



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Entscheidungen zu Selbstveröffentlichungshandlungen auf Social Network Sites

Verfasser

Christof Grossfurtner

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Oktober 2008

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof.Dr. Peter Vitouch

2. INHALTSVERZEICHNIS

2.	Inhaltsverzeichnis.....	2
3.	Einleitung.....	4
4.	Theoretischer Teil.....	9
4.1.	Social Network Sites – Plattformen zur Selbstveröffentlichung.....	9
4.1.1.	Beschreibung von Social Network Sites.....	9
4.1.2.	Der persönliche Nutzen für Social Network Sites BenutzerInnen.....	13
4.1.3.	Selbstdarstellung auf Social Network Sites.....	14
4.2.	Motive zur Selbstveröffentlichung.....	16
4.2.1.	Überblick.....	16
4.2.2.	Privatsphäre und Selbstveröffentlichung.....	21
4.2.3.	Zusammenfassung der Untersuchungsrelevanten Aspekte von SNS.....	23
4.3.	Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	25
4.4.	Der False Consensus Effekt.....	33
4.5.	Wie das Internet funktioniert: Mentale Modelle vom Internet.....	35
5.	Empirischer Teil.....	39
5.1.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	39
5.1.1.	Forschungsfragen.....	39
5.1.2.	Hypothesen.....	41
5.2.	Methode.....	44
5.2.1.	Untersuchungsdesign.....	44
5.2.2.	Erhebungsinstrument: Online Fragebogen.....	44
	Ich bin zwiegiDeskriptive Beschreibung der Gesamtstichprobe.....	56
5.3.	Prüfung der Hypothesen.....	63
5.3.1.	Auswertungsvoraussetzungen für die Hypothesenprüfung.....	63

5.3.2.	Angaben zu Selbstveröffentlichungshandlungen.....	72
5.3.3.	Vorgegebene Konsequenzerwartungen.....	84
5.3.4.	Erwartungen zur Häufigkeit des eigenen Verhaltens in der Gesamtpopulation	88
5.3.5.	Mentales Modell vom Internet.....	94
5.3.6.	Gewichtung der Einflussfaktoren	96
5.4.	Diskussion und Ausblick	102
5.4.1.	Diskussion der Ergebnisse.	103
5.4.2.	Ausblick	110
6.	Zusammenfassung.....	113
7.	Literaturverzeichnis	116
8.	Anhang	121
8.1.	Fragebogen.....	121
8.2.	Zusammenfassung (DE).....	153
8.3.	Abstract (EN)	155
8.4.	Curriculum Vitae.....	157

3. EINLEITUNG

„Selbstentblößung ist Mainstream“ untertitelt die deutsche Zeitschrift „Der Spiegel“ einen Artikel zu Vorgängen im WorldWideWeb (Pham, 2008). Die Aussage des Redakteurs ist als provokative Übertreibung und Stilmittel zu sehen - beschreibt aber den beobachtbaren Trend, dass die Zahl der Personen die im Internet Informationen über sich selbst veröffentlichen, deutlich steigt. Belegbar ist diese Beobachtung durch Internetnutzungsstatistiken (IVW, 2008), erhöhte Berichterstattung in den Medien (z.B. Ramerstorfer, 2005) und auch einer steigenden Anzahl wissenschaftlicher Studien zu diesem Thema. (z.B. Joinson & Paine, 2007)

Nicht im gleichen Ausmaß gestiegen ist im Gegensatz dazu das Bewusstsein für Bedrohungen, die sich aus diesen Selbstveröffentlichungshandlungen ergeben können - hier hinkt die Entwicklung den tatsächlichen Missbräuchen hinterher (z.B. Qian & Scott, 2007).

Eine Ursache für dieses Auseinanderdriften liegt in der Wandlung des WWW zum „Web 2.0“. Dieser nicht ganz scharf definierte Begriff geht auf Tim O'Reilly (2005) zurück und beschreibt die Veränderung von statischen- also nicht ohne technisches Wissen veränderbarer- in Richtung dynamischer Webseiten, die durch erhöhte Interaktivität für BenutzerInnen und einen gestiegenen Stellenwert von benutzerInnengenerierten Inhalten gekennzeichnet sind.

Wesentlich ist, dass seit dieser Wandlung für die Publikation von Inhalten weder technisches Wissen, noch eine aufwändige Infrastruktur vorhanden sein muss.

Erfolgreiche Online-Plattformen können mittlerweile beinahe ausschließlich aus von BenutzerInnen produzierten Inhalten bestehen, ein bekanntes Beispiel dafür ist die Plattform www.wikipedia.org, eine Online-Enzyklopädie, oder Online-Systeme, die sogenannte *Weblogs* anbieten. Auf diesen „WWW – Logbooks“ berichten BenutzerInnen tagebuchähnlich über verschiedene Themen. Diese Einträge, entweder zu einem Sachthema oder unspezifisch über die eigene Person, sind für eine breitere Masse von LeserInnen zugänglich.

Eine dritte Kategorie von Webseiten, in der Veröffentlichungen von (technisch) naiven Personen vorgenommen werden können, sind Social Networking Sites (SNS), die zurzeit einen besonderen Zulauf verzeichnen. Bei diesen Seiten stehen Kontakte zwischen Personen im Vordergrund. Ihr Prinzip ist dem „Small-World“ Experiment von Milgram (1967) ähnlich. Er konnte dabei zeigen, dass in einem sozialen Netzwerk meist sechs Knotenpunkte (also Kontakte) ausreichen, um eine Verbindung zu einer bislang unbekannten Person herzustellen. TeilnehmerInnen können in SNS Informationen zu anderen- zu diesem Zeitpunkt eventuell noch fremden oder nur flüchtig bekannten- BenutzerInnen abrufen und Ähnlichkeiten mit der eigenen Person oder gemeinsame Kontakte anzeigen lassen. Zu allen teilnehmenden Personen kann auf verschiedenen Wegen (Foren, persönliche Nachrichten...) Kontakt aufgenommen werden.

Wesentliche Voraussetzung für das Funktionieren dieser Seiten ist, dass über jede teilnehmende Person ausreichend Information verfügbar ist. Über das Ausmaß und Öffentlichkeit der Angaben entscheiden die TeilnehmerInnen zwar selbst - in der Praxis zeigt sich aber, dass viele Personen weit über die notwendigen Informationen hinausgehende Inhalte preisgeben, um sich selbst interessanter abzubilden. Dazu gehören vor allem Fotos, Kommentare und Berichte über Freizeitinteressen und Vorlieben.

Der Kontext, in dem die BenutzerInnen diese Informationen veröffentlichen, ist grundsätzlich durch den Zweck der Plattform immanent vorgegeben – dem Pflegen und intensivieren von Kontakten unterschiedlicher Qualität, die ihren Ursprung zumeist im „echten Leben“, also abseits des Internets haben.

Aktuelle Entwicklungen zeigen jedoch, dass die einmal im Sinn der Plattformverwendung veröffentlichten Informationen auch zweckfremd und zum Nachteil der TeilnehmerInnen verwendet werden. Tagesmedien berichten zum Beispiel über Kündigungen, die von der Unternehmensführung als Konsequenz zu unbedachten Äußerungen auf einer SNS ausgesprochen wurden; auch Fälle von Identitätsdiebstahl werden angeführt (z.B. Bager, 2008)..

Veröffentlichungen auf SNS können als ein gesellschaftlich beachtenswertes Phänomen betrachtet werden, in Deutschland sind mit 8,6 Millionen mehr als 10% der EinwohnerInnen registriert, Tendenz steigend (IVW, 2008). Vor dem Hintergrund des Risikos der missbräuchlichen Datenverwendung stellt sich die Frage, welche Faktoren dafür maßgeblich sind, ob und welche Informationen von Personen auf den Plattformen veröffentlicht werden.

Die vorliegende Untersuchung geht davon aus, dass diese Veröffentlichungshandlungen bewusst und geplant gesetzt werden und ihnen ein Entscheidungs- und Bewertungsprozess vorausgeht. Ein Modell zur Beschreibung solcher Handlungen entwarfen Fishbein und Ajzen mit der „Theorie des vernünftigen Handelns“, die später von Ajzen zur „Theorie des geplanten Handelns“ erweitert wurde (Ajzen, 1985). Ihr folgend, werden Handlungsentscheidungen durch die Faktoren erwartete Wirkung (1), Einfluss von Gruppen und Personen (2) und die Verfügbarkeit der für das Umsetzen notwendigen Mittel (3) bestimmt.

Hinsichtlich der erwarteten Wirkung existieren mehrere Untersuchungen, die hohe positive Erwartungen belegen. Dazu gehören Untersuchungen zu positiven Effekten der Selbstveröffentlichung allgemein, aber auch solche, die positive Einflüsse belegen, welche durch das Medium Internet hervorgerufen werden. Hier spielt besonders die gute Kontrolle über die von sich selbst veröffentlichten Informationen eine wichtige Rolle (Joinson & Paine, 2007).

Negative Erwartungen wurden bisher nur für den Bereich von Weblogs untersucht. In diesen Untersuchungen zeigte sich ein sehr geringes Problembewusstsein, dessen Ausmaß in direktem Zusammenhang mit eigenen negativen Erfahrungen stand (Qian & Scott, 2007).

In diesem Kontext ist auch zu berücksichtigen, dass das Antizipieren negativer Konsequenzen im Bereich „Internet“ und „WorldWideWeb“ überdurchschnittlich schwierig ist, da es sich um ein sehr komplexes und vielschichtiges Medium handelt. Yan (2006) unterscheidet zwischen der technischen und sozialen Komplexität, zu denen jeweils mentale Modelle entwickelt werden. Diese Modelle sind- je nach Intensität der Auseinandersetzung mit dem Hintergrund- mehr oder weniger vollständig. Sowohl das technische Verständnis, z.B. wie lange einmal veröffentlichte Informationen online abrufbar sind und wo sie gespeichert werden, wie auch das soziale – welche Personen und Personengruppen können auf die Daten zugreifen oder sie weitergeben – sind für das Einschätzen möglicher Auswirkungen einer Veröffentlichungshandlung maßgebend.

Dem Einfluss von Gruppen und Personen kann eine besondere Bedeutung zugemessen werden. Ein erster Beeinflussungsfaktor entspricht der Theorie von Fishbein und Ajzen: die direkte Beeinflussung der Entscheidung durch jene Gruppen und Personen, an deren Zustimmung oder Ablehnung EntscheiderInnen vor dem Setzen einer Handlung denken.

Darüber hinaus kann aber auch angenommen werden, dass die Tatsache, wie üblich und verbreitet die Veröffentlichung von personenbezogenen Informationen im sozialen Umfeld einer Person ist, Einfluss auf deren Entscheidung hat. Vergleichbar mit den Untersuchungen zum False Consensus Effekt (Ross, Greene & House, 1977) kann erwartet werden, dass Personen die Häufigkeit der eigenen lust- und unterhaltungsbetonten Nutzungsart überschätzen, hingegen die (Häufigkeit) einer missbräuchlichen Verwendung unterschätzen.

Die vorliegende Arbeit versucht, durch den Vergleich von aktiven SelbstveröffentlicherInnen, Vorsichtigen und Selbstveröffentlichungs-skeptikerInnen die Einflussstärke der verschiedenen Faktoren zu erfassen. Als Ausgangspunkt dient ein Modell, das die oben angeführten Faktoren berücksichtigt (siehe Abbildung 1). Ergebnisse können zur Unterstützung und effizienteren Gestaltung von Präventions- und Aufklärungsmaßnahmen beitragen.

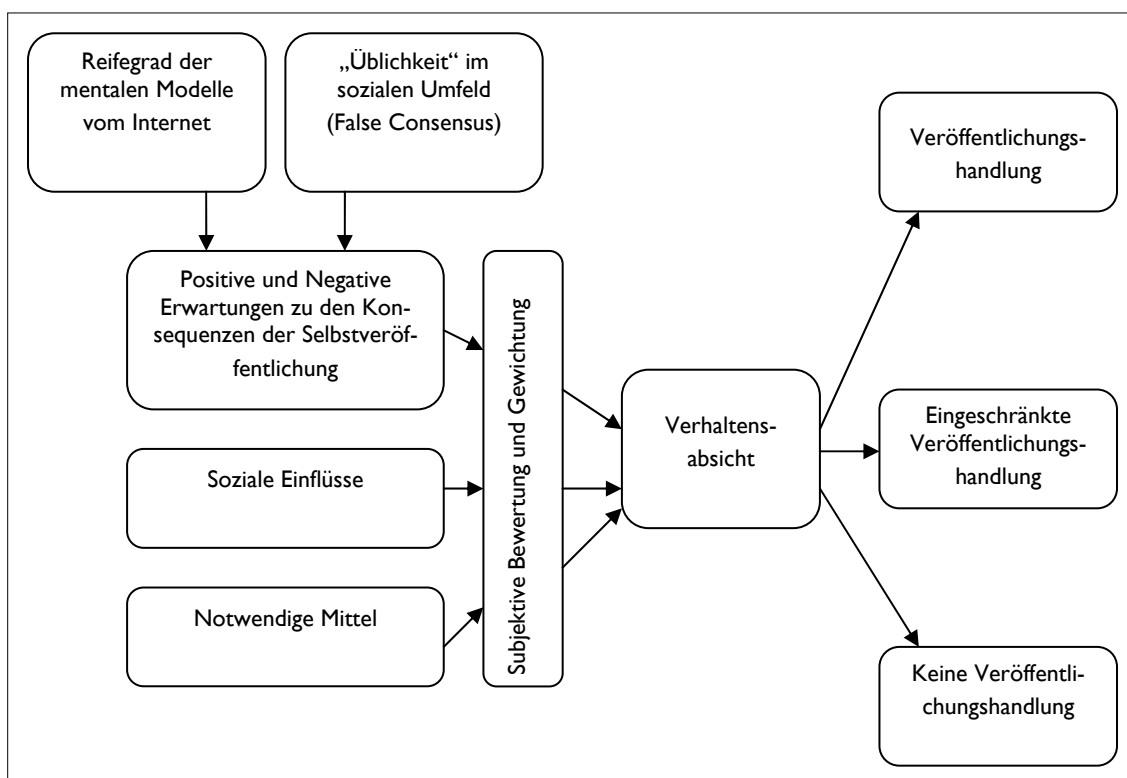


Abbildung 1: Einflussfaktoren, Verhaltensabsicht und beobachtbare Handlungen

4. THEORETISCHER TEIL

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf Selbstveröffentlichungshandlungen auf Social Network Sites.

Der theoretische Teil beginnt mit der Definition und den besonderen Eigenschaften von Social Network Sites und beschreibt im Anschluss die theoretischen Hintergründe zu Selbstveröffentlichungshandlungen im Allgemeinen, der Theorie des geplanten Verhaltens und den False Consensus Effekt. Im letzten Abschnitt des Theorieteils wird das Konzept der mentalen Modelle des Internets verdeutlicht.

4.1. Social Network Sites – Plattformen zur Selbstveröffentlichung

4.1.1. Beschreibung von Social Network Sites

Social Network Sites (SNS) wie MySpace, Facebook oder StudiVZ haben weltweit Millionen von BenutzerInnen in ihren Bann gezogen und sind für viele unverzichtbare Bestandteile des Alltags geworden.

In den Statistiken des Webanalysedienstes Alexa (2008) finden sich international wie auch im deutschen Sprachraum zumindest drei SNS in den Top 15 nach Zugriffen, Facebook – Marktführer nach aktuellen Statistiken – gibt auf der Webseite 90 Millionen aktive BenutzerInnen an (Facebook.com, 2008).

Es existiert eine Vielzahl von Social Network Seiten, die sich auf unterschiedliche soziale Gruppen oder Themen konzentrieren. Die wesentlichen Angebo-

te für die NutzerInnen decken sich aber bei den meisten Seiten (Boyd, D. & Ellison, 2007).

Die AutorInnen definieren Social Network Sites als webbasierte Services, die Benutzerinnen folgende Möglichkeiten bieten:

- ein öffentliches oder teilöffentliches Profil zu erstellen
- eine Liste mit anderen BenutzerInnen anzulegen, zu denen Sie einen Bezug haben („Freunde“)
- eine Möglichkeit, Verbindungen zwischen sich und anderen BenutzerInnen anzeigen zu lassen

BenutzerInnen legen persönliche Profile an, in denen sie Informationen über sich selbst veröffentlichen. Das Anlegen der Profile erfolgt als erster Schritt des Beitrittsprozesses der gewünschten Social Network Plattform - der „Registrierung“ mittels Webformular. Dabei werden die zukünftigen BenutzerInnen mit einer Vielzahl von Fragen konfrontiert, die sich auf personenbezogene Daten (Name, Vorname, Geburtsdatum...), Kontaktinformationen (Wohnort, Email- Adresse...), Bildinformationen (Portraitfoto) und Interessen und Vorlieben beziehen.

Das Ausmaß und die Wahrheitstreue der veröffentlichten Information sind im Regelfall den BenutzerInnen der Plattformen überlassen.

Die Sichtbarkeit des Profils variiert zwischen den Plattformen und kann von den BenutzerInnen selbst weiter gesteuert werden.

Manche Seiten veröffentlichen Teile von BenutzerInnenprofilen vollständig und erlauben das Indizieren der Seiten durch Suchmaschinen wie Google und MSN, womit die Profile auch für jede(n) beliebige(n) InternetbenutzerIn auffindbar sind (z.B. Friendster). Zum Teil besteht auch für TeilnehmerInnen die Möglichkeit zu entscheiden, ob das Profil öffentlich sichtbar sein soll oder

nicht (z.B. MySpace). Der größte Teil der SNS stellt die Inhalte der Profile aber nur innerhalb der geschlossenen Community, also nur für andere registrierte BenutzerInnen zur Verfügung.

Da es aber- wie zuvor ausgeführt- sehr leicht ist, ein Profil zu erstellen und Profile nicht auf Korrektheit geprüft werden, bietet auch diese vermeintliche Geschlossenheit keinen echten Schutz. Ist ein „Fake-Profil“ erstellt, kann damit Zugriff auf alle veröffentlichten Profilinformationen erhalten werden.

Aus diesem Grund bieten die meisten SNS auch die Möglichkeit, die Freigabe der veröffentlichten Informationen weiter zu kontrollieren und auf einen noch kleineren Kreis einzuschränken. So kann zum Beispiel bei der deutschen Plattform „StudiVZ“ die öffentliche Darstellung des Geburtsdatums auf das Jahr oder den Tag eingeschränkt werden.

Eine Untersuchung von Ralph, Alessandro & H. John Heinz (2005) zeigte aber, dass zu diesem Zeitpunkt nur 1,2% der BenutzerInnen von Facebook die Standardeinstellungen zugunsten einer erhöhten Privatsphäre veränderten.

Sobald das neue Profil erstellt wurde, werden die BenutzerInnen dazu aufgefordert, andere TeilnehmerInnen zu identifizieren, mit denen sie in Kontakt stehen. Je nach Ausrichtung der Plattform werden diese z.B. als Freunde (Friendster, StudiVZ, facebook) oder als Kontakte (Xing) bezeichnet.

Wichtig ist, dass es hier vorwiegend um real existierende Verbindungen geht, also Kontakte die - im Gegensatz zu Chats oder Foren - auch abseits des Internets bestehen.

Die gefundenen Kontakte erhalten eine Verständigung und müssen (bei den meisten Plattformen) die Verbindung bestätigen. Ab diesem Zeitpunkt wird die bestehende Verbindung auf beiden Profildseiten angezeigt.

Diese Information über die verschiedenen bestehenden Verbindungen ist eine Kernkomponente der Social Network Plattformen (Donath & Boyd, 2004). Sie ermöglicht es, einen Blick auf die Kontakte seines eigenen sozialen Netzes zu werfen und durch das Klicken auf die Kontakte der Kontakte Verbindungen zu wenig oder sogar persönlich unbekannten Personen herzustellen oder gezielt danach zu suchen.

Social Network Plattformen bieten auch Möglichkeiten an, mit anderen TeilnehmerInnen in Verbindung zu treten. Dazu gehören öffentlich (im Rahmen des Netzwerks) einsehbare Einträge in „Gästebüchern“ (oder Kommentare) oder das Versenden privater Nachrichten über das Netzwerk.

Weitere verfügbare Funktionen variieren stark zwischen den Netzwerken, weit verbreitet sind Foto- oder Videogalerien sowie die Veröffentlichung von Erlebnissen über „Blogs“, also in Form tagebuchähnlicher Einträge.

Diese Zusatzfunktionen hängen eng mit dem Hintergrund und der Entstehung der jeweiligen Plattform zusammen. Geschäftsorientierte Plattformen (z.B. Xing) bieten Marktplätze zum Anbieten von Dienstleistungen und Kooperationen, MySpace bietet einen eigenen Bereich für Musikproduzenten, Plattformen für StudentInnen (z.B. StudiVZ) bieten die Möglichkeit Lehrveranstaltungen und Vortragende anzugeben und zu kommentieren.

4.1.2. Der persönliche Nutzen für Social Network Sites BenutzerInnen

Eine Reihe von Untersuchungen setzt sich mit der Motivation zur Benutzung und Auswirkungen auf das „Offline-Leben“ auseinander.

Ellison, Steinfield & Lampe (2007) beschreiben am Beispiel von Facebook eine subjektiv erlebte und auch objektiv messbare Vergrößerung des sozialen Kapitals durch eine intensivere Benutzung der SN Site. Als soziales Kapital bezeichnen sie Ressourcen, auf die BenutzerInnen durch ihr soziales Netzwerk Zugriff haben. Dazu gehören verfügbare Informationen, aber auch konkrete Hilfestellungen, wie zum Beispiel Unterstützung bei der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz.

Cliff, Nicole & Charles (2006) unterscheiden zwei Verwendungszwecke – das „*Social Searching*“, also das gezielte Suchen nach Informationen über andere Personen und das „*Social Browsing*“, das ungezielte Bewegen in Kontakten mit dem Ziel, neue Kontakte und Verbindungen zu knüpfen.

Das *Social Searching* war die primäre Verwendungsart der von Cliff et al. befragten StudentInnen. Im Vordergrund stehen vor allem Personen, zu denen im echten Leben ein Kontakt hergestellt werden kann. Beispiele aus der Studie waren KlassenkollegInnen oder MitbewohnerInnen im Studentenheim.

Golder, Wilkinson & Huberman (2007) konzentrierten sich in ihrer Untersuchung auf Kommunikation, die in Form von Nachrichten auf einer SNS abgewickelt wurde. Sie konnten zeigen, dass insbesondere Kontakte zu Personen die nicht mehr im lokalen Umfeld der BenutzerInnen liegen, über SNS gepflegt wurden.

Laut Ellison et al. (2007) bieten Social Networking Sites auch die Möglichkeit zur Überwachung von Veränderungen in sozialen Gemeinschaften, denen

sich die Person zugehörig fühlt. Die AutorInnen sehen den Hauptverwendungszweck von SNS in der Pflege von offline existierenden Kontakten, auch wenn die Verbindungen zu diesen eine unterschiedlich starke Ausprägung haben können.

Joinson (2008) führte eine zweistufige Studie unter Facebook BenutzerInnen durch, die darauf abzielte, verschiedene Nutzungsmotive zu erheben und in ihrer Bedeutung zu gewichten. In einer ersten Untersuchung wurden freie Antworten zur Nutzung erhoben und in die Kategorien „In Kontakt bleiben“, „passive Kontakte, soziale Überwachung“, „Wiederherstellen von verloren gegangenen Kontakten“ sowie Kommunikation, Photographien, Benutzbarkeit, Statusüberwachung und das „Knüpfen von neuen Kontakten“ unterteilt.

In einer Folgeuntersuchung wurden Bewertungen und subjektive Wichtigkeit von Items aus den verschiedenen Kategorien erhoben und mit einer Faktorenanalyse ausgewertet. Die sich ergebenden Faktoren – in der Reihenfolge der dadurch erklärten Varianz – waren „Soziale Beziehungen“, „Gemeinsame Identitäten“ (z.B. Organisieren von Veranstaltungen, Teilnahme an Gruppen, Unterhaltung mit ähnlich denkenden Personen), Photographien, Verfügbare Inhalte und „Soziale Recherche“.

4.1.3. Selbstdarstellung auf Social Network Sites

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Motive und unter Berücksichtigung des potentiellen Werts, der aus der Teilnahme an einer Social Network Site generiert werden kann, ist verständlich, dass der Präsentation der eigenen Person eine besondere Bedeutung zukommt.

Die Betreiber der Plattformen ermutigen ihre BenutzerInnen dazu, wahrheitsgetreue Profile zu veröffentlichen- diese Aufforderung fördert die Verwen-

dung im Sinn der oben beschriebenen Hauptzwecke : social searching und social browsing (Cliff et al., 2006).

Für die BenutzerInnen gibt es im Hintergrund aber noch andere Motive, für die sie ihre Selbstdarstellung optimieren wollen. (Millen, 2007) identifizierte bei der Analyse der Selbstdarstellung von Facebookbenutzer seines Unternehmens drei unterscheidbare Gruppen, die er mit „Relieving the College Days“, „Dressed to Impress“ und „Living in the Business World“ beschrieb. Trotz ähnlichem Hintergrund (Wechsel vom StudentInnen- zum MitarbeiterInnenstatus) stellten die Mitglieder der drei Gruppen jeweils unterschiedliche Aspekte ihrer eigenen Person in den Vordergrund und erzielten damit eine unterschiedliche Wirkung auf die RezipientInnen.

