhochschule

<< Zurück Absenden

Umfrage verlassen und löschen

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme !

Ich würde mich freuen, wenn Sie den darunter stehenden Link der Umfrage kopieren, auf Ihrer Profilleite auf Facebook posten und an Ihre Kontakte weiterschicken könnten.

<http://angelinakoidl.limeask.com/95818/lang-de>



Danke.

Wurde nicht gespeichert

Ihre Antworten wurden nicht gespeichert. Diese Umfrage ist noch nicht aktiv.

12.2 SPSS-Tabellen

Allgemeines

		Verarbeitete Fälle					
		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
alterkodiert	Wie alt sind Sie	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
12-16 Jährige	Wie alt sind Sie	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
40-50 Jährige	Wie alt sind Sie	325	100,0%	0	,0%	325	100,0%

		Deskriptive Statistik				Statistik	Standardfehler
alterkodiert	Wie alt sind Sie	Mittelwert				14,65	,058
12-16 Jährige	Wie alt sind Sie	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze			14,54	
			Obergrenze			14,76	
		5% getrimmtes Mittel				14,72	
		Median				15,00	
		Varianz				1,436	
		Standardabweichung				1,198	
		Minimum				12	
		Maximum				16	
		Spannweite				4	
		Interquartilbereich				2	
		Schiefe				-,405	,117
		Kurtosis				-,849	,234
		40-50 Jährige	Wie alt sind Sie	Mittelwert			
40-50 Jährige	Wie alt sind Sie	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze			44,12	
			Obergrenze			44,80	
		5% getrimmtes Mittel				44,41	
		Median				45,00	
		Varianz				9,706	
		Standardabweichung				3,115	
		Minimum				40	
		Maximum				50	
		Spannweite				10	
		Interquartilbereich				5	
		Schiefe				,136	,135
		Kurtosis				-1,224	,270

Wie alt sind Sie

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 12	20	2,6	2,6	2,6
13	56	7,4	7,4	10,0
14	124	16,4	16,4	26,4
15	88	11,6	11,6	38,0
16	145	19,1	19,1	57,1
40	39	5,1	5,1	62,3
41	37	4,9	4,9	67,2
42	35	4,6	4,6	71,8
43	31	4,1	4,1	75,9
44	20	2,6	2,6	78,5
45	34	4,5	4,5	83,0
46	30	4,0	4,0	86,9
47	26	3,4	3,4	90,4
48	36	4,7	4,7	95,1
49	19	2,5	2,5	97,6
50	18	2,4	2,4	100,0
Gesamt	758	100,0	100,0	

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodierte * Bitte geben Sie ihr Geschlecht an	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%

alterkodierte * Bitte geben Sie ihr Geschlecht an Kreuztabelle

			Bitte geben Sie ihr Geschlecht an		Gesamt
			Weiblich	Männlich	
alterkodierte	12-16 jährige	Anzahl	259	174	433
		% innerhalb von alterkodierte	59,8%	40,2%	100,0%
	40-50 jährige	Anzahl	193	132	325
		% innerhalb von alterkodierte	59,4%	40,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	452	306	758
		% innerhalb von alterkodierte	59,6%	40,4%	100,0%

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodierte * Höchste abgeschlossene Schulbildung	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%

alterkodierte * Höchste abgeschlossene Schulbildung Kreuztabelle

			Höchste abgeschlossene Schulbildung							Gesamt
			Volksschule	Hauptschule	AHS-Unterstufe	Weiterbilden die Schule ohne Matura (Polytechnikum, Handelsschule)	AHS-Matura	Berufsbilden die Höhere Schule (HTL, HTAK, HTA)	Universität, Fachhochschule	
alterkodierte	12-16 jährige	Anzahl	65	113	163	38	11	28	15	433
		% innerhalb von alterkodierte	15,0%	26,1%	37,6%	8,8%	2,5%	6,5%	3,5%	100,0%
	40-50 jährige	Anzahl	0	35	9	78	37	76	90	325
		% innerhalb von alterkodierte	,0%	10,8%	2,8%	24,0%	11,4%	23,4%	27,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	65	148	172	116	48	104	105	758
		% innerhalb von alterkodierte	8,6%	19,5%	22,7%	15,3%	6,3%	13,7%	13,9%	100,0%

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodierte * Registriert auf StudiVZ	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf MeinVZ	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf SchülerVZ	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf Xing	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf Twitter	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf LinkedIn	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf MySpace	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf Netlog	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf Friendster	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Registriert auf uboot	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Auf keiner sonstigen Social Network Seite	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%

alterkodierte * Registriert auf StudiVZ Kreuztabelle

			Registriert auf StudiVZ		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 jährige	Anzahl	422	11	433
		% innerhalb von alterkodierte	97,5%	2,5%	100,0%
	40-50 jährige	Anzahl	315	10	325
		% innerhalb von alterkodierte	96,9%	3,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	737	21	758
		% innerhalb von alterkodierte	97,2%	2,8%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf MeinVZ Kreuztabelle

			Registriert auf MeinVZ		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	415	18	433
		% innerhalb von alterkodierte	95,8%	4,2%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	311	14	325
		% innerhalb von alterkodierte	95,7%	4,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	726	32	758
		% innerhalb von alterkodierte	95,8%	4,2%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf SchülerVZ Kreuztabelle

			Registriert auf SchülerVZ		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	369	64	433
		% innerhalb von alterkodierte	85,2%	14,8%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	323	2	325
		% innerhalb von alterkodierte	99,4%	,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	692	66	758
		% innerhalb von alterkodierte	91,3%	8,7%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf Xing Kreuztabelle

			Registriert auf Xing		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	427	6	433
		% innerhalb von alterkodierte	98,6%	1,4%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	233	92	325
		% innerhalb von alterkodierte	71,7%	28,3%	100,0%
Gesamt		Anzahl	660	98	758
		% innerhalb von alterkodierte	87,1%	12,9%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf Twitter Kreuztabelle