Kausale Zusammenhänge konnten von Gibbs, Ellison & Heino (2006) für den Bereich der Online-Partnerbörsen gezeigt werden. Die Selbstpräsentation und Online Kommunikation zeigte in Abhängigkeit von den vorhandenen Zielen (Langzeitbeziehung vs. Kurze Affäre) deutliche Unterschiede.

Marwick (2005) zeigte, dass die Selbstpräsentation in Abhängigkeit von der Plattform, der Intention der BenutzerInnen und auch des erwarteten Publikums unterschiedlich ausfällt. Besonders hebt sie - wie auch Boyd (2004) - die Rolle der „Fakesters“ hervor, also BenutzerInnen, die das Netzwerk abseits der eigentlich gedachten Nutzungsidee verwenden und das unter falschen Angaben tun.

Auch die für andere sichtbaren Verbindungen in den Kontakten stellen eine Möglichkeit dar, das publizierte Selbstbild für die eigenen Absichten zu optimieren und sich interessant zu machen. Dies konnte von Donath & Boyd (2004) belegt werden.

Für die vorliegende Untersuchung ist bei diesen Ergebnissen von Bedeutung, dass – mit Ausnahme der Fakesters – sowohl die Motivation zur, wie auch die Art der Selbstdarstellung durch die hauptsächlichen Verwendungszwecke – social searching bzw. social browsing – der Plattform bestimmt sind. Eine relevante Frage ist, wie weit BenutzerInnen sonstige Verwendungsmöglichkeiten – vor allem solche, die zu ihrem Nachteil sind (z.B. Identitätsdiebstahl) – bewusst sind und inwiefern diese in die Entscheidung zu Veröffentlichungshandlungen einfließen.

4.2. Motive zur Selbstveröffentlichung

4.2.1. Überblick

Untersuchungen belegen eine breite Facette von Motiven, die Personen dazu bewegen, vertrauliche Informationen über sich selbst zu veröffentlichen. Neben allgemeinen Auslösern – die auch bei konventioneller Kommunikation wirksam sind (Kapitel 4.2.1.1) – sind auch medienspezifische Faktoren identifizierbar, die in Kapitel 4.2.1.2 beschrieben werden. Bei diesen tragen bestimmte Eigenschaften des Mediums Internet – wie z.B. die Reduktion der Kommunikation auf einen Kanal oder die erlebte Anonymität dazu bei, dass das Ausmaß der Selbstveröffentlichung besonders hoch ist.

4.2.1.1. Selbstveröffentlichungsmotive in Zusammenhang mit Beziehungen

Eine Reihe von Theorien und Untersuchungen geht davon aus, dass die Motivation zu Selbstveröffentlichungshandlungen sehr eng mit Beziehungen und Beziehungsqualität verbunden sind. Diese Beobachtungen stimmen mit der im letzten Abschnitt beschriebenen Motivation zur Nutzung von SNS überein, da auch Social Browsing und Social Searching eng damit verbunden sind.

Im Bereich der direkten – Person zu Person - Beziehungen sah Jourard (1971) die Hauptmotivation zur Selbstöffnung in der Verstärkung einer bestehenden Bindung. Laurenceau strich besonders das verbesserte gegenseitige Verstehen und die damit verbundene erhöhte Beziehungsqualität als möglichen Gewinn hervor, der durch die Preisgabe vertraulicher Informationen erreicht werden kann (Laurenceau, Barrett & Pietromonaco, 1998).

Ein weiteres Autorenteam (Galegher, Sproull & Kiesler, 1998) erweiterte den Fokus auf Gruppen und Organisationen. Sie stellten fest, dass durch die Veröffentlichung von vorhandenen gemeinsamen Mängeln die Identifikation mit einer Gruppe verstärkt wird und ein erhöhtes gegenseitiges Vertrauen der Gruppenmitglieder zueinander ausgelöst wurde, ein Phänomen, das von den AutorInnen auch in Zusammenhang mit dem Internet bestätigt werden konnte.

Neben dem Einfluss auf Beziehungen führte in weiteren Untersuchungen alleine die Selbstveröffentlichungshandlung zu positiven Effekten. Dazu gehörte ein verbessertes Immunsystem nach dem Berichten über traumatischen Erfahrungen (Pennebaker, 1988), ein allgemein verbessertes Befinden durch das regelmäßige Aufschreiben von Gefühlen (Smyth, 1998) oder ein Persönlichkeitswachsen (Jourard, 1971).

Zusammenfassend und für die geplante Untersuchung von hoher Relevanz ist, dass offensichtlich in verschiedenem sozialem Kontext eine hohe Motivation dafür vorhanden ist, vertrauliche Informationen über sich selbst preiszugeben.

4.2.1.2. Computerbasierte Kommunikation als Verstärker der Selbstveröffentlichung

Eine Vielzahl von Untersuchungen zeigt, dass Kommunikation über das Medium Internet diese Tendenz weiter fördert. Joinson (1998) spricht von „Disinhibition“, einer Enthemmung die bei der Kommunikation über das Internet stattfindet. Er beschreibt neben dem Umgang mit sozial wenig erwünschten Tätigkeiten (Beschimpfungen, Pornographie,...) auch die Freigabe vertraulicher Informationen als deutlich erhöht.

Ursachen und Erklärungsansätze für dieses Verhalten wurden auf verschiedenen Ebenen gefunden, ein großer Teil der Untersuchungen setzt sich mit der stark reduzierten Anzahl von Kommunikationskanälen im Vergleich zur persönlichen, „Face to Face“ Kommunikation (FTFK) auseinander.

Joinson (2001) konnte den Einfluss der visuellen Präsenz des Gesprächspartners besonders gut belegen. Er untersuchte das Ausmaß der veröffentlichten vertraulichen Information und stellte bei computerbasierter Kommunikation (CBK) eine deutlich erhöhte Selbstveröffentlichungstendenz fest. In einer weiteren Bedingung derselben Untersuchung variierte er die CBK dahingehend, dass ein Video die textbasierte Kommunikation unterstützte. Tatsächlich ging mit diesem zusätzlichen Informationskanal das Ausmaß der vertraulichen Kommunikation auf eine der FTFK entsprechende Rate zurück.

Einen Erklärungsansatz lieferte eine spätere Untersuchung (Tidwell & Walther, 2002). Es wurden Paare unterschiedlichen Geschlechts gebildet, die entweder über FTFK oder CBK miteinander in Kontakt traten. Eine anschließende Inhaltsanalyse zeigte, dass nicht nur die Intimität der preisgegebenen Informationen, sondern auch die Anzahl der persönlichen und intimen Fragen in der CBK Bedingung deutlich erhöht waren. Die Autoren schließen daraus, dass durch den erhöhten Austausch vertraulicher Informationen Unsicherheit

beseitigt werden soll, die in der FTFK über Rückmeldung auf anderen Kommunikationskanälen wie Stimmlage, Mimik oder Gestik verhindert wird.

In Zusammenhang mit SNS muss hier zwischen der Veröffentlichung auf der Profilseite einer(s) BenutzerIn und der in der persönlichen Kommunikation veröffentlichten Informationen unterschieden werden. Dies entspricht der von Marwick (2005) in Zusammenhang mit SNS verwendeten Terminologie von „Front Stage“ und „Back Stage“ Aktivitäten, die auf Goffman (1959) zurückgeht. Als „Front Stage“ gilt das veröffentlichte Profil, also Angaben deren Veröffentlichung zumeist überlegt und geplant – also für ein breites Publikum bestimmt – vorgenommen werden. Als „Back Stage“ sind Veröffentlichungen in der Kommunikation mit Kontakten zu sehen. Diese eher spontanen Mitteilungen sind weniger kontrolliert und entstehen zumeist in emotionalen Kontext. Laut Marwick sind Einträge auf „Pinnwänden“ und in Foren- also veröffentlichte, private Kommunikation- als besonderer Bereich zu sehen, in denen Personen vertrauliche Teile aus dem Back Stage Bereich veröffentlichen.

4.2.1.3. Das virtuelle Selbst

Die reduzierte Kommunikation stellt nicht nur einen zu kompensierenden Nachteil dar. Sie bietet dem Sender zugleich die Möglichkeit, die über ihn selbst veröffentlichte Information ganz gezielt zu kontrollieren und sich ein „Virtuelles Selbst“ zu schaffen. Dieses kann nicht nur verstärkt den persönlichen Ideal- oder Wunschvorstellungen entsprechen, sondern durch gezielte Auswahl das subjektive Selbstkonzept mit den persönlich wichtigen Merkmalen in den Vordergrund rücken (Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002).

Gerade SNS bieten durch ihre Profile interessante Möglichkeiten, das „eigentliche Selbst“ in den Vordergrund zu rücken. Für reale, enge Kontakte lässt sich das Bild von der eigenen Person ergänzen und den Fokus auf nicht beachtete Aspekte lenken (z.B. durch die Angabe von Interessen). Für „lose“

Kontakte, also solche die nur über eine Gemeinsamkeit – wie das gemeinsame Studentenheim – bestehen, kann die voraussichtliche Fremdwahrnehmung im Interesse des Senders beeinflusst werden, noch bevor es zur echten Kontaktaufnahme kommt.

McKenna, Buffardi & Seidman (2005) identifizierten neben der Kontrolle der Kommunikation drei weitere Faktoren, durch die das Internet die Selbstdarstellung beeinflusst und verstärkt. Diese Faktoren sind für SNS aber nur eingeschränkt, nämlich vor allem für „lose Kontakte“ von Bedeutung.

Es sind:

- Anonymität und Nicht-Identifizierbarkeit
- keine sichtbaren Stigmata
- die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu finden

Die wahrgenommene Anonymität bezieht sich einerseits auf die oft nicht identifizierbaren Empfänger einer Veröffentlichung (lose Kontakte, social Browsing), andererseits auf die Verschleierung des Senders selbst durch Pseudonyme oder Teilangaben.

Das erste Phänomen wird in der Literatur auch als „stranger in the train“ Verhalten bezeichnet (Bargh et al., 2002). Es beschreibt, dass gegenüber Personen, die man nicht kennt und bei denen die Wahrscheinlichkeit, sie wieder zu treffen gering ist, die Bereitschaft, ihnen vertraulichen Informationen mitzuteilen, erhöht ist. Dies gilt vor allem für Weblogs, Kommentare in Foren oder Veröffentlichungen auf Webseiten.

4.2.2. Privatsphäre und Selbstveröffentlichung

Joinson & Paine (2007) geben einen Überblick über den Zusammenhang zwischen Selbstveröffentlichung und Privatsphäre. Neben den schon vorstehend beschriebenen Anreizen zur Selbstveröffentlichung zeigen sie auf, dass vor allem zwei Dimensionen der Privatheit relevant sind.

Erstens, die „informational privacy“ (nach Decew, 1997 bzw. Burgoon, Parrott, le-Poire, Kelley & et al., 1989), also vertrauliche Informationen die sich auf die Person selbst beziehen. Dazu gehören persönliche Daten (Geburtsdatum...) ebenso wie Informationen über den Lifestyle oder medizinische Informationen. Die zweite Dimension ist die „expressive privacy“, mit der Decew das Recht darüber bezeichnet, wann und wie eine Person mit anderen Personen in Kontakt tritt und in welchem Ausmaß sie diesen Personen Information über sich selbst zukommen lässt.

Joinson und Paine identifizieren eine Vielzahl von objektiven, wie auch subjektiv erlebten Bedrohungen für die verschiedenen Arten von Privatheit, aber auch ein steigendes Bewusstsein für diese Problematik.

Westin (in Harris_Interactive, 2002) erstellte auf Basis breit angelegter Umfragen eine Typologie, in der er drei Gruppen von BenutzerInnen identifiziert, die sich im Umgang mit Internet und Privatsphäre unterscheiden.

“Information Fundamentalists”	Privatsphäre hat einen ausgesprochen hohen Stellenwert, die Zugänglichkeit zu privaten Informationen jeder Art wird für andere Personen oder Organisationen so weit wie möglich unterdrückt.
“Information Pragmatists”	Probleme wie Identitätsdiebstahl oder die Verwendung von Informationen zu Marketingzwecken in Zusammenhang mit der Veröffentlichung von privaten Informationen sind dieser Gruppe zwar bekannt, aus pragmatischen Gründen werden die eigenen Daten aber trotzdem weitergegeben. Typische Ansätze zur subjektiven Umbewertung sind „Es wird schon nicht mich treffen“ oder „Ich müsste auf so viel Komfort verzichten, da ist es mir wert, meine Daten preiszugeben.“
“Unconcerned”	Diese Gruppe hat keine Bedenken hinsichtlich der Freigabe persönlicher Informationen

Tabelle 1: Typologie nach Westin.

Laut Westin sinkt die Zahl der *Unconcerned* während sich die Anzahl der *Information Pragmatists* erhöht.

Acquisti (2006) und Gross gehörten zu den ersten, die speziell die Risiken durch Veröffentlichungen auf SNS untersuchten. Durch die Analyse der auf Facebook von Studenten veröffentlichten Profile identifizierten sie potentielle Bedrohungen, sowie eine häufige Diskrepanz zwischen dem Bedürfnis nach Privatsphäre und dem beobachteten Verhalten.

Ähnliche Ergebnisse belegen auch Stutzman (2006) und Barnes (2006), die dieses Phänomen als „privacy paradoxon“ bezeichnet. Als Ursache für dieses unbedachte Veröffentlichungsverhalten vermutet sie, dass speziell Jugendlichen die öffentliche Zugänglichkeit von Information im Internet nicht bewusst ist.

4.2.3. Zusammenfassung der Untersuchungsrelevanten Aspekte von SNS

1. Social Network Sites sind Plattformen, auf denen BenutzerInnen in verschiedenen Formen mit anderen Personen kommunizieren, zu denen zumeist auch im realen Leben eine Verbindung besteht. Es kann daher vermutet werden, dass bei vielen BenutzerInnen die Kommunikation stark auf diesen Personenkreis zugeschnitten ist und ein Bewusstsein für die Möglichkeit der zweckfremden Verwendung nur zum Teil vorhanden ist.
2. Ein zentraler Bestandteil der Teilnahme an SNS sind BenutzerInnenprofile, in denen Personen Information über sich veröffentlichen. Das Ausmaß des Inhalts wird von den AutorInnen selbst bestimmt und auch die Verfügbarkeit des Inhalts für LeserInnen kann gesteuert werden. Die Menge der veröffentlichten Information und das Ausmaß der Zugänglichkeit wird von BenutzerInnen im Spannungsfeld zwischen Schutz der Privatsphäre und erfolgreicher Verwendungsmöglichkeit entschieden und festgelegt.
3. Vorwiegende Motivation zur Teilnahme an SNS ist eine erwartete Verbesserung im sozialen Umfeld, die die Qualität bestehender Kontakte oder das Intensivieren loser Kontakte betrifft. Es können daneben weitere Motivationsfaktoren eine unterschiedlich stark ausgeprägte Rolle spielen.
4. Die Art der Selbstdarstellung auf SNS wird stark von den vom Autor / der Autorin verfolgten Zielen beeinflusst.
5. Selbstveröffentlichung hat eine hohe immanente Motivation, die eng mit Beziehungen zu Personen oder Gruppen verbunden ist. Das Ausmaß der Selbstveröffentlichung wird durch die Eigenschaften des bewussten Publikums (Fremde, Freunde) wie auch das Kommunikationsmedium gesteuert und verändert.

6. Privatsphäre im Zusammenhang mit SNS ist ein wichtiges Thema. Das zeigen sowohl BenutzerInnenumfragen wie auch die Funktionen, die auf SNS zur Steigerung der Privatsphäre angeboten werden. Dennoch lassen sich – auch bei BenutzerInnen, bei denen das Bewusstsein für die drohende Gefahr vorhanden ist – weitgehende Veröffentlichungshandlungen beobachten.

4.3. Die Theorie des geplanten Verhaltens

Vor dem beschriebenen Hintergrund können Selbstveröffentlichungshandlungen auf Social Network Sites als Ergebnis eines Entscheidungsprozesses gesehen werden, der in einem komplexen Kontext stattfindet (Abbildung 3, Seite 26).

Das soziale Umfeld der entscheidenden Person (a) spielt unter anderem eine wichtige Rolle, da die Pflege und Intensivierung von bestehenden Kontakten nur dann möglich ist, wenn sich diese ebenfalls an Social Network Plattformen beteiligen. Das Wissen zu SNS (b) kann die Erwartungen in beide Richtungen beeinflussen. Ist zuwenig Information vorhanden, kann das Verständnis dafür fehlen, wozu SNS benutzt werden können und welche positiven Effekte möglich sind - ein sehr gutes und differenziertes Wissen wird hingegen auch Erfahrungen oder Kenntnisse über möglichen Missbrauch beinhalten. Zuletzt spielt auch das Verständnis vom Medium „Internet“ eine wichtige Rolle, da bei ausreichendem Verständnis die Tragweite und mögliche Effekte einer Veröffentlichungshandlung besser einzuschätzen sind als bei geringen Kenntnissen.

Wichtig ist, dass es sich in den meisten Fällen der erwarteten, bewertungsrelevanten Effekte um Vermutungen, und nur selten um tatsächliches Wissen handelt.

Wird die Entscheidung getroffen, eine Veröffentlichungshandlung zu setzen, kann diese in Bezug auf das Ausmaß der veröffentlichten Information (d), Zugriffsbeschränkungen für mögliche LeserInnen (e) und die Auswahl der Plattform (f) angepasst werden.

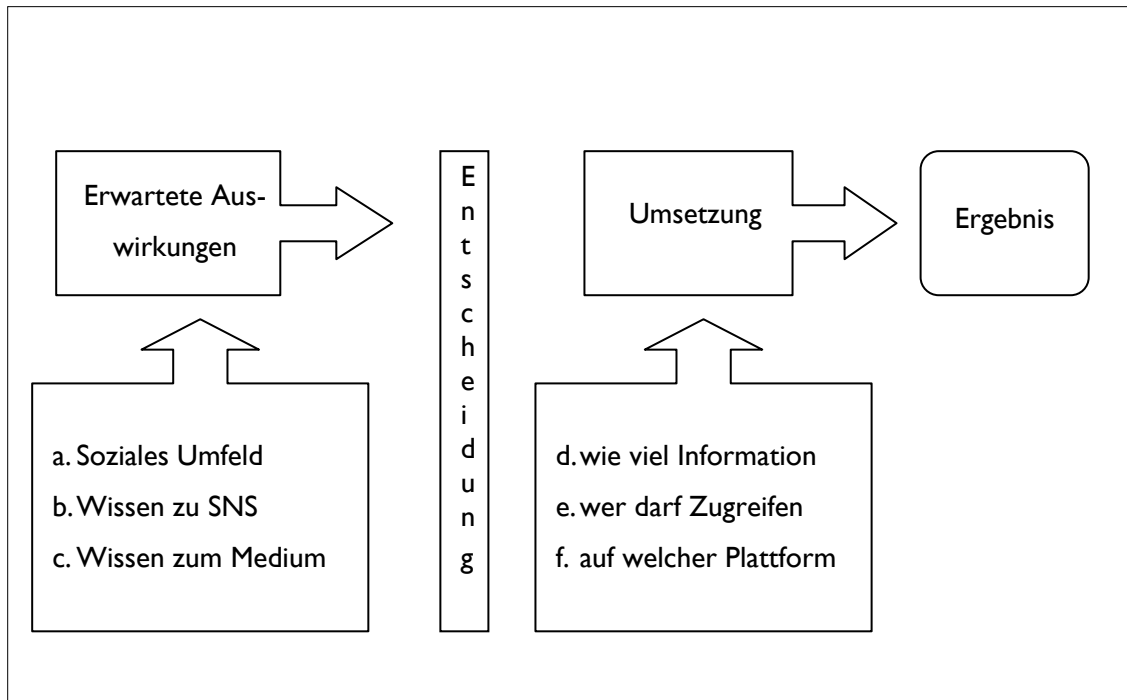


Abbildung 3: Entscheidung auf SNS

Zur wissenschaftlichen Untersuchung des Einflusses dieser verschiedenen Faktoren auf das Ergebnis, kann – in leicht adaptierter Form – die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen (1985) herangezogen werden. Sie geht auf die Theorie des vernünftigen Handelns (Fishbein & Ajzen, 1975) zurück und stellt einen Erklärungsansatz dafür zur Verfügung, wie der Zusammenhang zwischen Einstellung und beobachtbarem Verhalten definiert ist.

Fishbein und Ajzen (1975) sehen die Einstellung zu einem Verhalten als dafür maßgeblich, ob dieses gesetzt wird oder nicht. Da Verhalten, trotz positiver Einstellung aber oft an situativen Faktoren scheitert, führen Sie als Vorstufe zum tatsächlichen Verhalten die „Verhaltensintention“ ein- also die Absicht, ein Verhalten auszuführen.

Die Einstellung zu einem Verhalten ergibt sich durch die Summe der abrufbaren Meinungen, die zum Verhalten vorhanden sind. Eine Meinung wird in diesem Kontext durch zwei Faktoren bestimmt. Erstens durch die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass eine bestimmte Konsequenz durch das Ausüben der Handlung eintreten wird, und zweitens durch die Bewertung dieses Ereignis-

ses. Dieser Zusammenhang kann auch als Formel dargestellt werden (Formel 1)

Formel 1: Affektive Komponente zum Verhalten (Einstellung)

$$A_x = \sum_{i=1}^n b_i * e_i$$

Hier gilt, dass sich die Einstellung (Attitude, A) zum Verhalten X aus der Summe der Meinungen i ergibt, die jeweils aus dem Produkt der Wahrscheinlichkeit des Eintretens (belief strength, b) und der persönlichen Wertigkeit (evaluative response) von jeder möglichen Konsequenz i resultieren.

Das bedeutet, dass eine stark positiv bewertete Konsequenz, deren Eintreten relativ unwahrscheinlich ist, einen ähnlichen Einfluss auf die Einstellung zum Verhalten hat wie eine wahrscheinlichere Konsequenz, die aber weniger positiv bewertet wird.

Fishbein hält außerdem fest, dass nur ein Teil aller möglichen Meinungen in die Entscheidung zum Ausüben eines Verhaltens einfließen. Es sind jene, die zum Zeitpunkt der Entscheidung gut abrufbar sind. Er nennt sie „salient beliefs“ und gibt ihre Anzahl mit fünf bis maximal neun an.

Neben dieser affektiven Komponente berücksichtigt das Modell des vernünftigen Handelns auch noch subjektive Normen- also den Einfluss sozialer Gruppen, deren Einstellung die entscheidende Person in der Ausführung des Verhaltens beeinflusst. Auch hier wird eine Produktformel verwendet (Siehe Formel 2).

Formel 2: Subjektive Norm

$$SN_X = \sum_{i=1}^n Nb_i * Mc_i$$

Dabei gilt, dass die subjektive Norm zum Verhalten X (SN_X) als Summe der Produkte der subjektiv relevanten Bezugsgruppen (Nb_i) und der Bereitschaft, sich der Norm der Bezugsgruppe entsprechend zu verhalten (Mc_i ; Motivation to Comply) berechnet wird.

Die wesentliche Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens durch Ajzen stellt die subjektiv erlebte Verhaltenskontrolle dar. Selbst wenn Einstellung und Subjektive Norm zu einer stark positiven Verhaltensintention führen, kann die Handlung durch weitere Aspekte, die direkt mit der Handlungsausführung verbunden sind, verhindert werden. Die subjektive Einschätzung dieser Hindernisse wird von Ajzen als Verhaltenskontrolle bezeichnet. Analog zur affektiven Komponente und zur subjektiven Norm verwendet er auch hier eine Summe von Produkten, um den Einfluss bestimmen zu können.

Formel 3: Verhaltenskontrolle

$$sC_X = \sum_{i=1}^n Cb_i * Cp_i$$

Wie bei den vorhergehenden Formeln gilt, dass die subjektive Verhaltenskontrolle (sC) zum Verhalten X aus der Summe der Produkte der Stärke des Einflusses des relevanten Faktors („Strength of control belief“, Cb_i) und der subjektiven Kontrolle über diesen Faktor („Perceived power over the control factor“ Cp_i) besteht.

Fasst man alle genannten Formeln zusammen, ergibt sich eine Gesamtformel (Formel 4) die sich als schematische Darstellung in Abbildung 4 wiederfindet.

Formel 4: Formel zur Theorie des geplanten Verhaltens

$$B \approx BI = \sum_{i=1}^n b_i * e_i * w_1 + \sum_{i=1}^n Nb_i * Mc_i * w_2 + \sum_{i=1}^{Bn} Cb_i * Cp_i * w_3$$

Eine Ergänzung zu den vorgenannten Formeln sind die Gewichtungsfaktoren w_1 bis w_3 , die die unterschiedlichen Einflussstärken der Bereiche ausgleichen. Die Erhebung der subjektiven Bewertung erfolgt für alle Elemente mit Hilfe einer Skala.

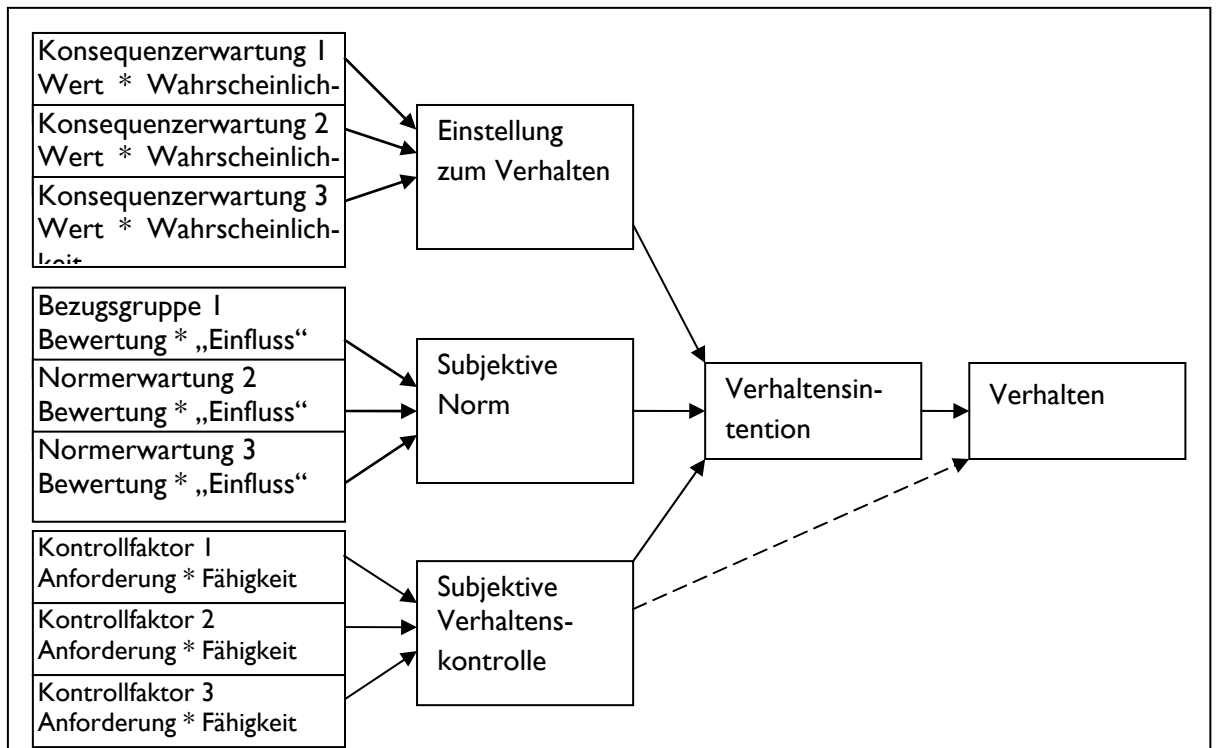


Abbildung 4: Vereinfachte Darstellung der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen 1985, Grafik in Anlehnung an Herkner 1991)

Mehrere Vorteile sprechen für die Verwendung des Modells von Ajzen für die geplante Untersuchung von Verhalten im Bereich SNSs.

1. Die Theorie berücksichtigt den Einfluss mehrerer Komponenten, die einen unterschiedlich starken Einfluss auf eine Entscheidung für ein Verhalten haben. Da für die vorliegende Studie weitere Faktoren berücksichtigt werden sollen (False Consensus Effekt und Wissen über das Medium), lässt sich das Modell gut adaptieren und erweitern.
2. Die Theorie ist nicht statisch, sondern hat einen situativen Zugang - und berücksichtigt damit die zum momentanen Zeitpunkt vorhandenen Einstellungen. Dadurch kann sie auch Aufschluss über den Einfluss von Veränderungen reflektieren, die durch zeitliche oder soziale Veränderungen (z.B. Aufnahme von Berufstätigkeit) bedingt sind.

Anhand eines Beispiels soll das Modell im Folgenden auf die Entscheidung für eine Selbstveröffentlichungshandlung auf einer SNS Seite übertragen werden.

Eine fiktive Benutzerin erstellte in ihrer Studienzeit ein Profil auf einer SNS – Plattform mit dem primären Ziel, einen Partner zu finden.

Diese Absicht war ihr zu diesem Zeitpunkt sehr wichtig (Bewertung) und die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs wurde aufgrund der guten Reputation der Seite als hoch eingeschätzt (auch weil sie einen speziellen Schwerpunkt zur Vermittlung von Partnern hatte). Es wird weiters angenommen, dass ihr das Risiko negativer Konsequenzen – zum Beispiel in Zusammenhang mit der späteren beruflichen Karriere - bewusst war (Erwartung), sie aber die Wahrscheinlichkeit für deren Eintreten als sehr gering einschätzte. Nachdem sie außerdem noch in Ausbildung war, machte sie sich weniger Gedanken über den beruflichen Werdegang und stufte berufliche Konsequenzen als wenig wichtig ein (Subjektive Bewertung).

Setzt man diese zwei Erwartungen (unwahrscheinliche, gering gewichtete negative Erwartung vs. wahrscheinliche, hoch bewertete positive Erwartung) zum damaligen Zeitpunkt zueinander in Beziehung, so resultierte eindeutig eine positive Einstellung zum Veröffentlichen des Profils.

Stellt man sich weiter vor, dass es im Freundeskreis der damaligen Studentin durchaus üblich war, derartige Profile zu erstellen und regelmäßiger Austausch über „mögliche und unmögliche“ Kontakte ein beliebtes Gesprächsthema war, ergab sich auf der Ebene der subjektiven Norm eine weitere, ebenfalls positive Einstellung zum Handeln. Da auch die nötigen Fähigkeiten vorhanden waren, um diese Aufgabe auszuführen (z.B. Kreativität für das Erstellen eines interessanten Profils) ergab sich auch auf der Kontrollebene keine Einschränkung für Handlungsintention oder Handlung. Abbildung 5 zeigt das Schema aus Abbildung 4 mit diesen Werten.

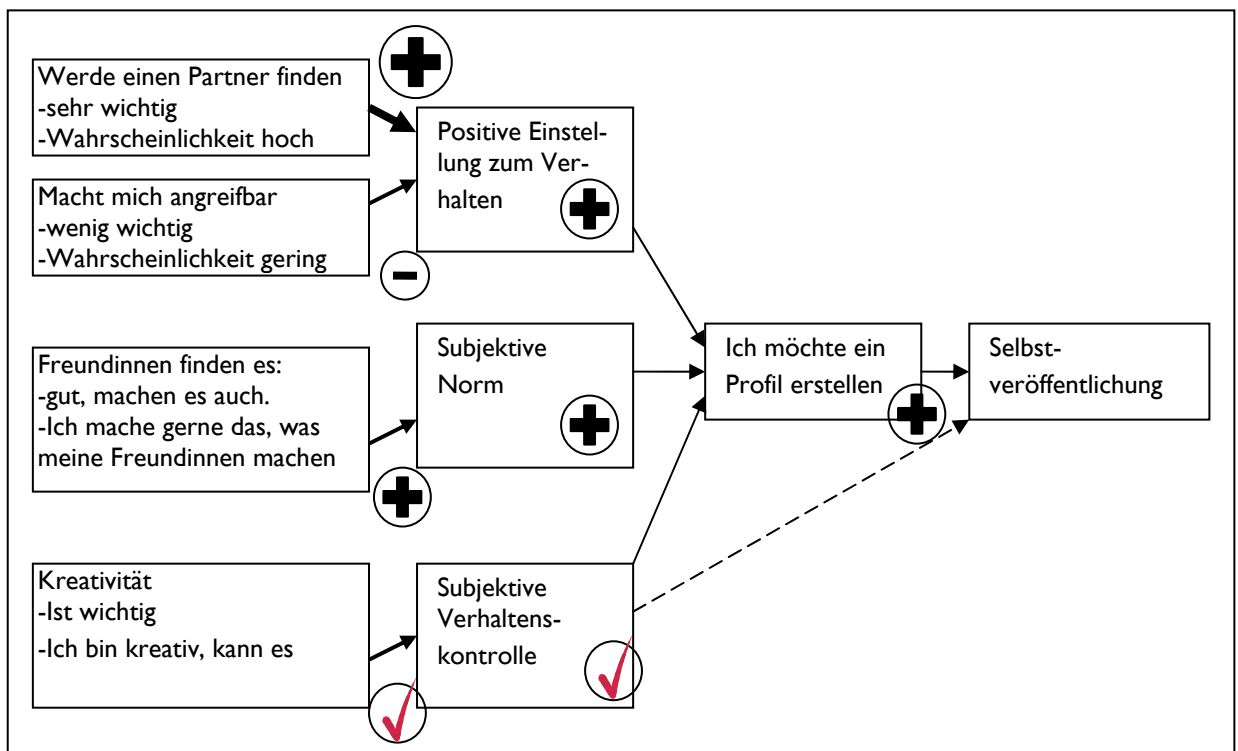


Abbildung 5: Beispiel SNS Benutzerin aus der Sicht der Theorie des geplanten Verhaltens

In unserem Beispiel sind jetzt fünf Jahre vergangen, die ehemalige Studentin ist mittlerweile Geschäftsführerin eines kleinen Unternehmens. Es fällt nicht schwer sich vorzustellen, dass sie aus heutiger Sicht andere Erwartungen in Bezug auf das damalige Verhalten hat bzw. die Erwartungen anders gewichten würde. In jedem Fall würde es wahrscheinlich nicht mehr zur Umsetzung kommen. Negative Konsequenzen werden wichtiger bewertet und – aufgrund der mittlerweile vorhandenen Erfahrungen - ihre Eintrittswahrscheinlichkeit höher eingeschätzt.

Somit ergibt sich – trotz eventuell anhaltendem oder wieder vorhandenem Partnerwunsch – eine deutlich negativere Einstellung zu dieser Art der Selbstveröffentlichung. Auch das relevante soziale Umfeld hat sich vom Freundeskreis zu Geschäftspartnern verlagert. Die dort wahrgenommene Norm und der Wunsch, sich dieser Norm entsprechend zu verhalten, werden zu einer weiteren Veränderung der Einstellung zur Handlung führen.

Die subjektiv erlebte Verhaltenskontrolle bleibt unverändert, hat also keinen Einfluss auf die Verhaltensintention und Umsetzung des Verhaltens. Die Darstellung der veränderten Situation findet sich in Abbildung 6.

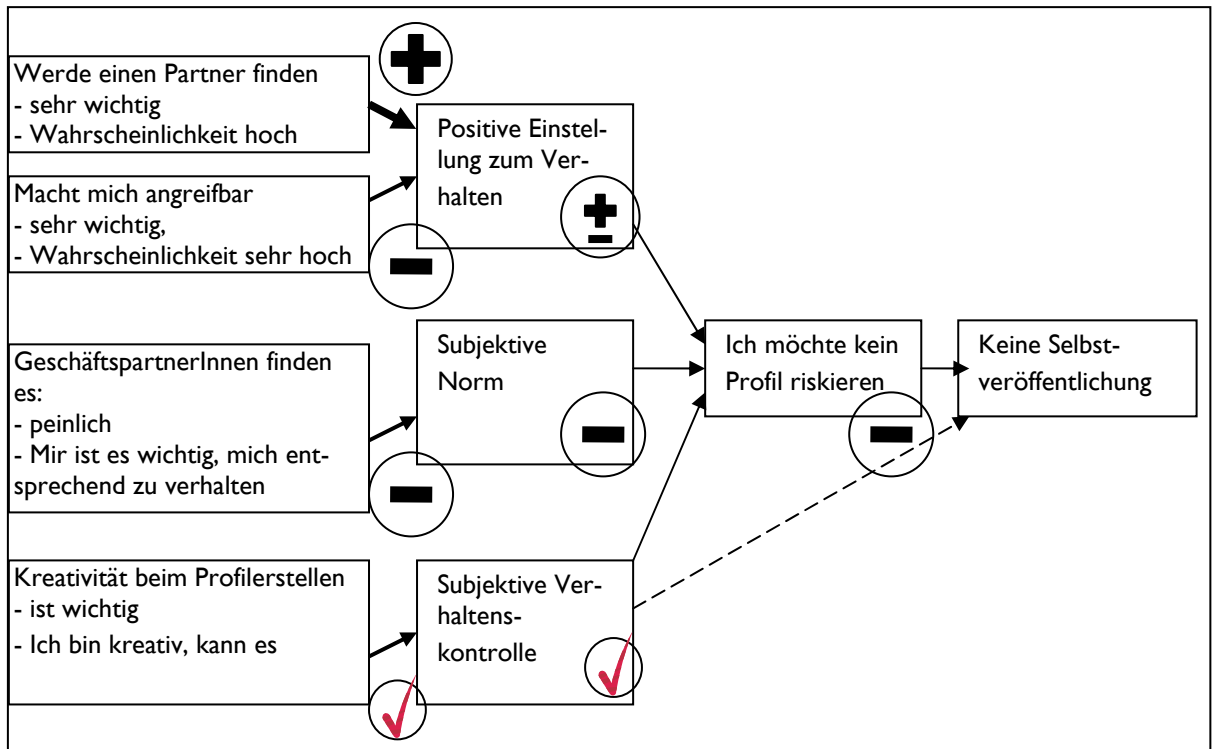


Abbildung 6: Beispiel SNS Benutzerin aus der Sicht der Theorie des geplanten Verhaltens, fünf Jahre nach der ersten Veröffentlichung und in einer veränderten Situation (Geschäftsführerin)

4.4. Der False Consensus Effekt

Der False Consensus Effekt (FCE) geht zurück auf Ross et al. (1977) und beschreibt das Phänomen, dass Personen die Verbreitung der eigenen Meinung (oder einer Einstellung, eines gewählten Verhaltens) systematisch überschätzen. Herkner (1991, S293) bezeichnet sie als „egozentrisch verzerrte Wahrnehmung oder Schätzung der Häufigkeit des eigenen Verhaltens bzw. der eigenen Urteile, Einstellungen usw.“. Daraus ergibt sich ein irrtümlich angenommener Konsens mit anderen Personen.

Ross ersuchte in seiner Untersuchung Studenten, ein Werbeplakat zu tragen und – nach der Entscheidung ob sie es tun wollten oder nicht – einzuschätzen, wie viele andere Studenten sich gleich entschieden hätten. Es zeigte sich eine systematische Überschätzung der Häufigkeit der selbst gewählten Handlungsalternative.

Der Studienautor nennt zwei Erklärungsmöglichkeiten für dieses Phänomen. Erstens stammt das soziale Umfeld einer Person zumeist aus ähnlichem Milieu und weist somit oft ähnliche Einstellungen und Verhaltensweisen auf. Für ProbandInnen ist daher die für die Frage nach der Häufigkeit abrufbare Vergleichsstichprobe verfälscht und oft im Sinn der eigenen Verhaltensweise verfärbt.

Seine zweite Ausführung ähnelt der Beschreibung der Salient Beliefs nach Fishbein & Ajzen (1975). Er sagt, dass bei Entscheidungen in komplexen Situationen aus einer Vielzahl von Möglichkeiten immer nur ein Teil der verfügbaren Informationen ausgewertet und für die Entscheidung interpretiert wird. In der Originaluntersuchung von Ross könnte zum Beispiel der Faktor „Anstrengung“ für eine Versuchsperson eine Rolle bei der Entscheidung spielen. Nachdem dieser Faktor für sie relevant ist erwartet sie, dass auch andere Personen diesen Faktor wichtig finden und ähnlich bewerten.

Die Theorie des FCE fand vor allem im Zusammenhang mit Risikoverhalten (Alkohol und Drogenkonsum, Sexualverhalten) und deren Prävention Beachtung (Korwin, 1990; Pedersen, 1995; Pollard, Freeman, Ziegler, Hersman & Goss, 2000; Whitley, 1998; Wolfson, 2000). Es konnte in mehreren Untersuchungen gezeigt werden, dass eine vermutete hohe Verbreitung die Bereitschaft zum Ausüben risikoreichen Verhaltens erhöhte.

Auch für die vorliegende Untersuchung ist die Frage von Bedeutung, ob die subjektive Häufigkeit des Veröffentlichungsverhaltens tatsächlich überschätzt wird und zu einer anderen Bewertung des eigenen Verhaltens führt. Weiters ist interessant, inwieweit die geschätzte Verbreitung verschiedener Nutzungsmöglichkeiten von veröffentlichten Informationen einen Einfluss auf das eigene Verhalten hat.

Selbstveröffentlichungsmöglichkeiten auf SNS finden zumeist in einem definierten Handlungskontext statt. Jede Plattform kann aber auch in völlig ande-

rem Kontext verwendet werden, zum Beispiel von Firmen in Zusammenhang mit der Personalauswahl oder von beliebigen Personen, in der Absicht Schwachpunkte und Angriffsziele bei Kontrahenten zu finden.

Es ist zu erwarten, dass die meisten Personen Selbstveröffentlichungshandlungen mit dem der Plattform entsprechenden Ziel vornehmen. Vor dem Hintergrund des FCE ist damit auch zu erwarten, dass diese Personen die Verbreitung der eigenen Motivation überschätzen – und damit gleichzeitig das Risiko einer Verwendung zu ihrem Nachteil unterschätzen oder gar nicht wahrnehmen.

4.5. Wie das Internet funktioniert: Mentale Modelle vom Internet

Mentale Modelle sind subjektive Repräsentationen von realen Gegebenheiten, die im Vergleich zur Realität oft in der Komplexität reduziert, unvollständig, unrichtig und nicht beständig sind. Sie erfüllen dennoch eine wichtige Funktion in Bezug auf Entscheidungsfindung oder das Lernen. Ben-Ari, (1998) beschreibt einen konstruktivistischen Ansatz in Zusammenhang mit dem Erlernen von computerrelevantem Wissen. Lernende bilden anhand von vorhandenem Wissen erste, rudimentäre Modelle von ihrem Tun, die mit weiterer Erfahrung und Information vollständiger werden und damit eine bessere Verwendung erlauben.

Yan (2006) setzte sich in diesem Zusammenhang mit der Frage auseinander, welche Faktoren das Verstehen des Internets beeinflussen. Er beschreibt das Medium als sehr komplex und führt die hohen Anforderungen auf die Vielschichtigkeit im Umgang zurück. Die Verwendung erfordert den Einsatz von technischen Hilfsmitteln (PC, Tastatur, Monitor...), die über das Medium abgewickelten Aktivitäten sind oft sozialer Natur (Kommunikation, mit anderen in Kontakt treten...), das Internet als Medium selbst ist aber nicht sichtbar

oder greifbar, sondern kann nur über die Programme die es verwenden abstrahiert werden.

Für die Verwendung ist somit sowohl technisches, als auch soziales Wissen notwendig. Technisch komplex, besteht das Internet aus einer Verbindung tausender Netzwerke, Millionen von Computern und Milliarden Personen, die diese Computer benutzen. Weitere technische Infrastruktur sind technische Protokolle (TCP / IP, POP3...), Netzwerkkomponenten (Kabel oder auch Satelliten) und eine Vielzahl von Anwendungen.

Die soziale Komplexität ergibt sich aus der Vielzahl der Nutzungsmöglichkeiten des Mediums – die neben positiver und erwünschter Kommunikation und Informationsaustausch auch problematische Bereiche wie Pornographie oder Internetkriminalität beinhaltet.

Yan (2006) untersucht in seiner Studie zwei zentrale Aspekte des Verständnisses vom Internet: das Begreifen der technischen Komplexität von Netzwerken und das soziale Verständnis, für das positive wie auch auf negative Erfahrungen vorliegen können. Ausreichende Kenntnisse in diesen grundlegenden Dimensionen sollen es Kindern und Jugendlichen BenutzerInnen ermöglichen, verantwortungsbewusst im Internet zu agieren. Er nennt als Beispiel die Möglichkeit, gesendete Nachrichten abzufangen (technisch) und den Inhalt missbräuchlich zu verwenden (sozial). Zentral ist auch das Wissen um die – durch die allgemeine Zugänglichkeit dieser Veröffentlichungsplattform stark variierende – Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit der veröffentlichten Information. Das Argument, dass verschiedene Kompetenzen für das Verständnis des Internet notwendig sind, unterstreicht auch eine Untersuchung von Luckin, Rimmer & Lloyd (2001). Sie konnten anhand von Kinderzeichnungen zeigen, dass sich nach einem Jahr Internetverwendung trotz gesteigerter Nutzungskompetenz keine Verbesserung bezüglich des allgemeinen Verständnisses eingestellt hatte – weder technisch noch sozial.

Auch bei BenutzerInnen von Selbstveröffentlichungsplattformen ist vorstellbar, dass diese zwar über technisches Wissen verfügen, das Konzept aber unvollständig ist und damit die volle Tragweite des eigenen Handelns nicht bewusst ist. Diese Behauptung stimmt mit der Theorie von Barnes (2006) überein, die bei Jugendlichen das mangelnde Bewusstsein für die Öffentlichkeit von im Internet freigegebenen Informationen für unüberlegte Freigabe von Information im Internet verantwortlich machte.

Papastergiou (2005) untersuchte ebenfalls mentale Modelle vom Internet. Als Erhebungsinstrument verwendet sie neben einem Fragebogen auch eine Zeichenaufgabe, um zusätzlich Konzepte erfassen zu können, die nicht verbalisiert werden können. Ihre Fragen untersuchten das Wissen bezüglich:

- was ist das Internet?
- wie ist das Internet organisiert (zentral / dezentral)?
- wer hat Kontrolle über die im Internet vorhandene Information?
- gibt es einen Unterschied zwischen dem www und dem Internet?
- was ist ein Server?
- wo werden Webseiten gespeichert?
- woraus besteht das Internet?
- warum heißt das Internet Internet?

Alle erhaltenen – sowohl verbale wie auch gezeichneten – Ergebnisse wurden in vier Kategorien unterteilt.

naiv	einfache, naive oder vage Antworten
teilrichtig	Antworten, die richtige Elemente enthalten, diese aber falsch verwenden.
unvollständig	Antworten, die richtige Elemente enthalten, aber unvollständig sind
korrekt	Antworten, die korrekt und vollständig sind.

Tabelle 2: Antwortkategorisierung nach Papastergiou (2005)

Aus den Fragebereichen und Antwortkategorien wurden verschiedene Cluster gebildet, die sich hinsichtlich ihrer mentalen Modelle vom Internet ähneln und verschiedene „Reifegrade“ aufweisen.

In Zusammenhang mit der vorliegenden Untersuchung wird ebenfalls erwartet, dass die Vollständigkeit und Korrektheit der mentalen Modelle einen Einfluss auf das Selbstveröffentlichungsverhalten zeigt. Es wird erwartet, dass ein vollständigeres Konzept zu veränderten und besser reflektierten Erwartungen führt und somit auch das Selbstveröffentlichungsverhalten verweigert – oder von mehr Maßnahmen zum Schutz vor negativen Konsequenzen begleitet wird.

5. EMPIRISCHER TEIL

5.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Die vorliegende Untersuchung setzt sich vor dem beschriebenen Hintergrund mit der Einflussstärke der verschiedenen, vorstehend genannten Faktoren auseinander. Folgende Forschungsfragen können abgeleitet werden.

5.1.1. Forschungsfragen

5.1.1.1. Welche Einstellungen, subjektive Normen und Kontrollerwartungen sind dafür maßgebend, ob und in welcher Form Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS gesetzt werden?

Das Erstellen von Profilen auf SNS wird als bewusstes Handeln betrachtet. Geklärt werden soll, welche Erwartungen zu einer Entscheidung für die Selbstveröffentlichung, für eine eingeschränkte oder gegen eine Selbstveröffentlichung führen.

5.1.1.2. In welchem Ausmaß sind sich BenutzerInnen möglicher negativer Konsequenzen bewusst?

Als Vertiefung von Forschungsfrage 5.1.1.1 soll der Frage nachgegangen werden, ob den BenutzerInnen mögliche negative Konsequenzen bewusst sind.

5.1.1.3. Welche Mechanismen kommen bei Personen zum Tragen, die sich der negativen Konsequenzen bewusst sind und trotzdem Selbstveröffentlichungshandlungen setzen?

Aus sozialpsychologischer Sicht gibt es verschiedene Möglichkeiten, warum es trotz bestehender negativer Erwartungen zur Handlung kommen kann. Dazu gehört eine Abwertung des Risikos ebenso wie eine Aufwertung konkurrierender, positiver Aspekte.

5.1.1.4. Wird die Häufigkeit des eigenen Selbstveröffentlichungsverhaltens überschätzt- und wenn ja, gibt es einen Einfluss auf das Setzen von Selbstveröffentlichungshandlungen?

Entsprechend der Theorie des False Consensus Effekts wird angenommen, dass die BenutzerInnen die Häufigkeit des eigenen Handelns überschätzen. Es soll der Frage nachgegangen werden, ob sich mit Hilfe der Theorie des geplanten Verhaltens auch ein Einfluss auf die Entscheidung gegen, für bzw. auf die Art der Selbstveröffentlichungshandlung hat.