			Registriert auf Twitter		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	340	93	433
		% innerhalb von alterkodierte	78,5%	21,5%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	257	68	325
		% innerhalb von alterkodierte	79,1%	20,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	597	161	758
		% innerhalb von alterkodierte	78,8%	21,2%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf LinkedIn Kreuztabelle

			Registriert auf LinkedIn		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	427	6	433
		% innerhalb von alterkodierte	98,6%	1,4%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	301	24	325
		% innerhalb von alterkodierte	92,6%	7,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	728	30	758
		% innerhalb von alterkodierte	96,0%	4,0%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf MySpace Kreuztabelle

			Registriert auf MySpace		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	361	72	433
		% innerhalb von alterkodierte	83,4%	16,6%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	292	33	325
		% innerhalb von alterkodierte	89,8%	10,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	653	105	758
		% innerhalb von alterkodierte	86,1%	13,9%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf Netlog Kreuztabelle

			Registriert auf Netlog		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	323	110	433
		% innerhalb von alterkodierte	74,6%	25,4%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	291	34	325
		% innerhalb von alterkodierte	89,5%	10,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	614	144	758
		% innerhalb von alterkodierte	81,0%	19,0%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf Friendster Kreuztabelle

			Registriert auf Friendster		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	429	4	433
		% innerhalb von alterkodierte	99,1%	,9%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	322	3	325
		% innerhalb von alterkodierte	99,1%	,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	751	7	758
		% innerhalb von alterkodierte	99,1%	,9%	100,0%

alterkodierte * Registriert auf uboot Kreuztabelle

			Registriert auf uboot		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	423	10	433
		% innerhalb von alterkodierte	97,7%	2,3%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	313	12	325
		% innerhalb von alterkodierte	96,3%	3,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	736	22	758
		% innerhalb von alterkodierte	97,1%	2,9%	100,0%

alterkodierte * Auf keiner sonstigen Social Network Seite Kreuztabelle

			Auf keiner sonstigen Social Network Seite		Gesamt
			Ja	Nein	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	148	285	433
		% innerhalb von alterkodierte	34,2%	65,8%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	158	167	325
		% innerhalb von alterkodierte	48,6%	51,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	306	452	758
		% innerhalb von alterkodierte	40,4%	59,6%	100,0%

Hypothese 1A

		Statistiken				
alterkodierte		Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Statusmeldungen veröffentlichen	Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Videos selbst online stellen	Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Erstellen von Gruppen	Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Beitreten von Gruppen	Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Selbst Fotos online stellen
12-16 Jährige	N	Gültig	433	433	433	433
		Fehlend	0	0	0	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325	325	325	325
		Fehlend	0	0	0	0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Statusmeldungen veröffentlichen

alterkodierte		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	47	10,9	10,9
		Täglich	60	13,9	13,9
		Mehrmals pro Woche	143	33,0	33,0
		Mehrmals pro Monat	97	22,4	22,4
		Seltener	80	18,5	18,5
		(Noch) nie	6	1,4	1,4
	Gesamt	433	100,0	100,0	100,0
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	16	4,9	4,9
		Täglich	16	4,9	4,9
		Mehrmals pro Woche	51	15,7	15,7
		Mehrmals pro Monat	83	25,5	25,5
		Seltener	111	34,2	34,2
		(Noch) nie	48	14,8	14,8
	Gesamt	325	100,0	100,0	100,0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Videos selbst online stellen

alterkodierte		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	12	2,8	2,8
		Täglich	8	1,8	1,8
		Mehrmals pro Woche	23	5,3	5,3
		Mehrmals pro Monat	34	7,9	7,9
		Seltener	109	25,2	25,2
		(Noch) nie	247	57,0	57,0
	Gesamt	433	100,0	100,0	100,0
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	3	,9	,9
		Täglich	3	,9	,9
		Mehrmals pro Woche	6	1,8	1,8
		Mehrmals pro Monat	30	9,2	9,2
		Seltener	88	27,1	27,1
		(Noch) nie	195	60,0	60,0
	Gesamt	325	100,0	100,0	100,0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Erstellen von Gruppen

alterkodierte		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	8	1,8	1,8
		Täglich	1	,2	,2
		Mehrmals pro Woche	4	,9	,9
		Mehrmals pro Monat	22	5,1	5,1
		Seltener	169	39,0	39,0
		(Noch) nie	229	52,9	52,9
	Gesamt	433	100,0	100,0	100,0
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	2	,6	,6
		Täglich	1	,3	,3
		Mehrmals pro Woche	4	1,2	1,2
		Mehrmals pro Monat	10	3,1	3,1
		Seltener	99	30,5	30,5
		(Noch) nie	209	64,3	64,3
	Gesamt	325	100,0	100,0	100,0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Beitreten von Gruppen

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	13	3,0	3,0	3,0
		Täglich	18	4,2	4,2	7,2
		Mehrmals pro Woche	45	10,4	10,4	17,6
		Mehrmals pro Monat	105	24,2	24,2	41,8
		Seltener	192	44,3	44,3	86,1
		(Noch) nie	60	13,9	13,9	100,0
Gesamt			433	100,0	100,0	
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	2	,6	,6	,6
		Täglich	3	,9	,9	1,5
		Mehrmals pro Woche	16	4,9	4,9	6,5
		Mehrmals pro Monat	32	9,8	9,8	16,3
		Seltener	187	57,5	57,5	73,8
		(Noch) nie	85	26,2	26,2	100,0
Gesamt			325	100,0	100,0	

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Selbst Fotos online stellen

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	16	3,7	3,7	3,7
		Täglich	5	1,2	1,2	4,8
		Mehrmals pro Woche	45	10,4	10,4	15,2
		Mehrmals pro Monat	180	41,6	41,6	56,8
		Seltener	176	40,6	40,6	97,5
		(Noch) nie	11	2,5	2,5	100,0
Gesamt			433	100,0	100,0	
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	3	,9	,9	,9
		Täglich	6	1,8	1,8	2,8
		Mehrmals pro Woche	25	7,7	7,7	10,5
		Mehrmals pro Monat	71	21,8	21,8	32,3
		Seltener	175	53,8	53,8	86,2
		(Noch) nie	45	13,8	13,8	100,0
Gesamt			325	100,0	100,0	

Gruppenstatistiken

alterkodierte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Selbst Fotos online stellen	12-16 Jährige 433	5,07	1,272	,061
	40-50 Jährige 325	5,57	1,181	,065
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Statusmeldungen veröffentlichen	12-16 Jährige 433	3,70	1,693	,081
	40-50 Jährige 325	4,98	1,673	,093
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Videos selbst online stellen	12-16 Jährige 433	6,12	1,451	,070
	40-50 Jährige 325	6,37	1,051	,058
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Erstellen von Gruppen	12-16 Jährige 433	6,35	1,021	,049
	40-50 Jährige 325	6,53	,841	,047
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Beitreten von Gruppen	12-16 Jährige 433	5,27	1,484	,071
	40-50 Jährige 325	5,95	1,051	,058

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzhomogenität		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Selbst Fotos online stellen	Varianzen sind gleich	,003	,958	-5,547	756	,000	-,502	,091	-,680	-,325
	Varianzen sind nicht gleich			-5,606	722,932	,000	-,502	,090	-,678	-,326
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Statusmeldungen veröffentlichen	Varianzen sind gleich	11,146	,001	-10,324	756	,000	-1,276	,124	-1,519	-1,034
	Varianzen sind nicht gleich			-10,341	702,354	,000	-1,276	,123	-1,519	-1,034
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Videos selbst online stellen	Varianzen sind gleich	13,272	,000	-2,622	756	,009	-,249	,095	-,436	-,063
	Varianzen sind nicht gleich			-2,741	755,072	,006	-,249	,091	-,428	-,071
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Erstellen von Gruppen	Varianzen sind gleich	3,007	,083	-2,639	756	,008	-,184	,070	-,320	-,047
	Varianzen sind nicht gleich			-2,712	749,543	,007	-,184	,068	-,316	-,051
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Beitreten von Gruppen	Varianzen sind gleich	59,395	,000	-7,039	756	,000	-,680	,097	-,869	-,490
	Varianzen sind nicht gleich			-7,380	753,632	,000	-,680	,092	-,861	-,499

Hypothese 1B

Statistiken

Warum Facebook nutzen, durch Facebook ist es leichter, Freundschaften aufrecht zu halten

12-16 Jährige	N	Gültig	433
		Fehlend	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325
		Fehlend	0

Warum Facebook nutzen, durch Facebook ist es leichter, Freundschaften aufrecht zu halten

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Trifft sicher zu	202	46,7	46,7	46,7
		Trifft eher zu	161	37,2	37,2	83,8
		Trifft eher nicht zu	48	11,1	11,1	94,9
		Trifft gar nicht zu	22	5,1	5,1	100,0
		Gesamt	433	100,0	100,0	
40-50 Jährige	Gültig	Trifft sicher zu	81	24,9	24,9	24,9
		Trifft eher zu	147	45,2	45,2	70,2
		Trifft eher nicht zu	53	16,3	16,3	86,5
		Trifft gar nicht zu	44	13,5	13,5	100,0
		Gesamt	325	100,0	100,0	

Gruppenstatistiken

alterkodierte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Warum Facebook nutzen, durch Facebook ist es leichter, Freundschaften aufrecht zu halten	12-16 Jährige	433	1,75	,847
	40-50 Jährige	325	2,18	,961

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
Warum Facebook nutzen, durch Facebook ist es leichter, Freundschaften aufrecht zu halten	Varianzen sind gleich	2,495	,115	-6,659	756	,000	-,439	,066	Untere	Obere
	Varianzen sind nicht gleich			-6,542	647,310	,000	-,439	,067	-,570	-,307

Hypothese 1C

Statistiken

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Applikationen und Spiele

12-16 Jährige	N	Gültig	433
		Fehlend	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325
		Fehlend	0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Applikationen und Spiele

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	28	6,5	6,5	6,5
		Täglich	31	7,2	7,2	13,6
		Mehrmals pro Woche	49	11,3	11,3	24,9
		Mehrmals pro Monat	44	10,2	10,2	35,1
		Seltener	169	39,0	39,0	74,1
		(Noch) nie	112	25,9	25,9	100,0
Gesamt		433	100,0	100,0		
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	29	8,9	8,9	8,9
		Täglich	41	12,6	12,6	21,5
		Mehrmals pro Woche	17	5,2	5,2	26,8
		Mehrmals pro Monat	13	4,0	4,0	30,8
		Seltener	74	22,8	22,8	53,5
		(Noch) nie	151	46,5	46,5	100,0
Gesamt		325	100,0	100,0		

Gruppenstatistiken

alterkodierte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Applikationen und Spiele	12-16 Jährige	433	5,21	1,877
	40-50 Jährige	325	5,32	2,185

		Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Applikationen und Spiele	Varianzen sind gleich	17,112	,000	-,738	756	,461	-,109	,148	-,399	,181	
	Varianzen sind nicht gleich			-,722	635,953	,471	-,109	,151	-,406	,188	