5.1.1.5. Welchen Einfluss hat die Qualität des mentalen Modells vom Internet auf das Verhalten?

Das Internet als komplexes Phänomen wird – dem Modell von Ben-Ari (1998) folgend – schrittweise gebildet und durchläuft somit verschiedene Grade der Vollständigkeit und Korrektheit. Da ein reifes Bild eine andere Entscheidungsgrundlage bietet, soll der Einfluss auf die Entscheidung für das Selbstveröffentlichungsverhalten untersucht werden.

5.1.1.6. Welche Zusammenhänge bestehen zwischen den Faktoren Einstellung zum Verhalten, subjektiven Normen, dem False Consensus Effekt und dem Reifegrad des mentalen Modells vom Internet ?

Es kann angenommen werden, dass das mentale Modell nicht nur die Entscheidung auf das Verhalten beeinflusst, sondern auch auf der Ebene der zugrunde liegenden Einstellungen andere Erwartungen und Gewichtungen vorhanden sind. Das gleiche Prinzip gilt auch für den Einfluss des False Consensus Effekts – hier vor allem auf die soziale Norm. Untersucht werden soll hier der Zusammenhang zwischen diesen Teilaspekten, die der Entscheidung zugrunde liegen.

5.1.2. Hypothesen

5.1.2.1. H₁₁: Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS setzen, haben stärkere positive Erwartungen an die Ergebnisse der Handlung als Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen nicht setzen.

Es wird angenommen, dass Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, positivere Erwartungen hinsichtlich der Konsequenzen haben. Diese kann sich durch eine hohe subjektive Wichtigkeit des erwarteten Ergebnisses, durch eine größere Anzahl positiver Erwartungen oder durch eine höhere Wahrscheinlichkeit des Eintretens der positiven Konsequenzen ergeben.

Die entgegengesetzte H₁₀ lautet:

Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, unterscheiden sich hinsichtlich der positiven Erwartungen an die Ergebnisse der Handlungen nicht von Personen, die keine Selbstveröffentlichungshandlungen setzen.

5.1.2.2. H_{12a}: Personen, die unbedachte (ungeschützte) Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS setzen, sind sich der drohenden negativen Konsequenzen nicht bewusst.

Es wird angenommen, dass Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, die für alle frei zugänglich sind und private Informationen enthalten, keine oder nur sehr geringe negativen Erwartungen bezüglich möglicher Konsequenzen haben.

Die entgegengesetzte H_{02a} lautet:

Personen, die unbedachte (ungeschützte) Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, unterscheiden sich im erwarteten Ausmaß der negativen Konsequenzen nicht von Personen, die keine Selbstveröffentlichungshandlungen setzen.

5.1.2.3. H_{12b} : Personen, die unbedachte (ungeschützte) Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS setzen und sich der drohenden negativen Konsequenzen bewusst sind, schätzen die Wahrscheinlichkeit deren Eintretens als gering ein oder werten ihre Bedeutung ab.

Wenn H_{12a} nicht bestätigt werden kann, dann wird angenommen, dass – als Korrektiv – Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen- die für alle frei zugänglich sind und private Informationen enthalten obwohl sie sich der möglichen negativen Konsequenzen bewusst sind- diese negativen Konsequenzen relativieren, also sie entweder als sehr unwahrscheinlich oder unbedeutend bewerten.

Die entgegengesetzte H_{02b} lautet:

Personen die unbedachte (ungeschützte) Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, bewerten mögliche negative Konsequenzen gleich wie Personen, die keine Selbstveröffentlichungshandlungen setzen.

5.1.2.4. H_{13a} : Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des eigenen Verhaltens auf SNS und der geschätzten Verbreitung des Verhaltens unter allen BenutzerInnen.

Die entgegengesetzte Hypothese H_{03a} lautet:

Die geschätzte Verbreitung von bestimmten Verhaltensweisen ist von der Häufigkeit des eigenen Verhaltens auf SNS unabhängig.

5.1.2.5. H_{13b} : Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen schätzen die Verbreitung der Nutzung von SNS höher ein, als Personen die keine Selbstveröffentlichungshandlungen setzen.

Die entgegengesetzte Hypothese H_{03b} lautet:

Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, unterscheiden sich hinsichtlich der geschätzten Verbreitung der Nutzung von SNS nicht von Personen, die solche Handlungen nicht setzen.

5.1.2.6. H_{14} : Die Qualität des mentalen Modells vom Internet beeinflusst das Setzen von Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS.

Es wird angenommen, dass ein vollständigeres und „reiferes“ mentales Modell zu einem veränderten Veröffentlichungsverhalten führt. Dieses kann sich entweder in Schutzmaßnahmen und der bewusste Auswahl der veröffentlichten Inhalte auswirken, oder zu einer Verweigerung der Selbstveröffentlichungshandlung führen. Insofern wurde die Hypothese bewusst ungerichtet formuliert. Die entsprechende H_{04} lautet:

Die Qualität des mentalen Modells vom Internet hat keinen Einfluss auf das Setzen von Selbstveröffentlichungshandlungen.

5.1.2.7. H_{15} : Die Faktoren (a) Erwartungen zum Verhalten, (b) subjektive Normen, (c) Kontrollüberzeugung, (d) Überschätzung der Häufigkeit des eigenen Verhaltens und (e) der Reifegrad des mentalen Modells beeinflussen die Entscheidung für – bzw. die Art der Veröffentlichungshandlung auf einer SNS in unterschiedlich starkem Ausmaß.

Es wird angenommen, dass sich die für die Entscheidung ausschlaggebenden Faktoren in ihrer Einflussstärke unterscheiden. Dies kann ein genereller Unterschied sein (also z.B. dass unabhängig von der Art der Entscheidung immer die Erwartungen den größten Einfluss haben oder aber auch, dass bei Personen, die eine Selbstveröffentlichungshandlung setzen z.B. die subjektive Norm einen größeren Einfluss hat.

Die entgegengesetzt H_{05} lautet:

Die Faktoren (a) Einstellung zum Verhalten, (b) subjektiven Normen, (c) Überschätzung der Häufigkeit des eigenen Verhaltens und (d) der Reifegrad des mentalen Modells beeinflussen die Entscheidung in zufälligem Ausmaß.

5.2. Methode

5.2.1. Untersuchungsdesign

Die geplante Untersuchung verwendet ein quasiexperimentelles Design und vergleicht drei Gruppen, die sich im beobachtbaren Verhalten unterscheiden (unbedachte Selbstveröffentlichungshandlung, Selbstveröffentlichungshandlung mit Vorsichtsmaßnahmen oder Verweigerung von Selbstveröffentlichungshandlungen).

Als abhängige Variablen werden die Einstellung zum Verhalten, die subjektive Norm, die Kontrollüberzeugung, die Schätzung der Häufigkeit des eigenen Verhaltens sowie der Reifegrad des mentalen Modells vom Internet erhoben.

5.2.2. Erhebungsinstrument: Online Fragebogen

5.2.2.1. Grundlagen zum Fragebogen

Der Fragebogen wurde als Onlinefragebogen in zwei Phasen erstellt. Als technisches Gerüst diente die OpenSource Software „LimeSurvey“ in Version 1.71, die auf einem Webserver installiert wurde. Sie bietet verschiedene vorgefertigte Standardfragetypen, die den üblichen Webkonventionen entsprechen. Screenshots von den Eingabemasken finden sich im Anhang. Durch die Möglichkeit der bedingten Fragepräsentation können- in Abhängigkeit von vorangegangenen Antworten- einzelne Fragen ausgeblendet und übersprungen werden. Die eingegebenen Daten wurden in einer Datenbank (MySQL) gespeichert und als Tabellen exportiert. Für TeilnehmerInnen gab es die Möglichkeit, eine unvollständige Umfrage zu speichern und sie zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen. Im Einleitungstext wurde allerdings ersucht, auf diese Option wenn möglich zu verzichten.

Das System zeichnete automatisch den Start und Endzeitpunkt und die IP-Adressen jeder teilnehmenden Person auf.

In einer Testphase von 14.6. bis 21.6.08 war eine erste Version des Fragebogens online, der von 15 Versuchspersonen ausgefüllt wurde. In Folge wurde der Fragebogen überarbeitet und war in der endgültigen Version ab 1.7.08 unter der Adresse www.grossfurtner.com/diplomarbeit verfügbar. Die endgültige Version enthielt 88 Fragen, die auf maximal 21 aufeinanderfolgenden Seiten dargeboten wurden. In die Auswertung wurden alle Antworten einbezogen, die bis 31.8.08 eingetroffen waren.

Jede Seite enthielt eine Statusanzeige, um den TeilnehmerInnen Rückmeldung über den Fortschritt zu geben. Zur besseren Orientierung wurden weiters Farbcodes und Symbole eingeführt, die in den jeweiligen Abschnitten des Fragebogens dokumentiert sind. Der Fragebogen war unter der genannten Adresse frei zugänglich.

Da der Fragebogen inhaltlich so konzipiert war, dass er von den allgemeinen Themen zu den „kritischen“ Bereichen (z.B. Identitätsdiebstahl) führt, war ein zurückblättern und nachträgliches Ändern der Antworten nicht möglich. Dadurch wurde verhindert, dass Testpersonen durch den Einfluss von später dargebotenen Informationen erste Angaben verändern und rückgängig machen konnten.

5.2.2.2. Abschnitt I: Kenntnisse / Nutzung von SNS

Der erste Teil des Fragebogens erhob Kenntnisse und Nutzungsverhalten von SNS Plattformen. Den TeilnehmerInnen wurden in randomisierter Reihenfolge zehn weitverbreitete SNS genannt, die sie mit „kenne ich“, „kenne ich nicht“ und „bin ich mir nicht sicher“ beurteilen mussten. Als weiteres Indiz für die Vertrautheit wurde auch nach dem Videoportal „YouTube“ gefragt, dessen Bekanntheitsgrad bei über 60% liegt (Dialego Online, 2006).

Für jede Seite die bekannt war, wurde mit einer neunstufigen Skala („mehrmals täglich“ – „Habe ich noch nie selbst besucht“) erhoben, wie häufig sie

besucht wird, ob die Testperson auf der Plattform irgendwann Informationen über sich zur Verfügung gestellt hat und ob sie derzeit ein aktives Profil hat. Personen die über kein aktives Profil mehr verfügten aber früher eines hatten, mussten angeben, ob sie sich vorstellen könnten wieder eines anzulegen.

Es wurde dabei absichtlich der Terminus „Information für andere zur Verfügung stellen“ gewählt, um (a) Veröffentlichungen möglichst niederschwellig zu erfassen – also auch, wenn den Personen selbst gar nicht bewusst war, dass sie mit ihrer Handlung Informationen über sich „veröffentlichen“ – und (b) um nicht durch die Formulierung den Aufmerksamkeitsfokus auf die allgemeine Zugänglichkeit zu lenken.

Ergänzende Fragen betrafen Veröffentlichungen auf anderen, nicht genannten Plattformen, sowie die Frage nach Informationen, die in Zusammenhang mit beruflichen Tätigkeiten im Internet zu finden sind. Bei einem Beantworten dieser Frage mit „ja“, wurde die Information eingeblendet, dass für die aktuelle Befragung ausschließlich private (persönliche) Handlungen berücksichtigt werden sollen.

Aus Sicht der Untersuchung soll mit diesen Fragen zwei Bereiche abgedeckt werden. Erstens sollen die Kenntnisse zu Plattformen im Web 2.0 erhoben werden (inwieweit sind die Personen mit den vorhandenen Angeboten vertraut und nutzen sie), zweitens soll die Verhaltensintention bzw. das beobachtbare Verhalten erfasst werden, um eine Zuteilung zu den drei Untersuchungsgruppen vornehmen zu können.

5.2.2.3. Abschnitt 2: Veröffentlichung von persönlichen Informationen

Der nächste Abschnitt erhob die Bereitschaft zum Veröffentlichen persönlicher Informationen im Internet. In Anlehnung an Qian & Scott (2007) bzw. Viegas (2005) die sich mit dem Veröffentlichungsverhalten von Weblog Auto-

rInnen auseinandersetzen, wurde auch hier versucht, die Abstufungen und Entscheidungsmöglichkeiten vollständig zu erfassen. Persönliche Informationen können vollständig oder eingeschränkt veröffentlicht werden. Diese Reduktion der Öffentlichkeit ist auf zwei Ebenen möglich. Einmal hinsichtlich des Ausmaßes, zweitens hinsichtlich der Zugänglichkeit der freigegebenen Information. Für die Befragung in diesem Abschnitt wurden folgende Abstufungen der zwei Faktoren verwendet:

	frei zugänglich	für registrierte BenutzerInnen	mit Passwort geschützt
persönliche Informationen	6	6	6
persönliche Fotos von sich selbst	6	6	6
persönliche Fotos von FreundInnen	4	4	4
Kontaktinformationen	6	6	6
Informationen zum Umfeld	11	11	11

Tabelle 3: Kategorien und Anzahl der Fragen pro Kategorie

Auch innerhalb der Kategorien gab es weitere Abstufungen hinsichtlich der preisgegebenen Information. So waren zum Beispiel in der Kategorie „persönliche Informationen“ die Erfahrung bzw. Einstellung zur Veröffentlichung folgender Items zu bewerten:

- Vorname und Nachname
- Anagramm oder Spitzname
- Synonym nicht erkennbar (Müller, Meier)
- Synonym offensichtlich (Brad Pitt, Angelina Jolie)
- Geburtsdatum

Die Bewertung reichte für alle Bereiche von „Habe ich schon getan.“ über „Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun.“, bis zu „Kann ich mir nicht vorstellen.“

Die Frage nach allen weiteren Veröffentlichungen erfolgte mit der Information, dass diese unter dem eigenen, vollständigen Namen zur Verfügung gestellt

werden. Die vollständige Auflistung der Items aller Bereich findet sich im Anhang dieser Arbeit.

Zur besseren Orientierung wurden Symbole für die Art der Information und die Erreichbarkeit eingeführt, die relevanten Unterschiede wurden zusätzlich farblich hervorgehoben

Erhebung zur Diplomarbeit
Christof Grossfurtner

Erhebung zu Plattformen im Web 2.0

0% 100%

Persönliche Informationen im Internet
Welche persönlichen Informationen würden Sie veröffentlichen?
Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **15%** der Umfrage abgeschlossen.

Sie stellen auf einer der erwähnten (oder ähnlichen) Plattform Informationen über sich für andere zur Verfügung.
Welche der folgenden **Identifikationsmöglichkeiten** würden Sie dabei auf einer **für jeden und jede frei zugänglichen** Webseite oder Plattform verwenden?

	Habe ich schon getan	Möchte ich in nächster Zukunft tun	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	Kann ich mir nicht vorstellen
Meinen Vornamen	☐	☐	☐	☐	☐
Meinen Nachnamen	☐	☐	☐	☐	☐
Ein mit mir verbundenes Synonym (Spitzname, Anagram)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein unauffälliges Synonym (Müller, Meier...)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein erkennbares Synonym (Brad Pitt, Angela Merkel)	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Geburtsdatum	☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 7: Screenshot aus dem Bereich „Veröffentlichung persönlicher Informationen“. Das Symbol links (gelb) verweist auf eine Frage zu persönlichen Informationen, das Symbol rechts wie auch die hellblaue Hervorhebung verweisen auf die Reichweite: „Für jeden und jede frei zugänglich“.

Das Forschungsinteresse dieses Bereichs ist eine weitere Abstufung, um die Zuordnung der TeilnehmerInnen zu den Gruppen vornehmen zu können. Auf den zwei Dimensionen – Zugänglichkeit bzw. Ausmaß der Veröffentlichung lässt sich das Verhalten bzw. die Verhaltensintention weiter differenzieren und einschätzen.

5.2.2.4. Abschnitt 3: Eigene Erwartungen zu Selbstveröffentlichungshandlungen und Bewertung der eigenen Erwartungen

Abschnitt 3 des Fragebogens folgt der Theorie des geplanten Verhaltens und begann mit der Erhebung der Salient Beliefs (Fishbein & Ajzen, 1975) als Freitext. Die erhobenen Erwartungen bezogen sich ausschließlich auf eine uneingeschränkt zugängliche Veröffentlichung und wurden für die vier Bereiche „persönliche Information“, Fotografien, Kontaktinformation und Umfeld getrennt erhoben.

Pro Themenbereich mussten die Personen in drei Feldern ihre Erwartungen eintragen. Als Beispiel das Item zu veröffentlichter Bildinformation:

Wie kann es sich auswirken, wenn Sie Fotografien und Bilder von sich oder Freunden unter ihrem Namen auf einer der erwähnten oder einer ähnlichen Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen (bzw. stellen würden)?

Der Konjunktiv in der Fragestellung sollte auch jenen Personen ein Beantworten der Frage ermöglichen, die nicht dazu bereit waren, wirklich eine Veröffentlichungshandlung zu setzen.

Nach dem Ausfüllen der Freitextbereiche wurden die Testpersonen erneut mit ihren Antworten konfrontiert, diesmal in Kombination mit zwei Skalen, auf denen sie die Wichtigkeit und die Wahrscheinlichkeit der Erwartung eintragen sollten. Die linke Skala enthielt Werte zwischen „sehr wichtig“ und „sehr unwichtig“, die rechte Skala die Werte „wird sehr wahrscheinlich eintreten“ bis „wird sicher nicht eintreten“.

Abbildung 8 zeigt einen Screenshot eines Beispielitems.

Persönliche Infos:

- Bitte beurteilen Sie, **wie wichtig** es für Sie ist, dass Freunde finden mich und ihre weiteren Erwartungen **eintreten** (oder - wenn es **negative** Auswirkungen sind, wie wichtig es ist, dass sie **nicht eintreten**).
- Beurteilen Sie danach in der rechten Spalte, **wie wahrscheinlich** es ist, dass Freunde finden mich und ihre anderen Erwartungen durch die Freigabe der persönlichen Information im Internet auch **tatsächlich eintreten** werden.



	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Unwichtig	Sehr unwichtig		Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird wahrscheinlich eintreten	Wird eher eintreten	Wird eher nicht eintreten	Wird nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten	Keine Antwort
Freunde finden mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Ich habe eine Webseite	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
keine Angabe	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒

? Zeilen mit dem Inhalt "Keine Antwort" müssen nicht beantwortet werden.

Abbildung 8: Screenshot aus dem Bereich „Bewertung der eigenen Erwartungen“, Beispiel „Persönliche Informationen“

Diese Bewertung durch die Testpersonen erlaubte es, die jeweilige Meinung entsprechend dem Modell von Ajzen zu gewichten. Fragen, die keinen Eintrag erhielten mussten auch nicht bewertet werden und wurden als solche markiert.

Im Vordergrund des Untersuchungsinteresses standen die Salient Beliefs, also jene Meinungen, die für die Versuchspersonen abrufbar sind. Aufgrund der Länge des Fragebogens wurde die Anzahl allerdings auf die drei wichtigsten – im Gegensatz zu den von Fishbein genannten sieben – reduziert.

Analog zu den Einstellungen wurden auch die Bezugsgruppen (soziale Norm) sowie die Kontrollüberzeugung erfasst. Die entsprechenden Fragestellungen lauteten:

(a) Item zur sozialen Norm

Welche Personen und Gruppen aus Ihrem persönlichen Umfeld könnten die Entscheidung beeinflussen, ob Sie persönliche Informationen, Bilder, Kontaktinformationen oder Informationen aus dem Umfeld auf einer der erwähnten (oder einer ähnlichen) Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen?

(b) Item zur Kontrollüberzeugung

Über welche Fähigkeiten und Mittel müssen Sie verfügen, damit Sie persönliche Informationen, Bilder, Kontaktinformationen oder Informationen aus dem Umfeld auf einer der erwähnten (oder einer ähnlichen) Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen?

Alle Antworten mussten ebenfalls auf den entsprechenden Skalen bewertet werden, die Antwortmöglichkeiten bezogen sich auf die Einstellung der Bezugsgruppe zur Veröffentlichungshandlung und der subjektiven Wichtigkeit, sich der Meinung der Gruppe entsprechend zu verhalten. Bei den Antworten zur Kontrollüberzeugung musste die Einflussstärke („Bitte beurteilen Sie, wie sehr die genannten Mittel und Fähigkeiten die Möglichkeit zum Veröffentlichen von Information im Internet beeinflussen.“) sowie die subjektive Verfügbarkeit („Beurteilen Sie, in welchem Ausmaß Sie über diese Mittel bzw. Fähigkeiten verfügen.“) eingeschätzt werden.

Die Antwortdimensionen reichten von „hat einen sehr großen Einfluss“ bis „hat einen sehr geringen Einfluss“ bzw. von „sehr leicht verfügbar“ bis „sehr schwer verfügbar“

5.2.2.5. Abschnitt 4: Erwartungen zu Selbstveröffentlichungshandlungen und Bewertung der eigenen Erwartungen

Im nachfolgenden vierten Abschnitt wurden den Testpersonen Erwartungen zur Bewertung vorgelegt, die aus früheren Untersuchungen zur Nutzungsmotivation bekannt waren. Diese Methode entspricht der Verwendung, die (Fishbein & Ajzen, 1975) beschreibt, um die Salient beliefs festzustellen, die in einer Population für eine Einstellung bezüglich eines bestimmten Sachverhaltes relevant sind. Fishbein spricht in diesem Zusammenhang von „modal salient beliefs“.

Die Bewertung erfolgte wieder hinsichtlich der subjektiven Einflussstärke (wie wichtig ist es für die Person) bzw. hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit des Eintretens.

Die Darbietung dieser Items aus früheren Untersuchungen erfolgte in zwei Gruppen. In der ersten Gruppe (auf der ersten Darbietungsseite) wurden ausschließlich positive Erwartungen vorgegeben. Dazu gehörten Items, die sich auf das soziale Kapital und somit auf allgemeine Lebensbereiche bezogen („Ich habe durch die Benutzung Vorteile im Alltag.“), Items die sich auf soziale Kontakte und Kommunikation beziehen („Ich kann Kontakt zu neuen, interessanten Personen knüpfen.“) sowie emotionale („Ich fühle mich 'in'.“).

Die Darbietung der Items erfolgte in zufälliger Reihenfolge, um Positionseffekte ausschließen zu können.

Die zweite Gruppe von Items wurde auf einer eigenen Seite dargeboten und konfrontierte die Testpersonen zum ersten Mal mit möglichen negativen Konsequenzen. Da bereits durch die in diesen Fragen enthaltenen Information eine Einstellungsänderung ausgelöst hätte werden können, war es von großer Bedeutung, dass alle Möglichkeiten zur nachträglichen Änderung früherer Antworten technisch unterbunden war.

Die möglichen negativen Konsequenzen bezogen sich auf die Bereiche Beruf / Ausbildung (z.B: „Wenn ich mich für eine Stellung bewerbe, greift die Firma auf diese Informationen zu.“), Datendiebstahl („Jemand gibt sich mit Hilfe der verfügbaren Daten als ich aus.“) oder das private Umfeld („Es entsteht eine peinliche Situation in meinem familiären Umfeld.“)

Die Bewertung erfolgte analog zu den vorangegangenen Meinungen- lediglich die Skala der Wichtigkeit wurde auf die Optionen „Vermeiden ist sehr wichtig“ bis „Vermeiden ist sehr unwichtig“ abgeändert.

Auch diese Items wurden in randomisierter Reihenfolge vorgegeben.

5.2.2.6. Abschnitt 5: Erhebung zur Einschätzung der Nutzungshäufigkeit

Der Abschnitt zur Erhebung der Nutzungshäufigkeit orientierte sich am Konzept des False Konsensus Effekts und untersuchte, ob die Art der eigenen Verwendung Auswirkungen auf die Beurteilung der Häufigkeit der Verwendung von SNS durch andere Personen hat.

Zur Untersuchung wurden den Testpersonen auf zwei Seiten -in der Reihenfolge zufällig sortiert- dieselben Items über die Verwendung von SNS vorgegeben. Auf der ersten Seite war die eigene Benutzung zu beschreiben, auf der zweiten Seite die Einschätzung der allgemeinen Benutzung. Die Instruktionen lauteten:

(a) für die eigene Benutzung:

Informationen werden zu verschiedenen Zwecken auf Webplattformen ausgetauscht. Bitte geben Sie an, wie intensiv Sie selbst die im Folgenden angeführten Möglichkeiten nutzen

(b) für die allgemeine Benutzung:

Informationen werden zu verschiedenen Zwecken auf Webplattformen ausgetauscht. Bitte geben Sie an, wie intensiv die im Folgenden angeführten Möglichkeiten im Allgemeinen, also von allen Benutzern und BenutzerInnen genutzt werden.

Die hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit zu beurteilenden Nutzungsarten umfassten folgende Bereiche:

<u>Bereich</u>	<u>Beispielitem</u>
Kontaktpflege	„Um Kontakt zu FreundInnen aufzunehmen“
Informationsaustausch	„Um mich über aktuelle Ereignisse aus dem persönlichen Bereich zu informieren“
Kritische Nutzung	„Um Wissen über Personen zu sammeln, mit denen ich bald beruflich zu tun haben werde“

Für die Bewertung der Häufigkeit des Vorkommens erfolgte die Einstufung auf einer sechsstufigen Skala von „nutze ich sehr häufig“ bis „nutze ich sehr selten“. Für die Beurteilung der allgemeinen Nutzungshäufigkeit wurden exakt die gleichen Angaben verwendet. Personenbezogene Begriffe (z.B. „ich“) wurden durch das Passiv („wird verwendet“) ersetzt. Ebenso wurden die Bewertungsskalen auf „wird sehr häufig benutzt“ bis „wird sehr selten benutzt“ angepasst.