Hypothese 1D

Statistiken

Welche Art von fotos stellen Sie online, Ausschließlich Fotos von mir selbst

12-16 Jährige	N	Gültig	425
		Fehlend	8
40-50 Jährige	N	Gültig	315
		Fehlend	10

Welche Art von fotos stellen Sie online, Ausschließlich Fotos von mir selbst

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Ja	154	35,6	36,2	36,2
		Nein	271	62,6	63,8	100,0
		Gesamt	425	98,2	100,0	
	Fehlend	99	8	1,8		
Gesamt			433	100,0		
40-50 Jährige	Gültig	Ja	109	33,5	34,6	34,6
		Nein	206	63,4	65,4	100,0
		Gesamt	315	96,9	100,0	
	Fehlend	99	10	3,1		
Gesamt			325	100,0		

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodierte * Welche Art von fotos stellen Sie online, Ausschließlich Fotos von mir selbst	740	97,6%	18	2,4%	758	100,0%

alterkodierte * Welche Art von fotos stellen Sie online, Ausschließlich Fotos von mir selbst Kreuztabelle

			Welche Art von fotos stellen Sie online, Ausschließlich Fotos von mir selbst		Gesamt
			Ja	Nein	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	154	271	425
		% innerhalb von alterkodierte	36,2%	63,8%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	109	206	315
		% innerhalb von alterkodierte	34,6%	65,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	263	477	740
		% innerhalb von alterkodierte	35,5%	64,5%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,017	,646
	Cramer-V	,017	,646
Anzahl der gültigen Fälle		740	

Hypothese 1E

Statistiken

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Profile von Freunden ansehen

12-16 Jährige	N	Gültig	433
		Fehlend	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325
		Fehlend	0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Profile von Freunden ansehen

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	162	37,4	37,4	37,4
		Täglich	144	33,3	33,3	70,7
		Mehrmals pro Woche	84	19,4	19,4	90,1
		Mehrmals pro Monat	25	5,8	5,8	95,8
		Seltener	16	3,7	3,7	99,5
		(Noch) nie	2	,5	,5	100,0
Gesamt			433	100,0	100,0	
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	18	5,5	5,5	5,5
		Täglich	47	14,5	14,5	20,0
		Mehrmals pro Woche	91	28,0	28,0	48,0
		Mehrmals pro Monat	96	29,5	29,5	77,5
		Seltener	71	21,8	21,8	99,4
		(Noch) nie	2	,6	,6	100,0
Gesamt			325	100,0	100,0	

Gruppenstatistiken

	alterkodierte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Profile von Freunden ansehen	12-16 Jährige	433	2,16	1,331	,064
	40-50 Jährige	325	4,02	1,609	,089

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Profile von Freunden ansehen	Varianzen sind gleich	76,119	,000	-17,317	756	,000	-1,851	,107	-2,061	-1,642
	Varianzen sind nicht gleich			-16,860	619,669	,000	-1,851	,110	-2,067	-1,636

Hypothese 1F

Statistiken

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Chatten

12-16 Jährige	N	Gültig	433
		Fehlend	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325
		Fehlend	0

Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Chatten

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	174	40,2	40,2	40,2
		Täglich	102	23,6	23,6	63,7
		Mehrmals pro Woche	109	25,2	25,2	88,9
		Mehrmals pro Monat	26	6,0	6,0	94,9
		Seltener	20	4,6	4,6	99,5
		(Noch) nie	2	,5	,5	100,0
Gesamt			433	100,0	100,0	
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	14	4,3	4,3	4,3
		Täglich	24	7,4	7,4	11,7
		Mehrmals pro Woche	49	15,1	15,1	26,8
		Mehrmals pro Monat	73	22,5	22,5	49,2
		Seltener	118	36,3	36,3	85,5
		(Noch) nie	47	14,5	14,5	100,0
Gesamt			325	100,0	100,0	

Gruppenstatistiken

alterkodierte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Chatten				
12-16 Jährige	433	2,24	1,413	,068
40-50 Jährige	325	4,96	1,705	,095

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Wie oft nutzen Sie folgende Funktionen, Chatten	14,343	,000	-23,984	756	,000	-2,719	,113	-2,942	-2,496	
			-23,358	620,585	,000	-2,719	,116	-2,948	-2,490	

Hypothese 1G

Statistiken

Wie viele ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich

12-16 Jährige	N	Gültig	433
		Fehlend	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325
		Fehlend	0

Wie viele ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich

alterkodierte	Gültig	Weniger als 10 Prozent	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Weniger als 10 Prozent	2	,5	,5	,5
		10 bis 30 Prozent	12	2,8	2,8	3,2
		30 bis 50 Prozent	39	9,0	9,0	12,2
		50 bis 70 Prozent	70	16,2	16,2	28,4
		70 bis 90 Prozent	135	31,2	31,2	59,6
		90 bis 99 Prozent	130	30,0	30,0	89,6
		Ich kenne alle meine Kontakte persönlich	45	10,4	10,4	100,0
Gesamt		433	100,0	100,0		
40-50 Jährige	Gültig	Weniger als 10 Prozent	10	3,1	3,1	3,1
		10 bis 30 Prozent	26	8,0	8,0	11,1
		30 bis 50 Prozent	31	9,5	9,5	20,6
		50 bis 70 Prozent	32	9,8	9,8	30,5
		70 bis 90 Prozent	55	16,9	16,9	47,4
		90 bis 99 Prozent	84	25,8	25,8	73,2
		Ich kenne alle meine Kontakte persönlich	87	26,8	26,8	100,0
Gesamt		325	100,0	100,0		

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodierte * Wie viele ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%

alterkodierte * Wie viele ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich Kreuztabelle

alterkodierte		Wie viele ihrer Kontakte kennen Sie nach eigener Schätzung auch persönlich							Gesamt
		Weniger als 10 Prozent	10 bis 30 Prozent	30 bis 50 Prozent	50 bis 70 Prozent	70 bis 90 Prozent	90 bis 99 Prozent	Ich kenne alle meine Kontakte persönlich	
12-16 Jährige	Anzahl	2	12	39	70	135	130	45	433
	% innerhalb von alterkodierte	,5%	2,8%	9,0%	16,2%	31,2%	30,0%	10,4%	100,0%
40-50 Jährige	Anzahl	10	26	31	32	55	84	87	325
	% innerhalb von alterkodierte	3,1%	8,0%	9,5%	9,8%	16,9%	25,8%	26,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl	12	38	70	102	190	214	132	758
	% innerhalb von alterkodierte	1,6%	5,0%	9,2%	13,5%	25,1%	28,2%	17,4%	100,0%

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,301
	Cramer-V	,301
Anzahl der gültigen Fälle		758

Hypothese 2A

Statistiken

Warum haben Sie ein Facebook-Profil erstellt, Aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat

12-16 Jährige	N	Gültig	433
		Fehlend	0
40-50 Jährige	N	Gültig	325
		Fehlend	0

Warum haben Sie ein Facebook-Profil erstellt, Aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Trifft sicher zu	135	31,2	31,2	31,2
		Trifft eher zu	133	30,7	30,7	61,9
		Trifft eher nicht zu	99	22,9	22,9	84,8
		Trifft gar nicht zu	66	15,2	15,2	100,0
		Gesamt	433	100,0	100,0	
40-50 Jährige	Gültig	Trifft sicher zu	62	19,1	19,1	19,1
		Trifft eher zu	127	39,1	39,1	58,2
		Trifft eher nicht zu	86	26,5	26,5	84,6
		Trifft gar nicht zu	50	15,4	15,4	100,0
		Gesamt	325	100,0	100,0	

Gruppenstatistiken

alterkodierte	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Warum haben Sie ein Facebook-Profil erstellt, Aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat	12-16 Jährige	433	2,22	1,050
	40-50 Jährige	325	2,38	,963

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzhomogenität		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere		Obere
Warum haben Sie ein Facebook-Profil erstellt, Aus Neugierde, weil fast jeder meiner Freunde ein Facebook-Profil hat	Varianzen sind gleich	3,587	,059	-2,148	756	,032	-,160	,074	-,306	-,014
	Varianzen sind nicht gleich			-2,174	726,435	,030	-,160	,074	-,304	-,016

Hypothese 3A

alterkodierte = 12-16 Jährige

Verarbeitete Fälle^a

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Wie oft loggen Sie sich auf Facebook ein	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Wie oft loggen Sie sich auf Facebook ein Kreuztabelle^a

		Wie oft loggen Sie sich auf Facebook ein					
		Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	Gesamt
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl 31 7,0%	Anzahl 7 15,9%	Anzahl 6 13,6%	Anzahl 0 0,0%	Anzahl 0 0,0%	Anzahl 44 100,0%
	Nein	Anzahl 238 61,2%	Anzahl 105 27,0%	Anzahl 41 10,5%	Anzahl 4 1,0%	Anzahl 1 ,3%	Anzahl 389 100,0%
Gesamt		Anzahl 269 62,1%	Anzahl 112 25,9%	Anzahl 47 10,9%	Anzahl 4 ,9%	Anzahl 1 ,2%	Anzahl 433 100,0%

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,088	,503
	Cramer-V	,088	,503
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Hypothese 3B

alterkodierte = 12-16 Jährige

Verarbeitete Fälle^a

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben derzeitiger Wohnort	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben über mich	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Profilbild	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Beziehungsstatus	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Jahrestag	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Familienmitglieder	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Politische Einstellung	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift, Homepage	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Nichts davon	433	100,0%	0	,0%	433	100,0%

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben derzeitiger Wohnort

Kreuztabelle^a

			Profil Angaben derzeitiger Wohnort		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl	18	26	44
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	40,9%	59,1%	100,0%
	Nein	Anzahl	182	207	389
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	46,8%	53,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	200	233	433
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	46,2%	53,8%	100,0%

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,036	,459
	Cramer-V	,036	,459
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben über mich

Kreuztabelle^a

			Profil Angaben über mich		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	21	23	44
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	47,7%	52,3%	100,0%
	Nein	% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	235	154	389
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	60,4%	39,6%	100,0%
Gesamt		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	256	177	433
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	59,1%	40,9%	100,0%

a. alterkodierte = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,078	,105
	Cramer-V	,078	,105
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Profilbild

Kreuztabelle^a

			Profil Angaben Profilbild		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl	2	42	44
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	4,5%	95,5%	100,0%
	Nein	Anzahl	29	360	389
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	7,5%	92,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	31	402	433
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	7,2%	92,8%	100,0%

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,034	,478
	Cramer-V	,034	,478
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Beziehungsstatus

Kreuztabelle^a

			Profil Angaben Beziehungsstatus		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl	7	37	44
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	15,9%	84,1%	100,0%
	Nein	Anzahl	155	234	389
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	39,8%	60,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	162	271	433
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	37,4%	62,6%	100,0%

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,149	,002
	Cramer-V	,149	,002
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Jahrestag

Kreuztabelle^a

			Profil Angaben Jahrestag		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl	36	8	44
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	81,8%	18,2%	100,0%
	Nein	Anzahl	346	43	389
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	88,9%	11,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	382	51	433
		% innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	88,2%	11,8%	100,0%

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi Cramer-V	-,067 ,067	,164 ,164
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben FamilienmitgliederKreuztabelle^a

			Profil Angaben Familienmitglieder		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	12 27,3%	32 72,7%	44 100,0%
	Nein	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	127 32,6%	262 67,4%	389 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	139 32,1%	294 67,9%	433 100,0%

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi Cramer-V	-,035 ,035	,469 ,469
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Politische EinstellungKreuztabelle^a

			Profil Angaben Politische Einstellung		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	35 79,5%	9 20,5%	44 100,0%
	Nein	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	325 83,5%	64 16,5%	389 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	360 83,1%	73 16,9%	433 100,0%

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi Cramer-V	-,032 ,032	,502 ,502
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben KontaktinformationenKreuztabelle^a

			Profil Angaben Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift, Homepage		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	39 88,6%	5 11,4%	44 100,0%
	Nein	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	367 94,3%	22 5,7%	389 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	406 93,8%	27 6,2%	433 100,0%

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi Cramer-V	-,071 ,071	,138 ,138
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodiert = 12-16 Jährige

Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt * Profil Angaben Nichts davon

Kreuztabelle^a

			Profil Angaben Nichts davon		Gesamt
			0	Ja	
Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	Ja	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	43 97,7%	1 2,3%	44 100,0%
	Nein	Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	386 99,2%	3 .8%	389 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Wurden Sie auf Facebook schon einmal gemobbt	429 99,1%	4 .9%	433 100,0%

a. alterkodierte = 12-16-Jährige

Symmetrische Maße^a

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,047	,324
	Cramer-V	,047	,324
Anzahl der gültigen Fälle		433	

a. alterkodierte = 12-16-Jährige

Hypothese 4A

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodierte * Profil Angaben derzeitiger Wohnort	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben über mich	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Profilbild	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Beziehungsstatus	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Jahrestag	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Familienmitglieder	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Politische Einstellung	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift, Homepage	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodierte * Profil Angaben Nichts davon	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%

Kreuztabelle

			Profil Angaben derzeitiger Wohnort		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16-Jährige	Anzahl % innerhalb von alterkodierte	200 46,2%	233 53,8%	433 100,0%
	40-50-Jährige	Anzahl % innerhalb von alterkodierte	139 42,8%	186 57,2%	325 100,0%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von alterkodierte	339 44,7%	419 55,3%	758 100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,034	,349
	Cramer-V	,034	,349
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Über mich		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	256	177	433
		% innerhalb von alterkodierte	59,1%	40,9%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	256	69	325
		% innerhalb von alterkodierte	78,8%	21,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	512	246	758
		% innerhalb von alterkodierte	67,5%	32,5%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,208	,000
	Cramer-V	,208	,000
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Profilbild		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	31	402	433
		% innerhalb von alterkodierte	7,2%	92,8%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	58	267	325
		% innerhalb von alterkodierte	17,8%	82,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	89	669	758
		% innerhalb von alterkodierte	11,7%	88,3%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,164	,000
	Cramer-V	,164	,000
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Beziehungsstatus		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	162	271	433
		% innerhalb von alterkodierte	37,4%	62,6%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	145	180	325
		% innerhalb von alterkodierte	44,6%	55,4%	100,0%
Gesamt		Anzahl	307	451	758
		% innerhalb von alterkodierte	40,5%	59,5%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,073	,046
	Cramer-V	,073	,046
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Jahrestag		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	382	51	433
		% innerhalb von alterkodierte	88,2%	11,8%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	291	34	325
		% innerhalb von alterkodierte	89,5%	10,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	673	85	758
		% innerhalb von alterkodierte	88,8%	11,2%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,021	,570
	Cramer-V	,021	,570
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Familienmitglieder		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	139	294	433
		% innerhalb von alterkodierte	32,1%	67,9%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	190	135	325
		% innerhalb von alterkodierte	58,5%	41,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	329	429	758
		% innerhalb von alterkodierte	43,4%	56,6%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,263	,000
	Cramer-V	,263	,000
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Politische Einstellung		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	360	73	433
		% innerhalb von alterkodierte	83,1%	16,9%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	287	38	325
		% innerhalb von alterkodierte	88,3%	11,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	647	111	758
		% innerhalb von alterkodierte	85,4%	14,6%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	-,072	,046
	Cramer-V	,072	,046
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Kontaktinformationen wie Telefonnummer, Anschrift, Homepage		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	406	27	433
		% innerhalb von alterkodierte	93,8%	6,2%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	276	49	325
		% innerhalb von alterkodierte	84,9%	15,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	682	76	758
		% innerhalb von alterkodierte	90,0%	10,0%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,146	,000
	Cramer-V	,146	,000
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Profil Angaben Nichts davon		Gesamt
			0	Ja	
alterkodierte	12-16 Jährige	Anzahl	429	4	433
		% innerhalb von alterkodierte	99,1%	,9%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	319	6	325
		% innerhalb von alterkodierte	98,2%	1,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	748	10	758
		% innerhalb von alterkodierte	98,7%	1,3%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,040	,271
	Cramer-V	,040	,271
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Hypothese 5A

Statistiken

alterkodierte		Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel SMS und MMS	Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel Telefonieren	Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel Email	Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel Chatten via Facebook	Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel Nachrichtenfunktionen auf Facebook
12-16 Jährige	N	433	433	433	433	433
	Fehlend	0	0	0	0	0
40-50 Jährige	N	325	325	325	325	325
	Fehlend	0	0	0	0	0

Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel, SMS und MMS

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	298	68,8	68,8	68,8
		Täglich	67	15,5	15,5	84,3
		Mehrmals pro Woche	46	10,6	10,6	94,9
		Mehrmals pro Monat	8	1,8	1,8	96,8
		Seltener	7	1,6	1,6	98,4
		(Noch) nie	7	1,6	1,6	100,0
	Gesamt	433	100,0	100,0		
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	108	33,2	33,2	33,2
		Täglich	62	19,1	19,1	52,3
		Mehrmals pro Woche	73	22,5	22,5	74,8
		Mehrmals pro Monat	35	10,8	10,8	85,5
		Seltener	42	12,9	12,9	98,5
		(Noch) nie	5	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	325	100,0	100,0		

Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel, Telefonieren

alterkodierte			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	190	43,9	43,9	43,9
		Täglich	129	29,8	29,8	73,7
		Mehrmals pro Woche	82	18,9	18,9	92,6
		Mehrmals pro Monat	18	4,2	4,2	96,8
		Seltener	10	2,3	2,3	99,1
		(Noch) nie	4	,9	,9	100,0
	Gesamt	433	100,0	100,0		
40-50 Jährige	Gültig	Mehrmals täglich	204	62,8	62,8	62,8
		Täglich	70	21,5	21,5	84,3
		Mehrmals pro Woche	34	10,5	10,5	94,8
		Mehrmals pro Monat	10	3,1	3,1	97,8
		Seltener	5	1,5	1,5	99,4
		(Noch) nie	2	,6	,6	100,0
	Gesamt	325	100,0	100,0		

Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Email

alterkodierte	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige Gültig	Mehrmals täglich	39	9,0	9,0
	Täglich	56	12,9	21,9
	Mehrmals pro Woche	120	27,7	49,7
	Mehrmals pro Monat	91	21,0	70,7
	Seltener	109	25,2	95,8
	(Noch) nie	18	4,2	100,0
Gesamt	433	100,0	100,0	
40-50 Jährige Gültig	Mehrmals täglich	168	51,7	51,7
	Täglich	71	21,8	73,5
	Mehrmals pro Woche	47	14,5	88,0
	Mehrmals pro Monat	19	5,8	93,8
	Seltener	14	4,3	98,2
	(Noch) nie	6	1,8	100,0
Gesamt	325	100,0	100,0	

Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Chatten via Facebook

alterkodierte	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige Gültig	Mehrmals täglich	188	43,4	43,4
	Täglich	91	21,0	64,4
	Mehrmals pro Woche	101	23,3	87,8
	Mehrmals pro Monat	35	8,1	95,8
	Seltener	14	3,2	99,1
	(Noch) nie	4	,9	100,0
Gesamt	433	100,0	100,0	
40-50 Jährige Gültig	Mehrmals täglich	15	4,6	4,6
	Täglich	20	6,2	10,8
	Mehrmals pro Woche	64	19,7	30,5
	Mehrmals pro Monat	80	24,6	55,1
	Seltener	101	31,1	86,2
	(Noch) nie	45	13,8	100,0
Gesamt	325	100,0	100,0	

Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Nachrichtenfunktion auf Facebook

alterkodierte	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
12-16 Jährige Gültig	Mehrmals täglich	96	22,2	22,2
	Täglich	77	17,8	40,0
	Mehrmals pro Woche	121	27,9	67,9
	Mehrmals pro Monat	77	17,8	85,7
	Seltener	55	12,7	98,4
	(Noch) nie	7	1,6	100,0
Gesamt	433	100,0	100,0	
40-50 Jährige Gültig	Mehrmals täglich	19	5,8	5,8
	Täglich	35	10,8	16,6
	Mehrmals pro Woche	63	19,4	36,0
	Mehrmals pro Monat	88	27,1	63,1
	Seltener	87	26,8	89,8
	(Noch) nie	33	10,2	100,0
Gesamt	325	100,0	100,0	

Korrelationen

	Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Chatten via Facebook	Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Nachrichtenfunktion auf Facebook	Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel, SMS und MMS	Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Telefonieren	Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Email
Kendall-Tau-b					
Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Chatten via Facebook	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	1,000 ,527** 758	,355** ,000 758	,046 ,127 758	-,219** ,000 758
Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Nachrichtenfunktion auf Facebook	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,527** ,000 758	1,000 ,250** 758	,097** ,001 758	-,003 ,911 758
Wie oft nutzen Sie folgende Kommunikationsmittel, SMS und MMS	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,355** ,000 758	,250** ,000 758	1,000 ,292** 758	-,070** ,020 758
Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Telefonieren	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,046 ,127 758	,097** ,001 758	,292** ,000 758	1,000 ,307** 758
Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Email	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	-,219** ,000 758	-,070** ,911 758	-,307** ,020 758	1,000 ,000 758

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Hypothese 5B

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
alterkodiert * Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Chatten via Facebook	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%
alterkodiert * Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Nachrichtenfunktion auf Facebook	758	100,0%	0	,0%	758	100,0%

Kreuztabelle

			Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Chatten via Facebook						Gesamt
			Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	(Noch) nie	
alterkodiert	12-16 Jährige	Anzahl	188	91	101	35	14	4	433
		% innerhalb von alterkodiert	43,4%	21,0%	23,3%	8,1%	3,2%	,9%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	15	20	64	80	101	45	325
		% innerhalb von alterkodiert	4,6%	6,2%	19,7%	24,6%	31,1%	13,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	203	111	165	115	115	49	758
		% innerhalb von alterkodiert	26,8%	14,6%	21,8%	15,2%	15,2%	6,5%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,639	,000
	Cramer-V	,639	,000
Anzahl der gültigen Fälle		758	

Kreuztabelle

			Wie oft nutzen sie folgende Kommunikationsmittel, Nachrichtenfunktion auf Facebook						Gesamt
			Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	(Noch) nie	
alterkodiert	12-16 Jährige	Anzahl	96	77	121	77	55	7	433
		% innerhalb von alterkodiert	22,2%	17,8%	27,9%	17,8%	12,7%	1,6%	100,0%
	40-50 Jährige	Anzahl	19	35	63	88	87	33	325
		% innerhalb von alterkodiert	5,8%	10,8%	19,4%	27,1%	26,8%	10,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	115	112	184	165	142	40	758
		% innerhalb von alterkodiert	15,2%	14,8%	24,3%	21,8%	18,7%	5,3%	100,0%

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,358	,000
	Cramer-V	,358	,000
Anzahl der gültigen Fälle		758	

12.3 Abstract

Mit über einer Milliarde Nutzer ist Facebook das beliebteste und erfolgreichste private Social Network der Welt. Die Möglichkeiten Facebook zu nutzen reichen von der Suche nach alten Freunden, chatten oder Nachrichten schreiben, Fotos online stellen und Kommentare posten bis hin zu Spielen sowie Applikationen, Videos online stellen und vielem mehr. Jedoch können durch die Nutzung auch einige Gefahren entstehen. Hier seien vor allem Cyber-Mobbing sowie der Verlust der Privatsphäre durch die Veröffentlichung von persönlichen Daten erwähnt. In welcher Art und Weise Facebook genutzt wird, ist immer von den Kommunikationszielen der Nutzer abhängig. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung stand gerade diese unterschiedliche Nutzung. Wie nutzen zwei verschiedene Generationen dieses Social Network und welche Kommunikationsziele verfolgen sie?