Es waren auf jeder Seite zehn Angaben zur plattformgerechten Nutzung (Kontaktpflege, Informationsaustausch) und vier Angaben mit Nutzung außerhalb des definierten Verwendungszwecks (also solche, die zum Nachteil des Benutzers verwendet werden können) enthalten.

Anhand der in diesem Abschnitt gewonnen Daten sollte untersucht werden, ob Personen, die häufig intentionskonform auf SNS agieren, tatsächlich die Häufigkeit der unkritischen Nutzung überschätzen und im Gegenzug die Häufigkeit der Nutzung zu plattformfremden Zwecken unterschätzen.

5.2.2.7. Abschnitt 7: Internetkenntnisse / Mentales Modell vom Internet

Die Erhebung zum Reifegrad des mentalen Modells vom Internet bestand wieder aus verschiedenen Abschnitten, die je auf einer Seite präsentiert wurden.

Der erste Abschnitt aus diesem Bereich erhob die Nutzungsgewohnheit mit dem Medium. Dazu gehörten Fragen zur Nutzungsdauer, Umgebung, Häufigkeit, Nutzungszweck und der Einschätzung der subjektiven Bedeutung im Alltag.

Die Erhebung zum mentalen Modell vom Internet orientiert sich sehr stark an den Untersuchungen von Papastergiou (2005) und Yan (2006). Aus den Ergebnissen dieser Untersuchungen wurden 42 Antworten ausgewählt, die als typisch für verschiedene Reifegrade (Antwortcluster) des mentalen Modells vom Internet gesehen werden konnten.

Bei der Erfassung des mentalen Modells stehen nicht die Überprüfung des theoretischen Wissens, über das die Versuchspersonen verfügen im Vordergrund, sondern die für Entscheidungen und Einschätzungen bestimmenden kognitiven Konzepte. Aus diesem Grund wurden die Versuchspersonen auch nicht ersucht, die „Korrektheit“ der Vorgaben zu beurteilen, sondern nur, inwieweit die Aussagen mit ihrem persönlichen Bild vom Internet überein-

stimmen. Nachfolgend ein Beispielitem zu Konzepten über das Funktionieren des Internets:

(1) Einleitungstext für alle Aussagen

Nachfolgend finden Sie Aussagen darüber, wie das Internet funktioniert.

Bitte beurteilen Sie, wie sehr diese Aussagen mit Ihrem persönlichen Bild vom Internet übereinstimmen.

(2) Beispiel einer Aussage:

Informationen im Internet werden von speziellen Internetsystemen zur Verfügung gestellt

Die Übereinstimmung zu jeder Aussage konnte auf einer sechsstufigen Skala zwischen „stimme ich völlig überein“ und „stimme ich gar nicht überein“ angegeben werden.

Die Fragen zum mentalen Modell vom Internet enthielten folgende inhaltliche Bereiche:

- Allgemeine Aussagen zum Internet (8 Items)
- Wie funktioniert das Internet? (5 Items)
- Wer ist für den Inhalt des Internets verantwortlich (6 Items)
- Wie hängen das WWW und das Internet zusammen (4 Items)
- Woraus besteht das Internet (8 Items)
- Welche Bereiche des Internets können zum Problem werden (11 Items)

Die Antwortbeispiele, die zur Bewertung des mentalen Modells vorgegeben wurden, entstammen den vier Kategorien: „naiv“, „teilrichtig“, „unvollständig“ und „korrekt“. Aus der jeweils subjektiven Übereinstimmung ließ sich ein

Score errechnen, der einen Anhaltspunkt zur Einschätzung des Reifegrads des mentalen Bilds vom Internet hinsichtlich technischem und sozialem Verständnis bietet.

5.2.2.8. Abschnitt 8: Demographische Daten

Der letzte Abschnitt des Fragebogens setzte sich mit demographischen Daten der Testpersonen auseinander. Erhoben wurden Alter nach Klassen, Geschlecht, abgeschlossene Berufsausbildung, berufliche Tätigkeit und Familienstand.

Zuletzt hatten Versuchspersonen noch eine Möglichkeit, Mitteilungen an den Autor der Untersuchung zu hinterlassen.

Ich bin zwiegeDeskriptive Beschreibung der Gesamtstichprobe

5.2.2.9. Akquise der Testpersonen

Es war Ziel der Untersuchung, ausreichend Testpersonen für beide Gruppen, sowohl die der VeröffentlichungsskeptikerInnen als auch der Intensiv-NutzerInnen zu finden.

Die Akquise der Testpersonen wurde über mehrere Kommunikationskanäle abgewickelt. Erstens wurde versucht, direkt in der Gruppe der HauptverwenderInnen, also unter Jugendlichen und StudentInnen zu akquirieren. Dazu zählte das Kontaktieren über in dieser Altersgruppe verbreitete Kommunikationskanäle (Postings auf Fakultätshomepages und Foren), sowie direkt auf SNS Plattformen. Die Aufforderung zur Teilnahme war der Umgebung entsprechend formuliert und enthielt immer einen Verweis zur Online Adresse des Fragebogens. Für die Akquise von Personen, die Selbstveröffentlichungen gegenüber eher skeptisch eingestellt sind, wurden gezielt Organisationen an-

gesprächen, die sich mit den Bereichen Datenschutz auseinandersetzen. Dazu gehörten die Veranstalter der „BigBrotherAwards“, einer Organisation, die mit einer Preisverleihung auf Missstände im Bereich der Datenspeicherung und Veröffentlichung aufmerksam macht (Big-Brother-Awards, 2008). Diese wurden persönlich über eMail kontaktiert, weiters erfolgten Einträge mit der Bitte um Teilnahme an der Untersuchung in Foren und Newsgroups, die sich ebenfalls sehr skeptisch mit Datenschutz und Datensicherheit auseinandersetzen.

Es zeigte sich leider speziell bei der zweiten Gruppe eine sehr niedrige Rücklaufquote. Auch auf das speziell für diese Gruppe vorliegende Angebot, eine gedruckte Version des Fragebogens auszufüllen (um die Anonymität weiter zu steigern) wurde nicht zurückgegriffen

5.2.2.10. Ausfüllverhalten

Von 250 Personen, die mit dem Ausfüllen des Fragebogens begonnen hatten, füllten ihn 125 Personen bis zur letzten Frage aus. Ein Teil der hohen Zahl von Abbrüchen ist sicher mit dem hohen zeitlichen Aufwand beim Ausfüllen verbunden. Die durchschnittliche Ausfülldauer von Personen, die den Test durchgängig (also ohne Zwischenspeicherung) ausgefüllt haben, liegt bei 38,22 Minuten, die kürzeste Zeit bei sechzehn Minuten, das Maximum bei 89.

Die lange Dauer wirkte sich auch in den abschließenden Kommentaren zur Studie aus, die von „ziemlich anstrengend“, bis zu – dem Jargon jugendlicher Plattformen angepassten - „sehr zach der schass“¹ reichten. Testpersonen, die weniger als fünfzehn Minuten (also unter drei Sekunden pro Item) benötigten, wurden von der Auswertung ausgenommen. Ebenso UntersuchungsteilnehmerInnen, bei denen sich aus dem Kommentar zur Untersuchung Zweifel hinsichtlich der Ernsthaftigkeit des Ausfüllens erkennen ließen. („[...]Sie können nicht erwarten [...] und dann noch ehrlich antworten, das macht einen kaputt [...])

¹ Rechtschreibung und Zeichensetzung entspricht dem Originalzitat

Nach dieser Bereinigung konnten von den 125 vollständig ausgefüllten Fragebögen 116 in die Auswertung übernommen werden.

5.2.2.11. Demographische Beschreibung der Stichprobe

Die Stichprobe bestand aus 57 weiblichen und 58 männlichen Testpersonen. Das Alter wurde in Stufen zu je fünf Jahren erfasst. Ein Großteil der Stichprobe (70,7%) war im Alter der Hauptnutzungsgruppe, (zwischen 16 und 30 Jahre). Eine genauere Abstufung ist im untenstehenden Diagramm (Abbildung 9) sichtbar. Es lässt sich erkennen, dass die Altersgruppe über 45 unterrepräsentiert war. Dies kann unter anderem auf die Methode des Onlinefragebogens und die völlige Freiwilligkeit der Teilnahme zurückgeführt werden.

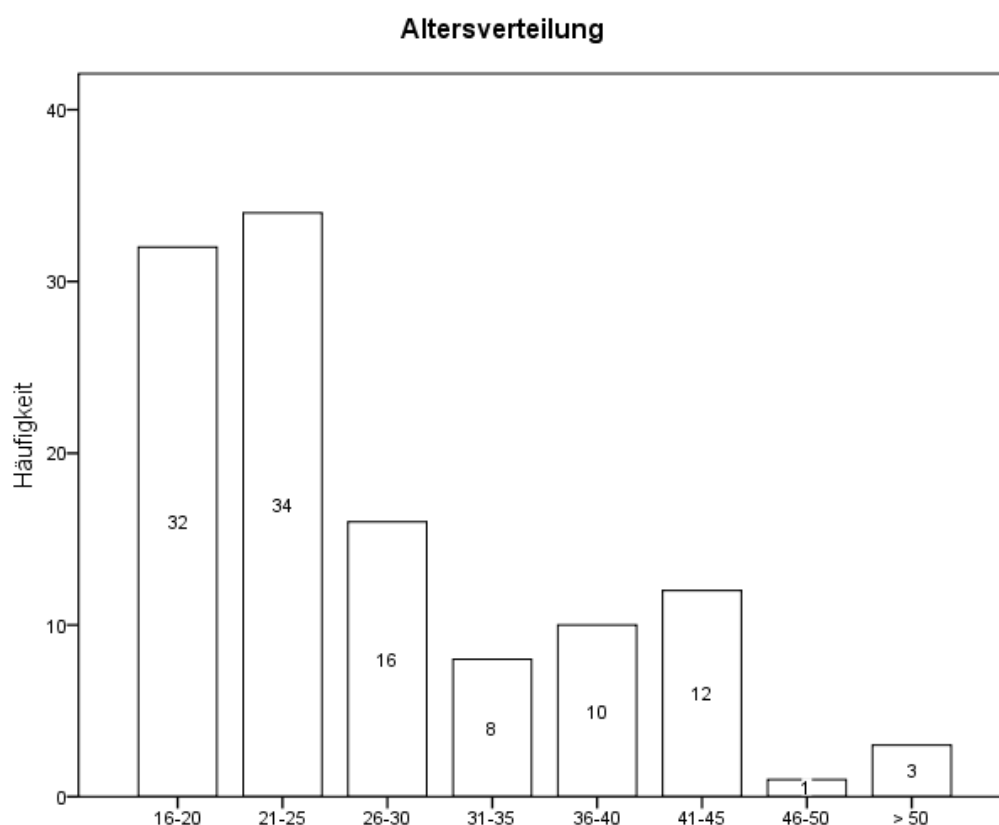


Abbildung 9: Verteilung der Altersgruppen.

Von jenen TeilnehmerInnen die dazu Angaben machten, waren knapp 50% in einer festen Beziehung, 43,1% waren in keiner Beziehung, also ledig oder ge-

schieden (

Abbildung 10).

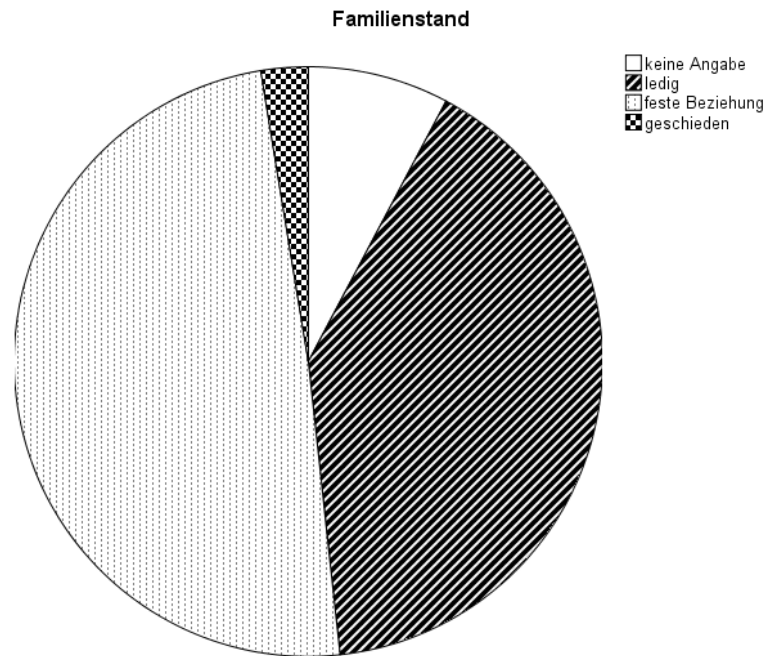


Abbildung 10: Angaben zum Familienstand

Bildungsniveau und berufliche Tätigkeit ähnelte ebenfalls dem statistischen Durchschnitt der typischen NutzerInnen von SNS. Hinsichtlich Bildung verfügten 69% über Matura oder Studium, lediglich eine jugendliche Testperson konnte keinen Schulabschluss vorweisen. Etwas weniger als die Hälfte der UntersuchungsteilnehmerInnen waren SchülerInnen und StudentInnen (41,4%), ca. ebenso viele waren selbstständig oder unselbstständig berufstätig (45,7%), der Rest gab „sonstige Tätigkeiten“ an - oder verweigerte die Auskunft zum Beruf (Abbildung 11).

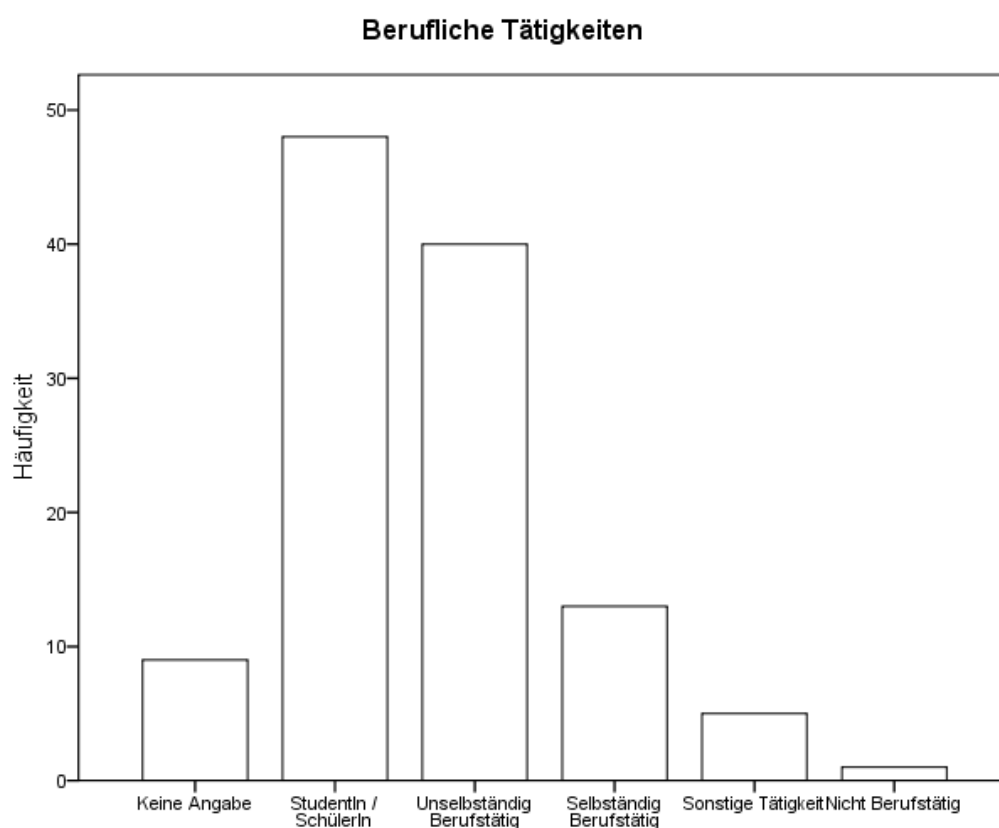


Abbildung 11: Angaben zur beruflichen Tätigkeit der UntersuchungsteilnehmerInnen

5.2.2.12. Plattformkenntnisse und Selbstveröffentlichungserfahrung

Den Testpersonen wurden elf Plattformen vorgegeben, die sie hinsichtlich Kenntnis, Besuch und Veröffentlichung bewerten mussten. Zehn davon waren SN Sites, die elfte war das Videoportal YouTube, das mit seiner großen Bekanntheit als Vergleichswert für Internetkenntnisse abseits der SNS Plattformen gedacht war. Tatsächlich zeigte sich, dass 98,3% der Stichprobe die Videoplattform YouTube kannten.

Die Stichprobe belegte auch die weite Verbreitung der Bekanntheit von SNS- 92,2% der Versuchspersonen kannten zumindest eine Social Networking Seite, im Durchschnitt waren den Personen 2,79 Plattformen (ohne YouTube) bekannt (siehe Abbildung 12).

Die bekanntesten Plattformen waren MySpace (88,8%) gefolgt von den studentisch geprägten Seiten Facebook (61,2%) und StudiVZ (62,9%). Einen ebenfalls hohen Bekanntheitsgrad hatte die Businessplattform Xing (40,5%), alle anderen Plattformen hatten einen Bekanntheitsgrad unter 10%.

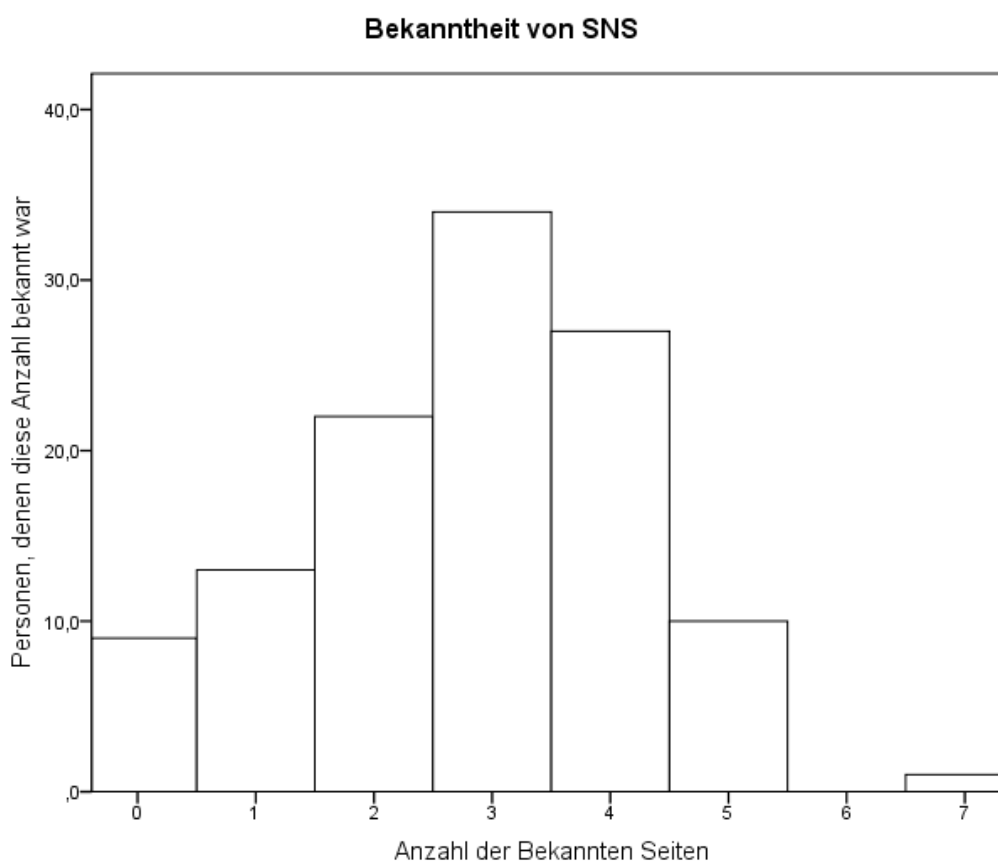


Abbildung 12: Bekanntheit von SNS in der Stichprobe

Das Besuchsverhalten der Testpersonen schwankte innerhalb der Stichprobe stark. Insgesamt sechzehn Personen (13,8%) hatten noch nie eine Social Network Site besucht, weitere acht Personen gaben an, maximal einmal eine SNS besucht zu haben. Demgegenüber gaben 57 Personen (49,1%) an, mindestens eine SNS einmal in der Woche oder öfter zu besuchen. Vier Personen hatten sogar drei Plattformen, die sie in dieser Häufigkeit besuchten. 19 Personen gaben an, eine Social Network Site mehrmals täglich zu besuchen (Abbildung 13).

Von den 116 Personen gaben 72 (Personen) (62,1%) an, in irgendeiner Form schon einmal persönliche Information auf einer SNS für andere zur Verfügung gestellt zu haben. Davon hatten 67 Personen auch aktuell Informationen veröffentlicht. Von den fünf Verbleibenden gaben zwei an, sich nicht mehr vorstellen zu können, Daten zu veröffentlichen. Insgesamt wurden 123 Veröffentlichungshandlungen angegeben, die häufigsten fanden im StudiVZ (39,8%) statt, gefolgt von Xing (20,3), Facebook und MySpace (jeweils 13%). Von den von den Versuchspersonen selbst genannten Veröffentlichungen, wurden ausschließlich jene berücksichtigt, die auf SNS oder ähnlichen Seiten getätigt worden waren.

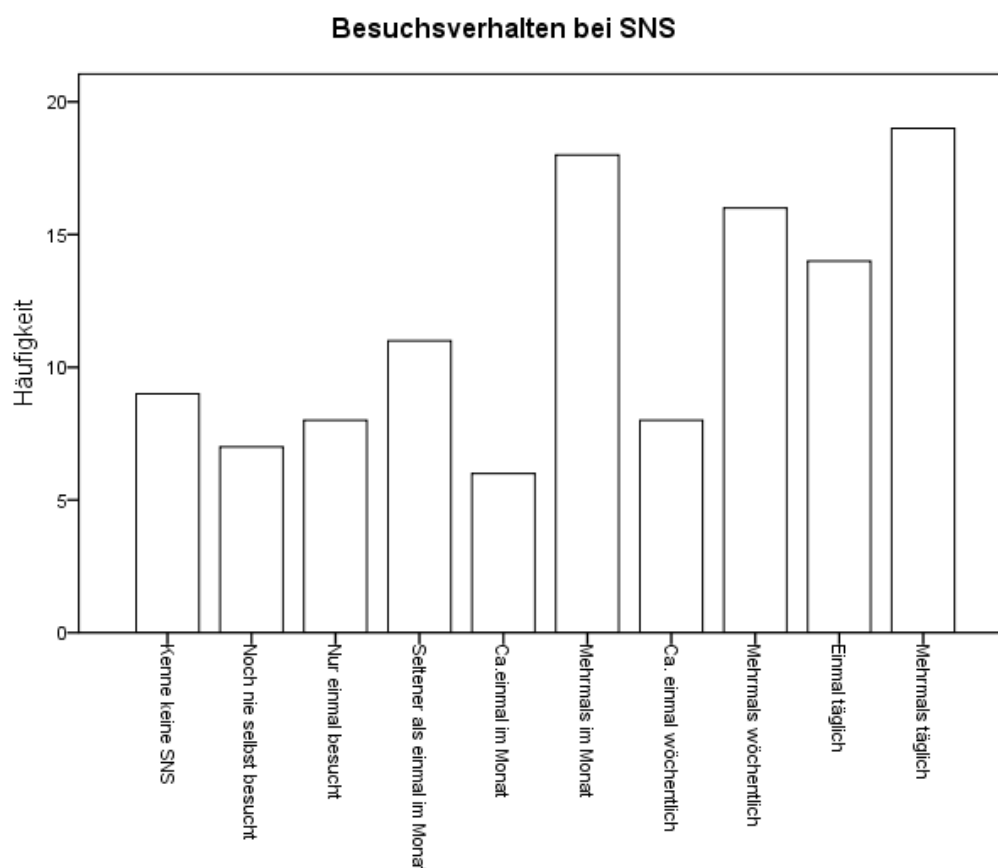


Abbildung 13: Maximal genannte Häufigkeit der Besuche auf einer SNS

5.3. Prüfung der Hypothesen

5.3.1. Auswertungsvoraussetzungen für die Hypothesenprüfung

5.3.1.1. Datenmanipulation

Die Daten wurden zum Stichtag aus der MySQL Datenbank der Software „LimeWire“ direkt in ein SPSS – Syntax- bzw. Datenfile exportiert und dort weiterbearbeitet.

Für die Datenaufbereitung (Summen, Häufigkeiten) erfolgte für einen Teil der Daten ein Export als .csv Datei, eine Weiterbearbeitung in Microsoft Excel 2003 und ein Reimport in SPSS. Alle statistischen Auswertungen wurden unter SPSS 16.0 für Windows vorgenommen.

5.3.1.2. Zuteilung der Personen zu den Gruppen

Die Zuteilung zu den Gruppen sollte anhand der Veröffentlichungshandlungen, die von den Personen bereits gesetzt wurden, erfolgen. Bei der Auswertung der Daten zeigte sich aber, dass die Frage der Veröffentlichung alleine nicht ausreicht, um Aufschluss über das Veröffentlichungsverhalten zu geben.

Von den 44 Personen die angegeben hatten, noch nie eine Selbstveröffentlichungshandlung gesetzt zu haben, stellte sich bei 31 Personen durch die Vorgabe konkreter Items (z.B. „ein gut erkennbares Foto von mir“) im Lauf der Befragung heraus, dass sie doch zumindest Teilinformationen über sich veröffentlicht hatten. Lediglich dreizehn Personen hatten tatsächlich keine einzige Selbstveröffentlichungshandlung gesetzt. Dieses Ergebnis ist interessant in Bezug auf das offensichtlich zum Teil schwach ausgeprägte Bewusstsein für bereits gesetzte Veröffentlichungen – macht es aber schwer, innerhalb der Testgruppe anhand des Verhaltens zu differenzieren.

Um trotzdem eine eindeutige Gruppenzuordnung erreichen zu können, wurde neben dem aktiven Veröffentlichen auch das aktive Verweigern der Veröffentlichung einbezogen („kann ich mir nicht vorstellen“). Weitere Informationen -ob eine Veröffentlichung zu einem späteren Zeitpunkt vorstellbar oder geplant ist, bzw. ob eine Veröffentlichungshandlung zwar nicht öffentlich aber durch ein Passwort geschützt vorstellbar ist- wurden entgegen den ursprünglichen Plänen nicht in die Gruppenzuteilung einbezogen.

Für die tatsächliche Zuordnung wurden dann folgende Prinzipien angewandt:

(1) kritische vs. unkritische Veröffentlichungen

Die einzeln zur Bewertung vorgegebenen Veröffentlichungsdetails wurden je nach Beitrag zur Identifikation in kritische (z.B. gut erkennbares Bild) bzw. unkritische Information (z.B. Platzhalterbild) unterteilt. Für jede Versuchsperson wurden für jeden Bereich (persönliche Information, eigene Bilder, fremde Bilder und Umfeld) und jede Veröffentlichungsart (öffentlich, registriert, passwortgeschützt) aus der Anzahl (n) der bereits durchgeführten Veröffentlichungen(v) bzw. Veröffentlichungsverweigerungen(w) zwei entsprechende Scores für kritische und wenig kritische Handlungen berechnet. Aus diesen wurde zuletzt die Gesamtsumme je Veröffentlichungsart berechnet. Die resultierenden Variablen bilden sich in Tabelle 4 ab.

	persönliche Information		eigene Bilder		fremde Bilder		Information zum Umfeld		Summe	
	krit.	unkrit.	krit.	unkrit.	krit.	unkrit.	krit.	unkrit.	krit.	unkrit.
öffentlich	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	$\frac{\sum n_v}{\sum n_w}$	$\frac{\sum n_v}{\sum n_w}$
Community	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	$\frac{\sum n_v}{\sum n_w}$	$\frac{\sum n_v}{\sum n_w}$
Passwort	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	n_v, n_w	$\frac{\sum n_v}{\sum n_w}$	$\frac{\sum n_v}{\sum n_w}$

Tabelle 4: Variablen zum Veröffentlichungsverhalten. n_v bezeichnet die Anzahl der bereits getätigten Veröffentlichungshandlungen, n_w steht für verweigerte Veröffentlichungshandlungen. Die für die Zuteilung wesentliche Spalte der Summe der kritischen Handlungen wurde hervorgehoben

(2) Kombinierte Wertung von Veröffentlichungshandlungen

Einige Informationen eignen sich nur dann dazu, eine Person zu identifizieren, wenn sie in Kombination mit einer zweiten Information veröffentlicht werden.

Zum Beispiel ist trotz der Veröffentlichung des Vornamens alleine eine Identifikation der betreffenden Person noch immer sehr schwierig. Die Veröffentlichung des Vornamens in Kombination mit dem Nachnamen erleichtert die Identifikation aber sehr. Dementsprechend wurde die Kombination aus Vor- und Nachnamen als kritische Veröffentlichung gewertet, eine des Vornamens alleine aber als wenig kritisch.

(3) Veröffentlichung nur für registrierte BenutzerInnen vs. uneingeschränkt öffentlich

Die Veröffentlichung von Information auf einer Seite, die nur für registrierte BenutzerInnen freigegeben ist, stellt real keinen Schutz der veröffentlichten Daten dar. Die Registrierung bei allen erhobenen SNS Portalen erfolgt ohne Prüfung der tatsächlichen Identität und ist somit für jede Person möglich. Da sich darüber hinaus bei den Testpersonen kaum Unter-

schiede in der Bereitschaft zur Veröffentlichung zwischen den beiden Kategorien zeigten, wurde für die Gruppenzuteilung nur der jeweils höhere Wert der beiden Veröffentlichungsarten herangezogen. Als Beispiel wird nachfolgend die Formel für die relevante Anzahl von Veröffentlichungen im Bereich „Eigene Bilder“ angeführt.

$$n_{v_rel_eigene_bilder} = \max(n_{v_öff_eigene_bilder}; n_{v_com_eigene_bilder})$$

Formel 5: Beispielberechnung der relevanten Anzahl (n_{v_rel}) von veröffentlichten Bildern

Für die Berechnung der Gesamtveröffentlichungsscores der einzelnen TeilnehmerInnen wird dann die relevante (also größere Anzahl) der Handlungen herangezogen (Siehe Formel 6) . „ n_w “ wurde analog zu dieser Methode berechnet.

Formel 6: Berechnung des Gesamtscores zum Veröffentlichungsverhalten

$$n_{v_ges} = n_{v_rel_pers.} + n_{v_rel_eigene_b.} + n_{v_rel_fremde_b.} + n_{v_rel_umf.}$$

Neben n_v und n_w wurde eine dritte Variable in die Beurteilung einbezogen. Diese Variable d_{vw} wird aus der Differenz zwischen n_v und n_w errechnet.

Formel 7: Differenz d_{vw} zwischen der Anzahl von Veröffentlichungen und Verweigerungen.

$$d_{vw} = n_v - n_w$$

Die Auswertung der so erhobenen Variablen n_{v_ges} , n_{w_ges} und d_{vw} gibt ausreichend Information, um Personen in Anlehnung an Westin (Harris_Interactive, 2002) den verschiedenen Typen zuordnen zu können. Die folgende Übersicht erklärt die Zuordnung zu den Typen.

Typ 1: VeröffentlichungsverweigererInnen (Information Fundamentallists, 20p)

Dieser Gruppe ist Privatsphäre sehr viel wert, darum verweigert sie in den meisten Fällen Veröffentlichungshandlungen explizit. In dieser Untersuchung ist sie durch eine hohe Zahl von Veröffentlichungsverweigerungen gekennzeichnet. Es können zwar Veröffentlichungshandlungen gesetzt worden sein, deren Anzahl muss aber deutlich unter der Zahl der Veröffentlichungsverweigerungen liegen. Als Kriterium gilt, dass $|d_{vw}|$ größer als der Median aller d_{vw} sein muss (also größer gleich 8) und die Zahl der Verweigerungen überwiegt. Zwanzig Personen der erhobenen Testgruppe entsprachen diesen Kriterien. Diese hatten im Durchschnitt 2,4 Veröffentlichungshandlungen gesetzt und 16,75-mal die Veröffentlichung als nicht vorstellbar bezeichnet.

Typ 2: Kritische VeröffentlichenderInnen (in Anlehnung an die Information Pragmatists, 54p)

Information Pragmatists sind nach Westin (Harris_Interactive, 2002) dadurch gekennzeichnet, dass sie sich des Risikos von Veröffentlichungen zwar bewusst sind, diese aber aufgrund der Bequemlichkeit und allgemeinen Verbreitung trotzdem vornehmen. Auf Verhaltensebene ist zu erwarten, dass diese Gruppe zwar Veröffentlichungshandlungen setzt, aber auch in ähnlich vielen Fällen – aufgrund des Risikobewusstseins – die Veröffentlichung persönlicher Information verweigert. Diese Verhaltensbeschreibung entspricht nicht exakt der Gruppenbeschreibung nach Westin, hat für die vorliegende Arbeit aber den Vorteil, sich ausschließlich über das beobachtbare Verhalten zu definieren. Als messbares Kriterium galt, dass $|d_{vw}|$ kleiner oder gleich dem Median aller d_{vw} (7) sein musste und mindestens sechs (1.Quartil) Veröffentlichungshandlungen gesetzt worden waren. Fünfundfünfzig Personen entsprachen diesem Kriterium.

Diese hatten im Durchschnitt 10,59 Veröffentlichungshandlungen gesetzt und 9,56-mal die Veröffentlichung als nicht vorstellbar bezeichnet.

Typ 3: Unbesorgte VeröffentlichenderInnen (Unconcerned, 38p)

Diese Gruppe ist durch eine hohe Zahl von Veröffentlichungshandlungen gekennzeichnet. Es können zwar Veröffentlichungsweigerungen angegeben werden, deren Anzahl muss aber deutlich unter der Zahl der Veröffentlichungsverweigerungen liegen. Als Kriterium gilt, dass $|d_{vw}|$ größer als der Median aller d_{vw} sein muss (also größer gleich 8) und die Zahl der Veröffentlichungen überwiegt. 38 Personen dieser Gruppe entsprachen diesen Kriterien. Diese hatten im Durchschnitt 18,55 Veröffentlichungshandlungen gesetzt, die Veröffentlichung aber nur 4,55-mal als nicht vorstellbar bezeichnet.

Typ 4: Uninformierte Unaktive (4p)

Die Gruppe der uninformierten, nicht aktiven Testpersonen setzt kaum Veröffentlichungshandlungen im Internet - spricht aber auch keine Verweigerungen aus. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass sie keinen großen Unterschied in der Anzahl der Selbstveröffentlichungen und der Veröffentlichungsskeptischen Äußerungen aufweisen ($d_{vw} < 8$). Diese geringe Differenz ist im Gegensatz zu den Kritischen SelbstveröffentlichenderInnen allerdings vor allem darauf zurückzuführen, dass sie generell keine Veröffentlichungshandlungen setzen ($n_v \leq 2$). Nur vier Personen der Testgruppe entsprachen diesen Kriterien. Diese hatten keine Veröffentlichungshandlungen gesetzt und einen Mittelwert von 3,25 in der Kategorie „nicht vorstellbar“.

Aufgrund der geringen Anzahl und der geringen Aussagekraft, wurden diese vier Personen in die weitere Auswertung nicht einbezogen.

Die nachfolgenden Box-Whisker-Plot Diagramme (Abbildung 14 und Abbildung 15) zeigen die Verteilung der Veröffentlichungshandlungen und Veröffentlichungsverweigerungen für die vier Gruppen. In dieser Diagrammart werden die statistischen Kennzahlen Median (als Querstrich), die Spanne

vom ersten zum dritten Quartil (Rechteck, enthält 50% der Daten) sowie der Minimal- und Maximalwert aus der Stichprobe dargestellt („Fühler“).

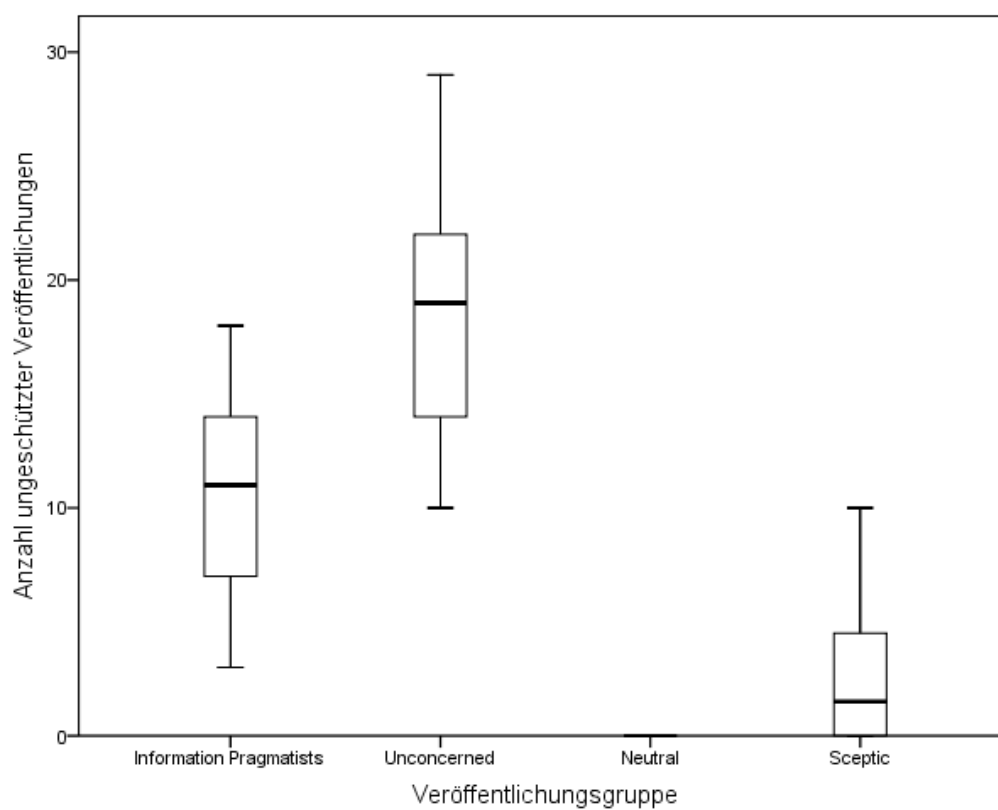


Abbildung 14: Gegenüberstellung der Anzahl von ungeschützten Veröffentlichungen zwischen den vier Gruppen.

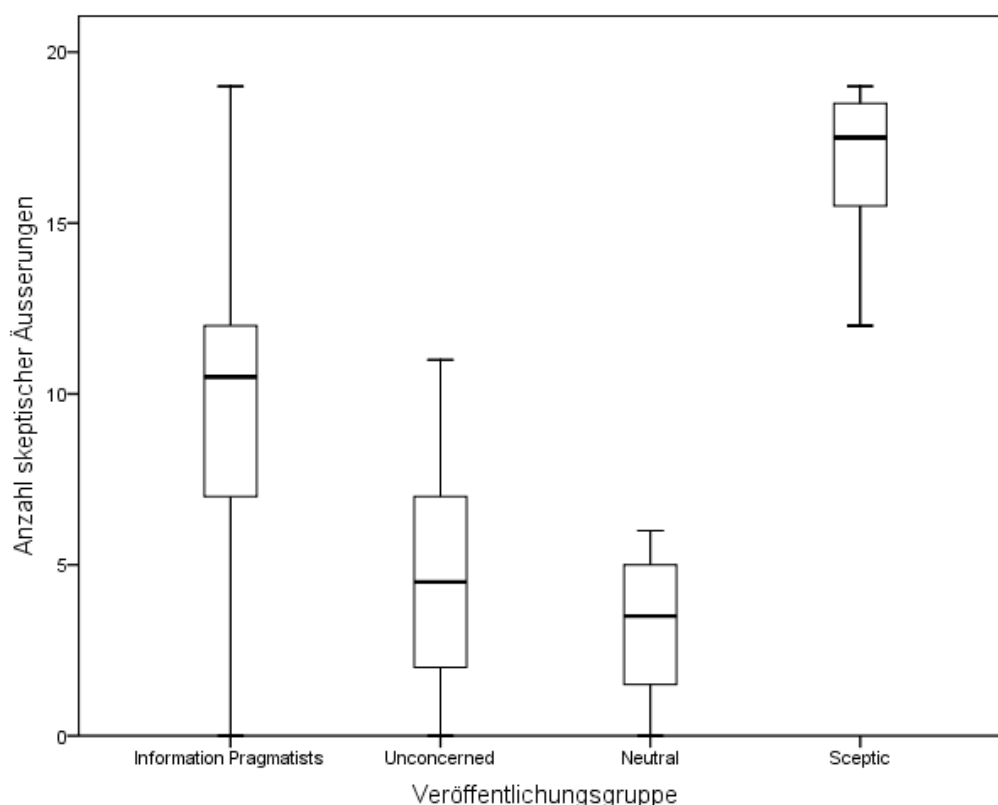


Abbildung 15: Gegenüberstellung der Anzahl skeptischer Äußerungen zwischen den vier Gruppen.

Ein Überblick zeigt, dass die Tendenzen zu Handlungen in den drei Hauptgruppen sehr ähnlich sind. Für die Erstellung der folgenden Diagramme (Abbildung 16 und Abbildung 17) wurde zuerst für jede Versuchsperson der relative Anteil an Veröffentlichungen (bzw. Verweigerungen) pro Bereich berechnet. Waren zum Beispiel bei den persönlichen Bildern drei kritische Veröffentlichungen möglich (gut erkennbares Bild, Bild von sich selbst in privatem Kontext, Bild von sich selbst in ausgelassenen Situationen), von denen tatsächlich zwei veröffentlicht worden waren, dann ergibt sich hier ein relativer Wert von 66%. Aus diesen relativen Werten wurden die Gruppenmittelwerte berechnet und in den untenstehenden Diagrammen zusammengefasst. Allgemein zeigt sich deutlich, dass Kontaktinformationen (Adresse, Wohnort, E-Mail, Telefonnummer...) in allen Gruppen die geringste Veröffentlichungsrate aufweisen und die Veröffentlichung persönlicher Informationen (Name, Geburtsdatum) die höchste Zahl von Veröffentlichungen hat.

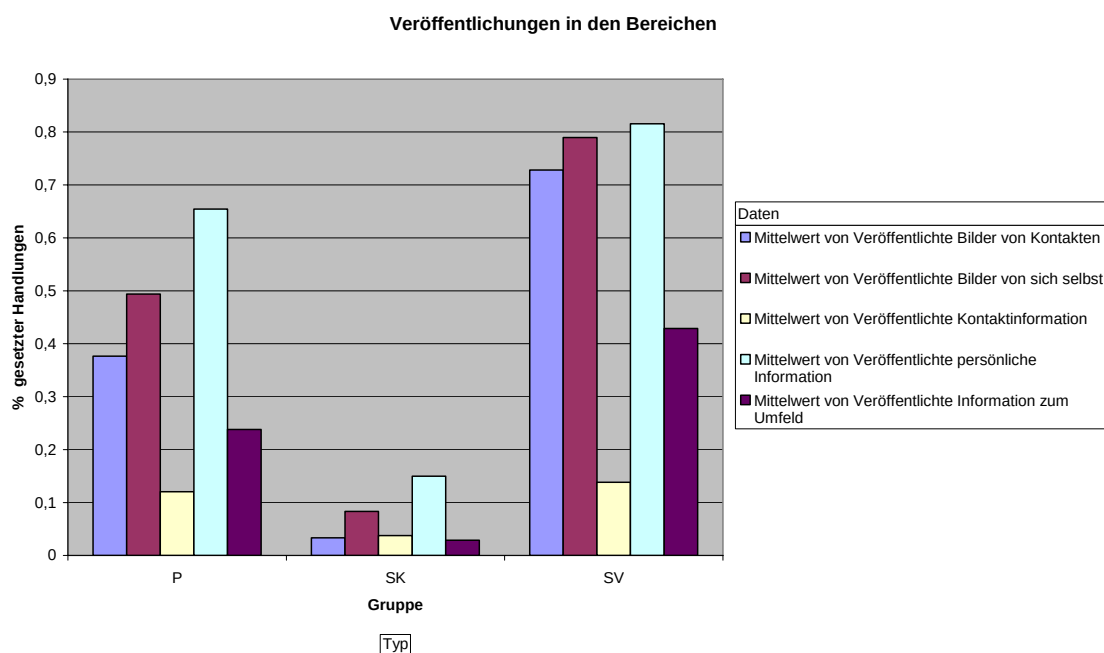


Abbildung 16: Durchschnittlicher Prozentsatz der gesetzten Handlungen pro Bereich und Veröffentlichungsgruppe: Kritische VeröffentlichenderInnen (P), VeröffentlichungsverweigerInnen (SK) und Unbesorgte VeröffentlichenderInnen (SV)

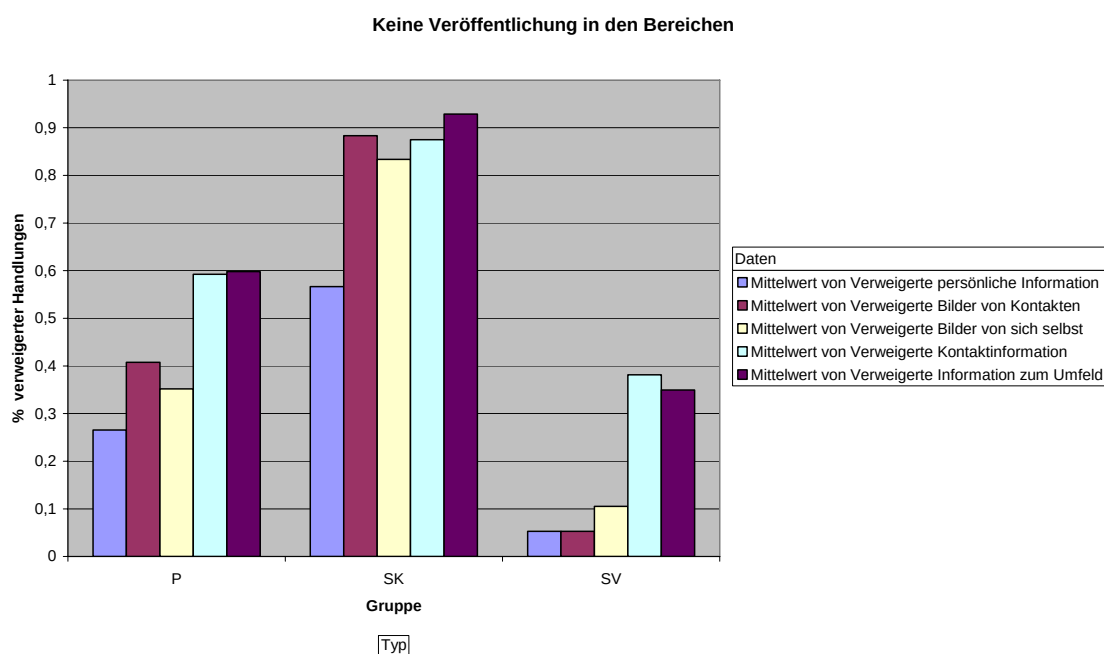


Abbildung 17: Durchschnittlicher Prozentsatz der verweigerten Handlungen pro Bereich und Veröffentlichungsgruppe: Kritische VeröffentlichenderInnen (P), VeröffentlichungsverweigerInnen (SK) und Unbesorgte VeröffentlichenderInnen (SV)

Die meisten Bedenken hinsichtlich dem Preisgeben von Information bestehen aber – im Gegensatz zu den Veröffentlichungshandlungen - nicht im Bereich der Kontaktinformation, sondern dem der Informationen zum Umfeld. Dies kann unter anderem an den expliziten Fragen zu heiklen Themen liegen (sexuelle Vorlieben, politische Orientierung). Lediglich in der Gruppe der unbesorgten VeröffentlichenderInnen überwiegt auch hier der Bereich der Kontaktinformationen.

5.3.2. Angaben zu Selbstveröffentlichungshandlungen

5.3.2.1. Kategorisierung der Salient Beliefs

Als „Salient Beliefs“ bezeichnet Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975) jene Erwartungen zu einem Verhalten, die für Personen unmittelbar abrufbar sind.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung hatten TeilnehmerInnen neben den vorgegebenen Auswirkungen auch die Möglichkeit, in drei Feldern ihre eigenen Erwartungen zu Veröffentlichungshandlungen in den Kategorien persönliche Information, Bilder, Informationen zum Umfeld und zu Kontaktinformationen einzugeben. Die entsprechenden Aussagen wurden je nach Inhalt in fünf Kategorien unterteilt. Diese waren:

Kategorie 1: Positive Erwartungen

Als positive Erwartungen wurden nur jene Aussagen gewertet, die eindeutig auf einen Nutzen, ein offensichtlich erstrebenswertes Ergebnis oder einen positiven Affekt für die TeilnehmerInnen schließen ließen. Einträge bezogen sich auf die Bereiche „neue Kontakte finden“, „positive Auswirkungen im Beruf oder Studium“, „erhöhter Bekanntheitsgrad“ bzw. „verstärktes Vertrauen“, „günstige Information für andere“ und „gefunden werden“.

Gerade beim letzten Bereich war es notwendig, dass nicht nur allgemeine Aussagen zur Auffindbarkeit gegeben waren (z.B. „Ich werde gefunden“), sondern dass auch eine positive Erwartung damit verknüpft war (z.B. „Ich werde von Freunden gefunden“). Aussagen, deren Konnotation aufgrund des fehlenden Kontexts nicht eindeutig erfasst werden konnte, wurden der Kategorie neutral zugeordnet. So kann der Satz „potentielle Arbeitgeber finden Informationen über mich“ je nach Art der veröffentlichten Information eine positive (z.B. Jobprofil) oder auch negative (z.B. peinliche Partybilder) Erwartung mit sich bringen.