Ziel dieser Magisterarbeit war es demnach herauszufinden, worin sich 12- bis 16-jährige und 40- bis 50-jährige österreichische Facebook-Nutzer hinsichtlich ihrer Nutzung unterscheiden. Schwerpunkte wurden gelegt in Bezug auf die Nutzung einzelner Funktionen, der Verfolgung unterschiedlicher Kommunikationsziele sowie die Sichtweise hinsichtlich der Privatsphäre. Die Begründung, spezielles Augenmerk auf diese beiden Altersgruppen zu legen, war die Annahme sowie das Studium zahlreicher empirischer Befunde, dass sich die Nutzung zwischen jenen unterschiedlich verhält. Dies bestätigten auch einige theoretische Grundlagen wie die Unterteilung der Altersgruppen in „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“. Zudem gelten jüngere Internet-Nutzer in der wissenschaftlichen Forschung als dynamisch-aktive; ältere hingegen als eher zurückhaltend-selektive Nutzer.

Grundlage dieser Forschungsarbeit ist auch der „Uses-and-Gratifications Approach“ und damit die theoretische Ausgangsbasis, dass sich jeder durch die Nutzung von Facebook auch eine Art Belohnung erhofft. Da es sich bei der Nutzung von Facebook zudem um eine Art der computervermittelten Kommunikation handelt, stellen auch diese Ansätze den theoretischen Rahmen des Forschungsinteresses dar. Sowohl Theorien der Medienwahl zu Medienmerkmalen wie auch zum medialen Kommunikationsverhalten wurden in die Analyse miteinbezogen. Denn hinsichtlich der Analyse der Facebook-Nutzung ist die Begründung sich für dieses Social Network zu entscheiden, welche Funktionen Facebook ausmachen und wie sich die Kommunikation auf Facebook verhält, unabdingbar.

Um diese Beweggründe der Facebook-Nutzung zu hinterfragen, wurde eine Online-Befragung verwendet. Diese Methode wurde ausgewählt, da es sich bei diesem vorliegenden Forschungsthema um die Voraussetzung handelt, im Internet aktiv zu sein. Zudem konnte zur Verbreitung des Fragebogens direkt vom Forschungsobjekt Facebook Gebrauch gemacht werden indem der Link zur Befragung auf unterschiedlichsten Profilen und Gruppen gepostet und auch mittels der Nachrichtenfunktion verschickt werden konnte.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen ein unterschiedliches Nutzungsverhalten hinsichtlich der beiden Generationen. Die junge Generation nutzt Facebook eher zur Selbstdarstellung, als dies ältere tun. Die ältere Generation kennt im Gegensatz zu der jüngeren Altersgruppe den Großteil ihrer Kontakte auf Facebook auch persönlich. Auch die Kommunikationsmittel auf Facebook werden häufiger von den Jüngeren genutzt. 40- bis 50-Jährige greifen hier eher auf die E-Mail zurück. Das Informieren über andere Personen auf Facebook ist eher ein Phänomen, das der jüngeren Altergruppe zugeschrieben werden kann.

Sehr aktiv sind 40- bis 50-Jährige hingegen bei der Nutzung von Spielen und Applikationen auf Facebook. Lediglich bei der Art der online gestellten Fotos sind sich beide Altersgruppen ähnlich. Der Großteil beider Altersgruppen gab an, nicht nur Fotos von sich selbst online zu stellen. Dies verstärkt natürlich den Netzwerkgedanken von Facebook, mittels verschiedenster online gestellter Fotos Freunde immer auf dem Laufenden zu halten. Und auch bei der Begründung, warum das Social Network genutzt wird, sind sich beide Generationen ähnlich. Fast gleich viele gaben an, ein Facebook-Profil aus Neugierde erstellt zu haben. Nicht zuletzt geben 12- bis 16-Jährige auch wesentlich mehr von ihrer Privatsphäre preis, als das 40- bis 50-Jährige tun.

Dass 40- bis 50-jährige Facebook-Nutzer – wie theoretisch angenommen – Facebook wesentlich zurückhaltender nutzen und damit als eher zurückhaltend-selektiv gelten als 12- bis 16-Jährige, die eher dynamisch-aktiv im Internet agieren, ist die zentrale Erkenntnis dieser Magisterarbeit. Das belegen sämtliche Ergebnisse dieser Forschung.

12.4 Lebenslauf

Zur Person

Name:	Angelina Koidl
Geburtsdaten:	18. September 1985, in Bruck/Mur
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Kontakt:	angelinak@gmx.at

Studium

seit Oktober 2008	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2005 bis 2008	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Höhere Schule

2000 bis 2005	Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus, abgeschlossen mit der Diplom- und Reifeprüfung zur Tourismuskaufräufrau; Semmering
---------------	--

Spezifische Praktika und Berufserfahrung

Seit September 2012	WOCHE Mürztal; Kindberg
Jänner - August 2012	KURIER, NÖ-Redaktion; Wien
Juli - Dezember 2012	KURIER, NÖ-Redaktion (Praktikum); Wien
April - Juni 2011	NÖN (Praktikum); St. Pölten
Jänner - März 2011	Raiffeisen Holding, Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien, Öffentlichkeitsarbeit (Praktikum); Wien
Oktober - Dezember 2010	ORF Niederösterreich (Praktikum); St. Pölten
Sommer 2008	Austria Presse Agentur (Praktikum); Wien