Kategorie 2: Negative Erwartungen

Analog zu den positiven Erwartungen wurden auch hier nur jene Aussagen gewertet, die eindeutig auf ein negatives, unerwünschtes Ergebnis oder einen negativen Affekt für die TeilnehmerInnen schließen ließen. Einträge bezogen sich auf die Bereiche „Datenmissbrauch“, „Spam“, „Belästigung, Stalking“, „Verlust der Privatsphäre“, „nachteilige Information für andere“ und „gefunden werden“.

Kategorie 3: Neutrale Erwartungen

Zu den neutralen Aussagen wurden jene Erwartungen gezählt, die entweder aufgrund der mangelnden Zusatzinformation nicht zugeordnet werden konnten, oder die sehr allgemein formuliert waren. Ein Beispiel ist: „Ich kann gefunden werden“.

Kategorie 4: Aussagen auf der Metaebene

Aussagen dieser Kategorie stellen keine eigentlichen Erwartungen dar, sondern informieren allgemein über den Umgang der Person mit Veröffentlichungen im Internet. Dazu wurden Aussagen wie „Darüber habe ich noch nicht nachgedacht“ gezählt.

Kategorie 5: Unpassende Aussagen

Hier wurden alle Aussagen summiert, die kaum Bezug zur eigentlichen Frage aufwiesen.

5.3.2.2. Einstellung zum Verhalten anhand der Salient Beliefs

Die Auswertung der Einstellung zum Verhalten erfolgte in drei Schritten, die auf jeden Bereich (Persönliche Information, Bilder, Kontaktinformation und Umfeld) angewandt wurden. In einer ersten Analyse wurde die Einflussstärke der einzelnen genannten Meinungen für die vier Bereiche berechnet. Entsprechend der Theorie von Fishbein & Ajzen (1975) wird dazu für jede Erwartung einer Person ein Produkt aus der subjektiven Bewertung (Wichtigkeit) mit der dazugehörigen Eintrittswahrscheinlichkeit gebildet. Die Summe all dieser positiven Meinungen, abzüglich der Summe der negativen Meinungen ergibt den Wert für die Einstellung zum Verhalten. Die nachfolgende Abbildung 18 vergleicht die Gruppenmittelwerte.

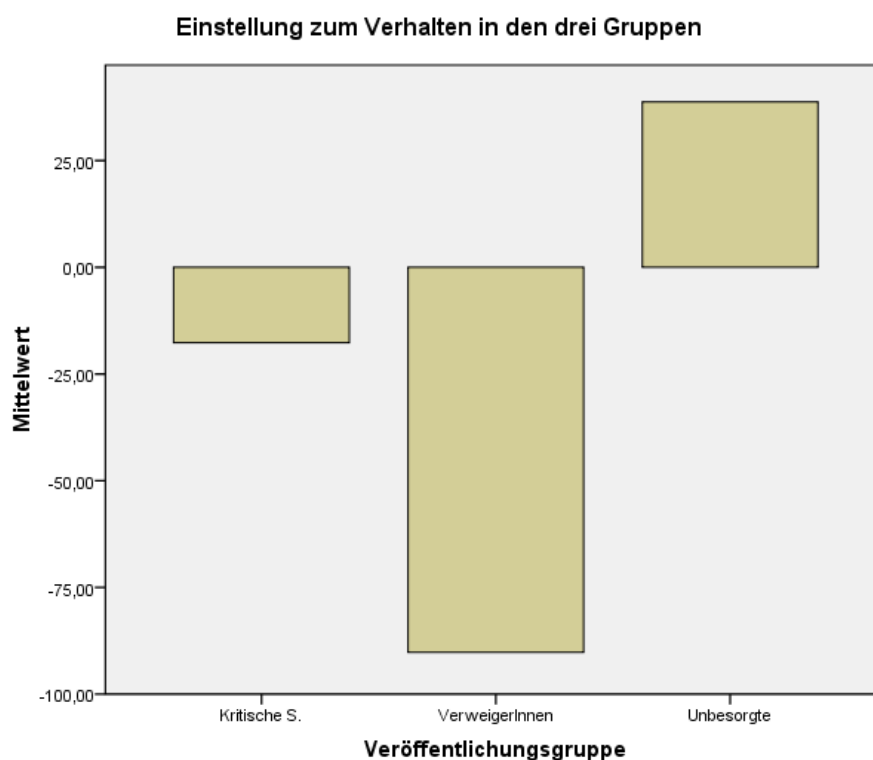


Abbildung 18: Gruppenmittelwerte zur Einstellung zum Veröffentlichen auf Social Network Sites.

Es zeigt sich eine deutlich negative Einstellung zum Verhalten bei den VeröffentlichungsverweigerInnen, eine positive Einstellung bei den unbesorgt Veröffentlichenden. Der Mittelwert der kritischen SelbstveröffentlicherInnen ist leicht negativ. Das Ergebnis wird leichter erklärbar, wenn man die Werte zur Einstellung zum Verhalten getrennt für die Bereiche betrachtet. Abbildung 19 (Seite 75) zeigt die entsprechenden Gruppenmittelwerte. Es fällt auf, dass die Einstellung zur Veröffentlichung von Kontaktinformationen in allen Gruppen, sogar bei den unbesorgt Veröffentlichenden negativ ist. Analog zur Beobachtung von Viegas (2005) kann vermutet werden, dass hier die persönlichen Erfahrungen mit Spam (eine der am häufigsten genannten erwarteten Konsequenzen) einen starken Einfluss auf das Verhalten hat.

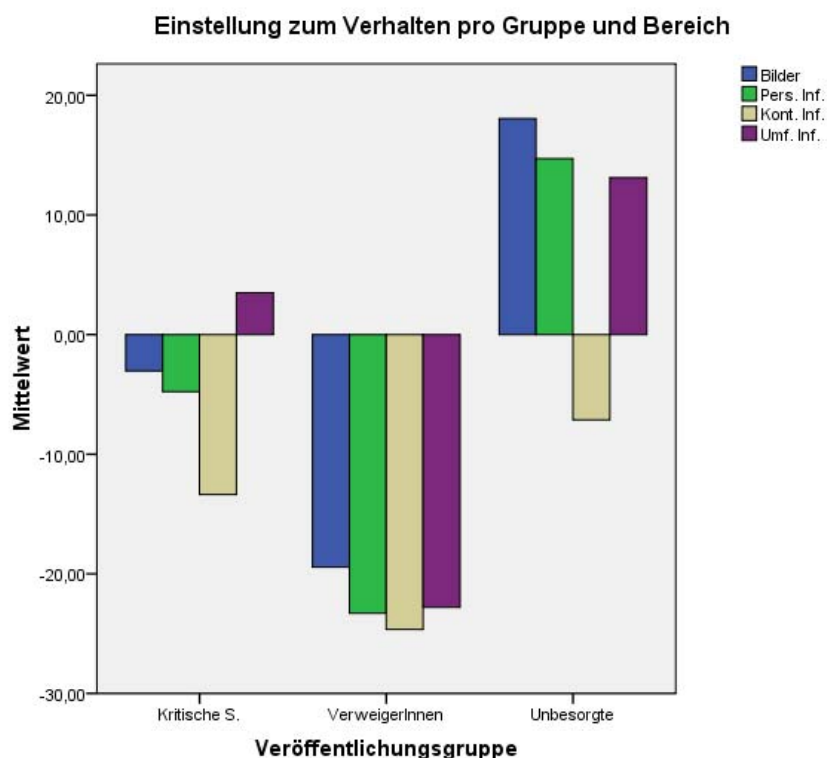


Abbildung 19: Gruppenmittelwerte zur Einstellung zum Veröffentlichen auf Social Network Sites, gruppiert nach den Veröffentlichungsbereichen.

5.3.2.3. Einstellung zum Verhalten – getrennte Auswertung der positiven und negativen Nennungen

Ein weitergehendes Verständnis wird möglich, wenn man die drei Faktoren, die die Einstellung zum Veröffentlichungsverhalten beeinflussen, getrennt betrachtet. Es sind dies die Anzahl der positiven (bzw. negativen) Erwartungen, die Bewertung der positiven (bzw. negativen) Erwartungen und die Wahrscheinlichkeit des Eintretens der Erwartungen.

Ein Vergleich der Häufigkeiten der positiven Nennungen zwischen den Gruppen ermöglicht es abzuleiten, welche Erwartungen für die Versuchsteilnehmerinnen besonders präsent sind. Es zeigt sich erwartungsgemäß, dass VeröffentlichungskeptikerInnen deutlich weniger positive Nennungen abgeben als die beiden anderen Gruppen und die meisten positiven Erwartungen bei den unbesorgt Veröffentlichenden zu finden sind.

Zur weiteren Interpretation wird in Abbildung 20a/b der Mittelwert der Anzahl der genannten positiven Erwartungen mit dem Mittelwert der Summe aller positiven Meinungen (also der positiven Erwartungen unter Berücksichtigung von subjektiver Bedeutung und Wahrscheinlichkeit des Eintretens) verglichen.

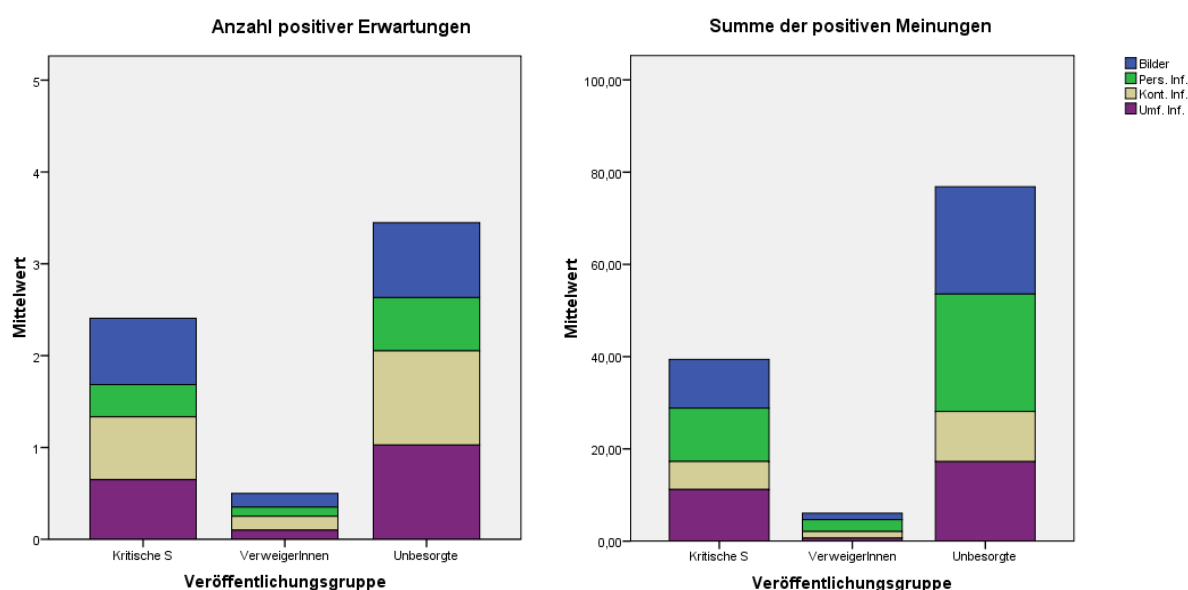


Abbildung 20a/b: Gegenüberstellung der genannten positiven Erwartungen mit den positiven Meinungen.

Es ist zu erkennen, dass sich durch die Berücksichtigung der subjektiven Bewertung und der vermuteten Wahrscheinlichkeit des Eintretens der Unterschied zwischen den VerweigerInnen und den Unbesorgten weiter vergrößert. Stellt man diese Einflüsse nebeneinander (Abbildung 21a/b, Seite 77) zeigt sich kaum ein Einfluss durch die Wahrscheinlichkeit, aber ein deutlicher Unterschied hinsichtlich der Bewertung der erwarteten Ergebnisse. Das bedeutet, dass die Mitglieder der Gruppe der unbesorgten VeröffentlichenderInnen im Entscheidungsprozess nicht nur quantitativ mehr positive Erwartungen haben, sondern auch deren Eintreten einen höheren subjektiven Wert darstellen. Umgekehrt sind die wenigen positiven Erwartungen der VeröffentlichungsverweigerInnen für diese von nur geringer Bedeutung.

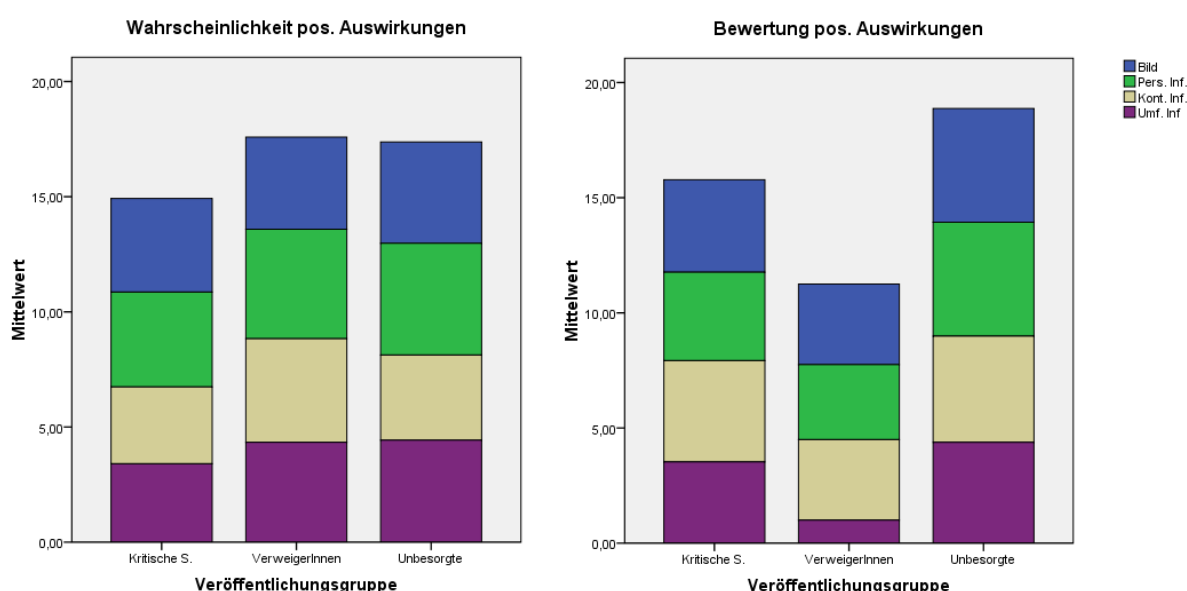


Abbildung 21a/b: Gegenüberstellung des Einflusses der Wahrscheinlichkeit des Eintretens und der subjektiven Bewertung der Wichtigkeit bei positiven Meinungen

Auch die Betrachtung der negativen Meinungen zeigt eine erwartungsgemäße Verteilung zwischen den Gruppen. Die Gruppe der VeröffentlichungsverweigerInnen verbindet die höchste Anzahl negativer Erwartungen mit den Selbstveröffentlichungshandlungen, die Unbesorgten die geringste (siehe Abbildung 22a/b).

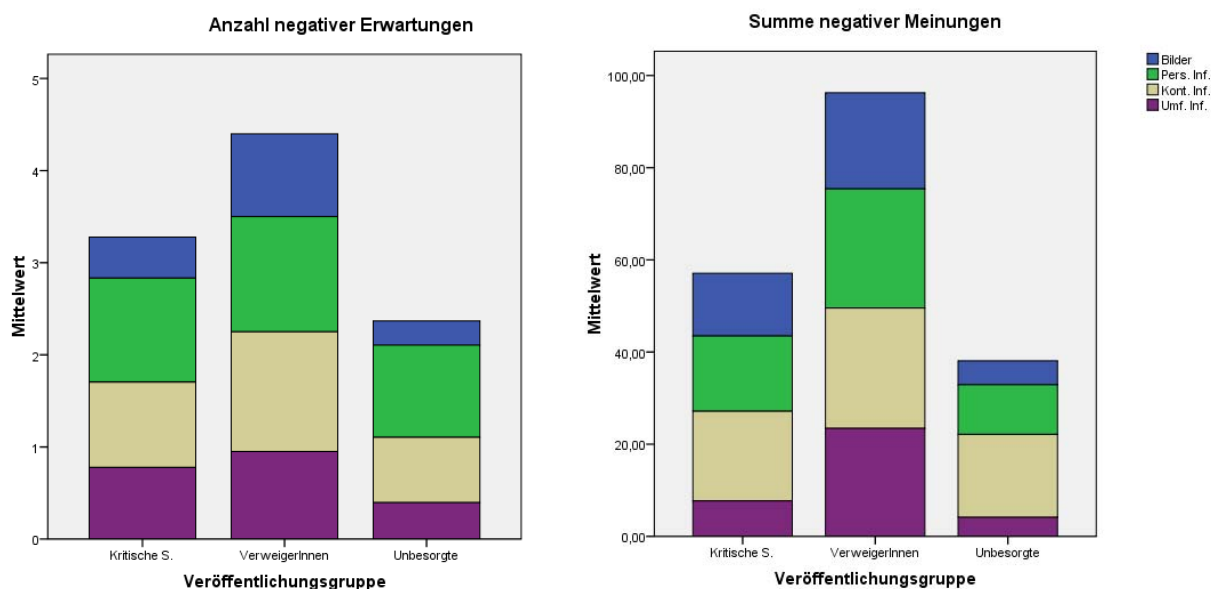


Abbildung 22a/b: Gegenüberstellung der genannten negativen Erwartungen mit den negativen Meinungen.

Auch diese Differenz vergrößert sich, wenn man die Gruppen nicht nur in der Anzahl der Aussagen vergleicht, sondern hinsichtlich der mit Wahrscheinlichkeit und Bewertung gewichteten Meinungen. Im Gegensatz zu den positiven Meinungen zeigt sich hier aber, dass die erwartete Wahrscheinlichkeit des Eintretens einen größeren Einfluss hat als die subjektive Bewertung der negativen Konsequenzen (siehe Abbildung 23a/b). Die unbesorgten Veröffentlichenden schätzen die Wahrscheinlichkeit des Eintretens geringer ein als die VeröffentlichungsverweigerInnen.

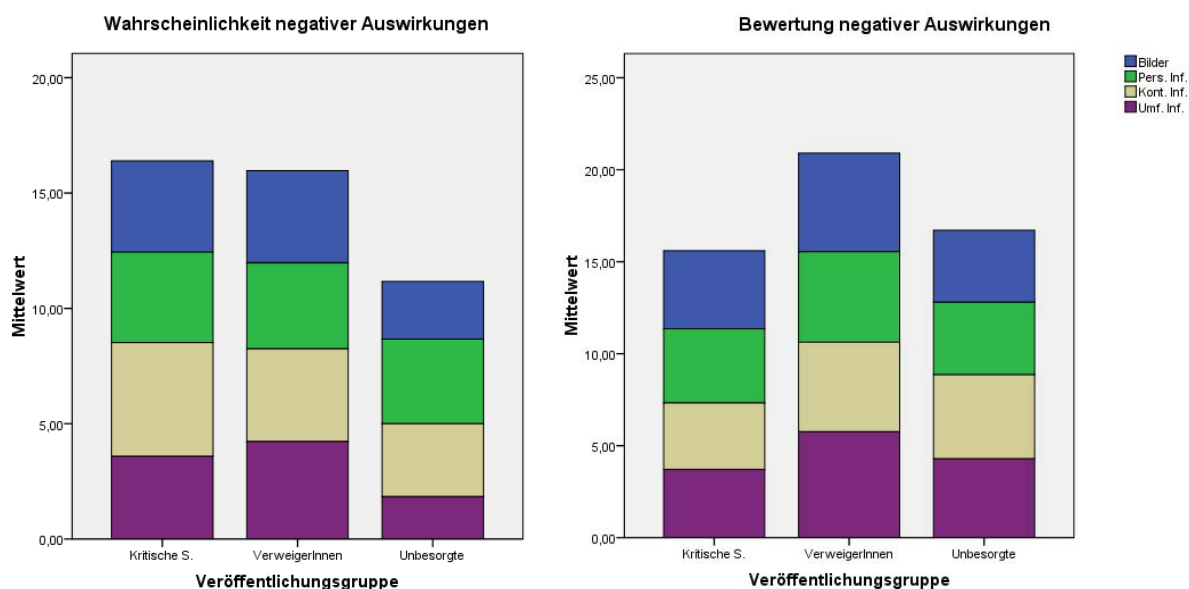


Abbildung 23a/b: Gegenüberstellung des Einflusses der Wahrscheinlichkeit des Eintretens und der subjektiven Bewertung der Wichtigkeit bei positiven Meinungen

5.3.2.4. Einfluss der sozialen Norm

Nach dem Modell des geplanten Handelns gibt es noch zwei weitere Faktoren, die die Umsetzung einer Handlung beeinflussen: die Soziale Norm und die Handlungskontrolle.

Die Nennungen zur sozialen Norm konnten in sechs Gruppen unterteilt werden. Die häufigste Nennung waren Freunde (45,34% von 161 Meldungen) gefolgt von Familie (21,74%) und beruflichem Umfeld (18,63%). Die weiteren genannten Personen und Gruppen lagen unter 10% (PartnerIn, ExpertInnen und Sonstige). Einen Überblick gibt Abbildung 24.

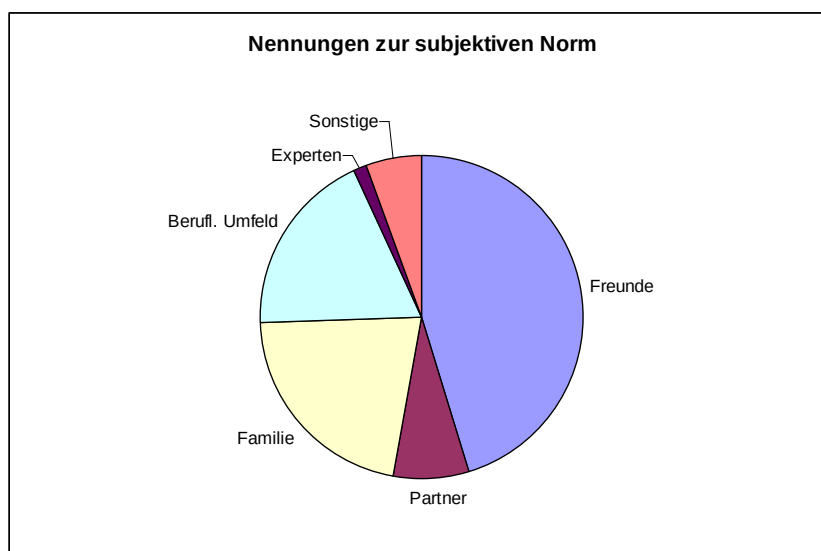


Abbildung 24: Nennungen zur subjektiven Norm.

Der Einfluss dieser Gruppen wurde wieder auf zwei Skalen angegeben. Auf einer bipolaren Skala wurde die vermutete Einstellung der genannten Bezugsgruppe zur Veröffentlichung erhoben (von -3 bis +3) und auf einer zweiten sechsstufigen Skala, wie wichtig es der Testperson ist, den Erwartungen der Gruppe zu entsprechen. Die Summe der Produkte der beiden Faktoren ergibt wieder das Maß für die Einflussstärke der relevanten sozialen Bezugsgruppen. Die Auswertung in Abbildung 25 zeigt, dass der Einfluss der Bezugsgruppen stark streut, der Gruppendurchschnitt (Median) aber bei allen Gruppen sehr nahe bei Null liegt. Bei der Gruppe der SkeptikerInnen haben sogar mehr als die Hälfte der Mitglieder einen Wert von „0“ -daher liegen das erste und das dritte Quartil deckungsgleich auf Null, die Box für diesen Bereich wird nur als Strich dargestellt.

Durch die Ähnlichkeit zwischen den Gruppen lässt sich eine gleichmäßige Beeinflussung durch die Einstellung der Bezugsgruppen erwarten.

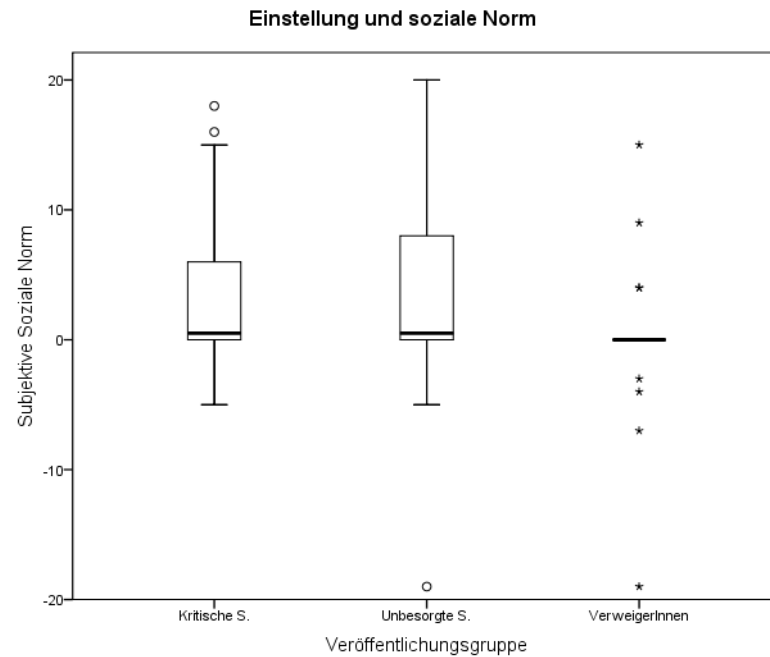


Abbildung 25: Box Whisker Plot zu den Ergebnissen des Einflusses der subjektiven Norm im Vergleich zwischen den drei Gruppen.

5.3.2.5. Einfluss der Kontrollerwartung

Die Nennungen zur Kontrollerwartung wurden in acht Kategorien unterteilt. Die häufigsten Nennungen (26,4%) waren zur technischen Infrastruktur (z.B. Internet). Dahinter folgte mit 19,8% der Faktor Zeit. Mit ca. 10% bildeten sich die Bereiche Motivation (z.B. „Es muss mich freuen,, oder „Lust dazu“) und Wissen zur IT ab. Geringere Nennungen hatten Material (z.B. Fotos), Wissen zu SNS (z.B. „Ich muss wissen, welche Seiten es gibt“) und Allgemeinwissen. 7,11% konnten keiner Kategorie zugeordnet werden.

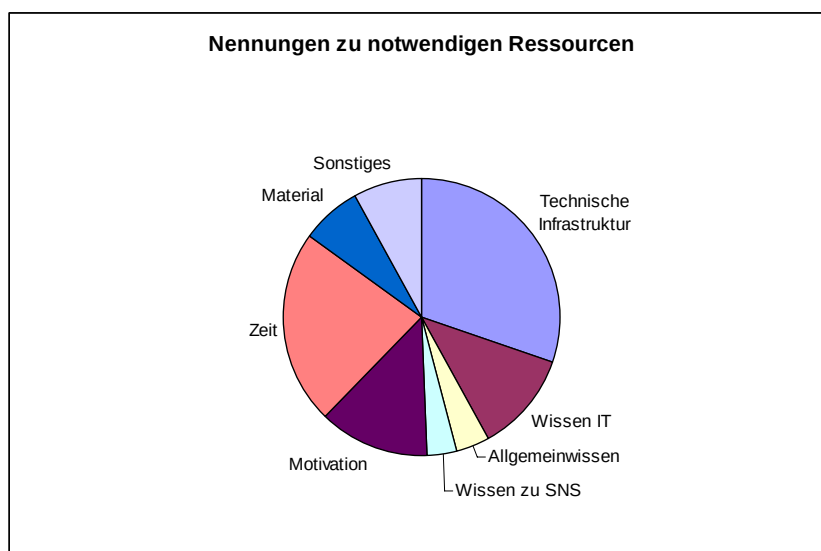


Abbildung 26: Anzahl der Nennungen hinsichtlich notwendiger Mittel

Auch hier wurde der Einfluss auf zwei Skalen bewertet- einmal die Wichtigkeit der genannten Ressource und zweitens deren persönliche Verfügbarkeit. Die Berechnung erfolgte analog zu den zuvor beschriebenen Auswertungen mit Hilfe der Produktsumme.

Da die Ergebnisse auch hier stark streuen und einige statistische Ausreißer den Mittelwert verfälschen, wurde für Abbildung 27 wieder ein Box Whisker Plot für die Darstellung gewählt. Die Gruppenmediane liegen bei allen Gruppen gegen Null – bzw. im positiven Bereich. Das bedeutet, dass der Großteil der TeilnehmerInnen über die subjektiv notwendigen Mittel zur Umsetzung der Aufgaben verfügt und es kann wieder vermutet werden, dass sich die Einflussstärke zwischen den Gruppen nicht unterscheidet.

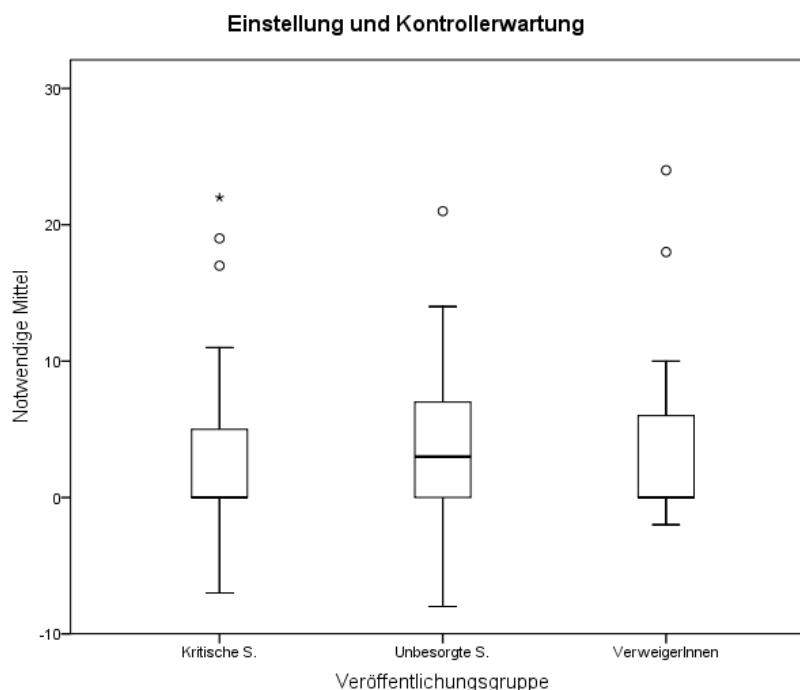


Abbildung 27: Box Whisker Plot zu den Ergebnissen des Einflusses der subjektiven Norm im Vergleich zwischen den drei Gruppen. Bei den Kritischen und bei den VerweigerInnen liegt der Median auf Null.

5.3.2.6. Verwendung der Angaben zur Einstellung

Aufgrund der starken Streuung der Daten, der stark schwankenden Anzahl von Nennungen pro Person und der vielen leeren Einträge (bei denen keine Erwartung / keine Gruppe / kein Mittel genannt wurde) werden diese Daten kaum in die interferenzstatistische Auswertung einbezogen. Die detaillierte Erhebung und deskriptive Beschreibung der erhobenen Daten ist – mit Ausnahme der Verwendung zur Prüfung der H_{12} – in erster Linie ein Hilfsmittel, um die Ergebnisse der folgenden Abschnitte besser interpretieren und verstehen zu können.

Zusammenfassend lässt sich in der Stichprobe erkennen, dass die Faktoren „soziale Norm“ und „Kontrollerwartung“ keinen spezifischen Einfluss auf die unterschiedlichen Veröffentlichungsgruppen haben.

Unterschiede im Veröffentlichungsverhalten scheinen sich vor allem in den Konsequenzerwartungen zu begründen. Unbesorgte SelbstveröffentlicherIn-

nen haben mehr positive Erwartungen und bewerten deren subjektive Wichtigkeit höher. Im Gegenzug erwarten sie negative Konsequenzen mit einer niedrigeren Wahrscheinlichkeit als die beiden anderen Gruppen.

5.3.3. Vorgegebene Konsequenzerwartungen.

5.3.3.1. Einstellungserhebung mit vorgegebenen Konsequenzerwartungen

Mit Hilfe der vorgegebenen möglichen positiven Konsequenzen soll überprüft werden, ob Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, andere Erwartungen an die Auswirkungen haben, als solche, die keine Handlungen setzen.

Überprüfung der Hypothese H_{11}

Zur Überprüfung von Hypothese 1, bezüglich der Unterschiede bei den erwarteten positiven Konsequenzen, wurde aus der subjektiven Wichtigkeit und der Wahrscheinlichkeit des Eintretens der positiven Erwartungen wie zuvor eine Produktsumme als Maß für die Stärke der positiven Einstellung errechnet. Abbildung 28 zeigt die Gruppenmittelwerte der aus den positiven Erwartungen gebildeten Einstellungen.

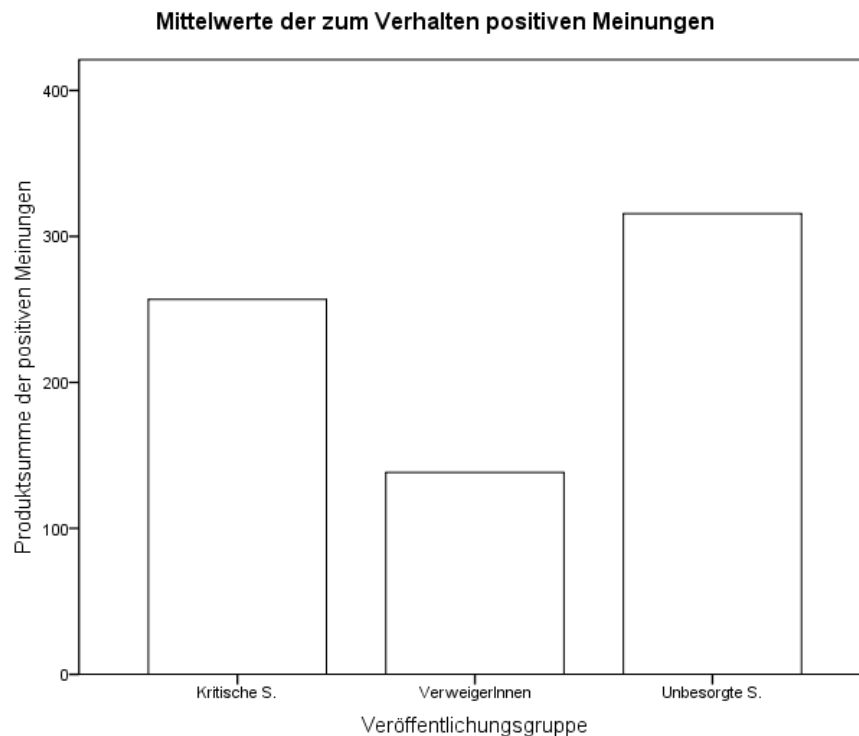


Abbildung 28: Gruppennittelwerte des Einstellungswerts, der sich für die positiven Meinungen ergibt.

Da die Homogenität der Varianzen gegeben ist, ist eine Hypothesenprüfung mittels Varianzanalyse möglich. Der resultierende F-Wert von 26,89 ist bei einem Alpha Niveau von 0,01 signifikant, die H_1 - das Bestehen eines Unterschieds hinsichtlich der positiven Erwartungen - kann somit bestätigt werden. Ein Post-Hoc ausgeführter Scheffé Test belegt, dass sich alle drei Gruppen in der Bewertung signifikant von einander unterscheiden (p für alle drei Tests $> 0,008$).

Eine weitergehende Untersuchung zur Frage, ob der Unterschied eher durch die höhere subjektive Bewertung oder durch die höhere Eintrittswahrscheinlichkeit verursacht wurde, blieb ohne signifikantes Ergebnis. Auch in Abbildung 29, der Gegenüberstellung von Bewertung und Wahrscheinlichkeit ist keine eindeutige Dominanz von einem der beiden Bereiche zu erkennen.

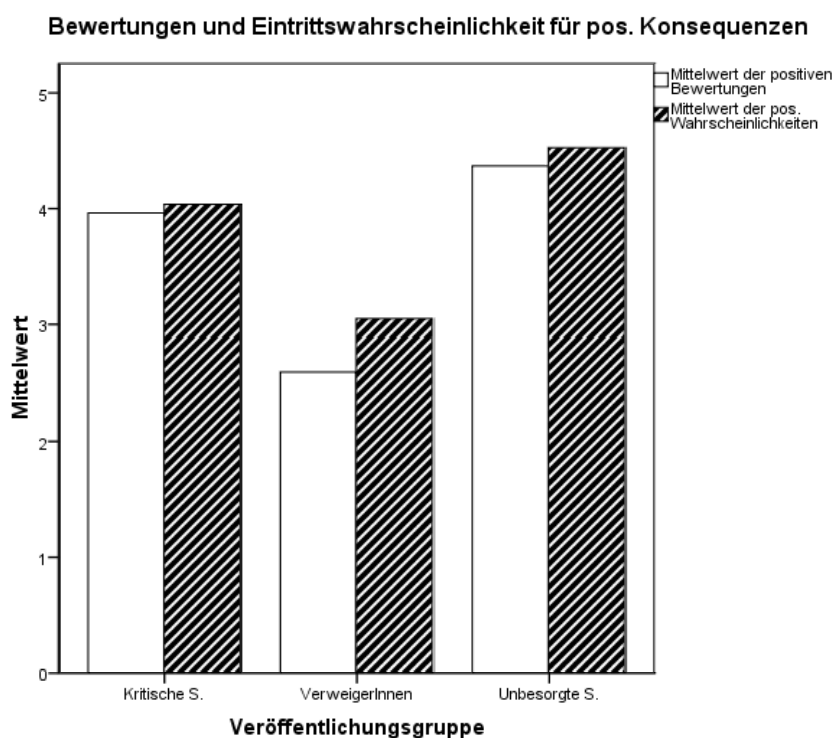


Abbildung 29: Gruppenmittelwerte der Bewertungen und Wahrscheinlichkeiten der positiven Konsequenzen.

Überprüfung der Hypothese H_{12}

Hypothese 2 bezieht sich auf negative Konsequenserwartungen von Selbstveröffentlichungshandlungen und unterscheidet zwischen Bewusstsein für mögliche negative Konsequenzen (2a) und Einstellung (2b). Für die Überprüfung der Hypothese 2a wurde die Anzahl der Nennungen von negativen Erwartungen aus (Abschnitt 5.3.2.6, Seite 83) herangezogen.

Da alle Bedingungen erfüllt waren, konnte eine Varianzanalyse über die Anzahl der negativen Nennungen durchgeführt werden. Es zeigt sich, dass sich die drei Gruppen bei einem Alpha Niveau von 95% ($p=0,019$) signifikant voneinander unterscheiden. Wie man in Abbildung 30 aber erkennen kann, unterscheidet sich vor allem die Gruppe der SkeptikerInnen von den anderen beiden Gruppen. Tatsächlich zeigt auch ein Test nach Scheffé, dass sich nur diese Gruppe von den anderen beiden signifikant unterscheidet, während der

Unterschied zwischen den kritischen SelbstveröffentlicherInnen und den unbesorgt Veröffentlichenden zu gering ist.

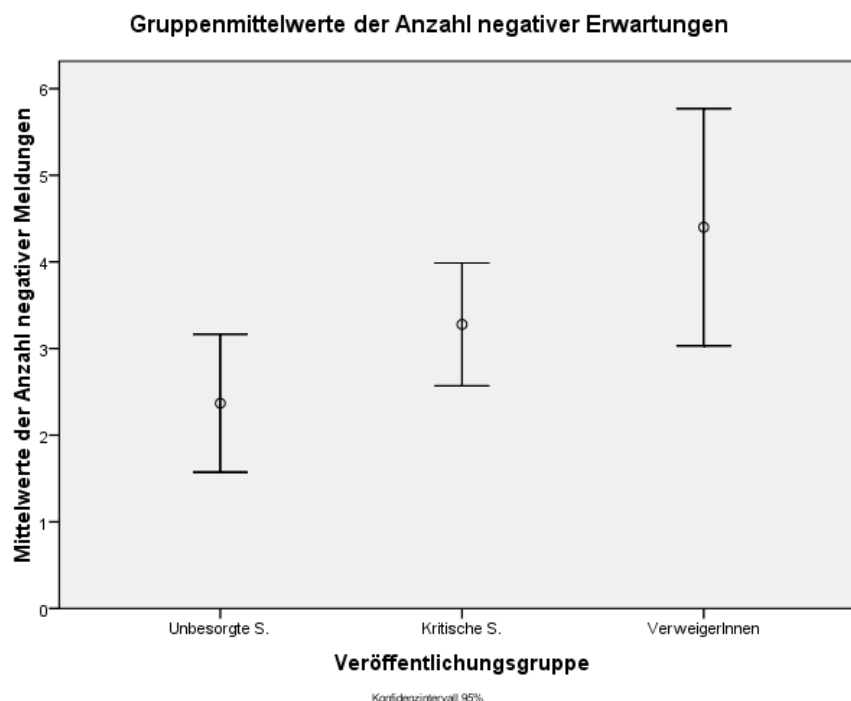


Abbildung 30: Gruppenmittelwerte der Anzahl negativer Erwartungen bei einem Konfidenzintervall von 95%

Für die Überprüfung der Hypothese 2b hinsichtlich der Unterschiede in der Bewertung wurden analog zur positiven Bewertung die negativen Meinungen herangezogen. Die entsprechenden Werte sind in Abbildung 31 zu sehen. Bereits in der Abbildung lässt sich aber erkennen, dass sich weder die Bewertung, noch die Wahrscheinlichkeit des Eintretens zwischen den Gruppen unterscheidet. Auch die durchgeführte Prüfung auf Signifikanz (Anova) liefert mit einem p Wert von 0,943 ein nicht signifikantes Ergebnis. Dementsprechend muss die H_0 beibehalten und die H_1 verworfen werden.

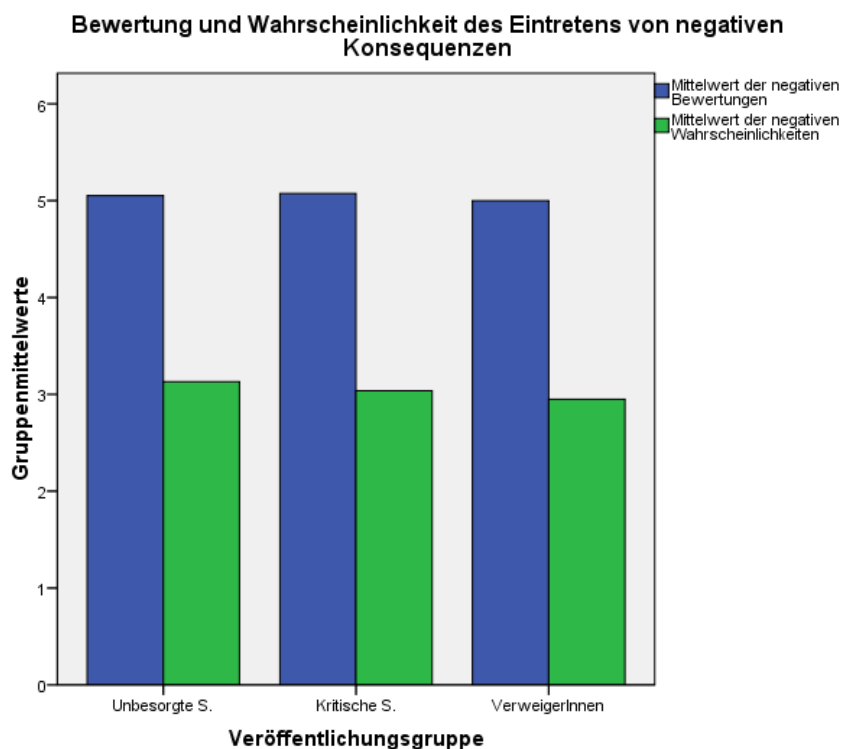


Abbildung 31: Gegenüberstellung der drei Gruppen hinsichtlich ihrer negativen Erwartungen.

5.3.4. Erwartungen zur Häufigkeit des eigenen Verhaltens in der Gesamtpopulation

Jeder Versuchsperson wurden 13 Items aus drei Bereichen vorgegeben, für die die eigene Nutzungsintensität und die geschätzte Verwendung unter allen BenutzerInnen bewertet werden musste. Die Einschätzung erfolgte auf einer sechsstufigen Skala, die mit Werten von 1 bis 6 repräsentiert wurde, ein hoher Wert entsprach einer häufigen Nutzung.

Die gewonnenen Daten dienen zur Überprüfung der H_{13} .

5.3.4.1. Überprüfung der H_{13a} zur Häufigkeit der eigenen Handlungen im Vergleich zur Gesamtpopulation

Zur Prüfung der Hypothese wurden die Mittelwerte der Nutzungsscores für die drei inhaltlichen Bereiche „Kontaktpflege“, „Informationsaustausch“ und „Kritische Nutzung“ aus den zugehörigen Items zur Eigennutzung und Gesamtnutzungsschätzung berechnet. Zur kritischen Nutzung wurden all jene Items gezählt, die Verwendungen beschrieben die zum Nachteil eines anderen Benutzers eingesetzt werden konnten (z.B. „..., um negative Informationen über Personen zu suchen, die ich nicht mag).

Wenn die Theorie des False Consensus Effekts anwendbar ist, dann müssen Personen, die in einem der drei Bereiche bei der Eigennutzung einen hohen Wert aufweisen, auch bei der Schätzung für die Gesamtnutzung einen hohen Wert aufweisen. Eine Aussage über den linearen Zusammenhang zwischen den Werten ist kann über den Korrelationskoeffizienten getroffen werden. Die nachfolgende Tabelle 5 enthält die entsprechenden Werte.

Zur besseren Interpretation wurden in der Tabelle nicht nur die für die Hypothese relevanten Zusammenhänge (eigene Verwendung X Gesamtverwendung) berücksichtigt, sondern auch die Korrelationen zwischen allen erhobenen Werten. Die Korrelationen zur Prüfung der Hypothese H_{13} wurden schattiert hervorgehoben.

Korrelation zur Verwendungshäufigkeit

		allg. Verwendung Kontakte	allg. Verwendung allg. Info	allg. Verwendung kritisch	eigene Verwendung Kontakte	eigene Verwendung allg. Info	eigene Verwendung kritisch
eigene Verw. Kontakte	Korr.	,544**	,301**	,285**	1,000	,637**	,608**
	Sign.	,000	,001	,002		,000	,000
	N	112	112	112	112,000	112	112
eigene Verw. allg. Info	Korr.	,260**	,361**	,159	,637**	1,000	,491**
	Sign.	,006	,000	,094	,000		,000
	N	112	112	112	112	112,000	112
eigene Verw. kritisch	Korr.	,243**	,028	,296**	,608**	,491**	1,000
	Sign.	,010	,768	,002	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112,000
allg. Verw. Kontakte	Korr.	1,000	,641**	,683**			
	Sign.		,000	,000			
	N	112,000	112	112			
allg. Verw. allg. Info	Korr.	,641**	1,000	,528**			
	Sign.	,000		,000			
	N	112	112,000	112			
allg. Verw. kritisch	Korr.	,683**	,528**	1,000			
	Sign.	,000	,000				
	N	112	112	112,000			

**, Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 5: Korrelationsmatrix der Verwendungshäufigkeiten des Nutzers selbst und der geschätzten Verwendung bei allen NutzerInnen. Grau markiert sind die der Hypothese entsprechenden Korrelationen.

Es lässt sich erkennen, dass alle Zusammenhangsmaße die die Hypothese prüfen, signifikant sind – dennoch müssen für die Interpretation zwei weitere Faktoren berücksichtigt werden. Erstens ist die Höhe der beobachteten Korrelationen für den Bereich der Kontaktpflege nur mittel (0,544) bzw. für die allgemeine Information und die kritische Verwendung als niedrig (0,361 bzw. 0,296) einzustufen. Das bedeutet, dass in der Stichprobe zwar ein signifikanter Zusammenhang zwischen der eigenen Verwendung und der Schätzungen der

Verteilung in der Population nachzuweisen ist, dieser aber sehr gering ausfällt. Beachtenswert ist, dass gerade bei der kritischen Nutzung – also der, die zum Nachteil einer anderen Person verwendet werden kann- ein besonders geringer Zusammenhang besteht.

Versuchspersonen, die häufig kritische Verwendungen nutzen (z.B. nach nachteiligen Informationen über andere suchen) nehmen also nicht automatisch an, dass das ein gängiges und weit verbreitetes Verhalten ist. Möglicherweise wird das Wissen um diese Verwendungsmöglichkeit als „Spezial-“, oder „Geheimwissen“ gesehen, über das nicht alle Personen verfügen.

Ein zweiter Punkt der in der Korrelationsmatrix auffällt ist, dass die sonstigen Zusammenhänge also zwischen den drei Verwendungsmöglichkeiten innerhalb einer Bewertungsart größer sind als die zuvor beschriebenen zwischen den Bewertungsarten (Eigen / Fremd).

Aus diesem Grund kann die Hypothese 1.3 über den Zusammenhang zwischen der eigenen Verwendung und der geschätzten Verbreitung zwar bestätigt werden- es muss aber angenommen werden, dass andere starke Einflussfaktoren vorliegen die dazu führen, dass der Zusammenhang nicht sehr groß ist.

5.3.4.2. Überprüfung von Hypothese H_{13b} hinsichtlich der Einschätzung der Häufigkeit von Veröffentlichungshandlungen in Abhängigkeit vom eigenen Veröffentlichungsverhalten.

Neben den verschiedenen Verwendungsarten soll auch überprüft werden, ob sich die geschätzte Verbreitung in Abhängigkeit vom eigenen Veröffentlichungsverhalten unterscheidet. Zu diesem Zweck wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse für die zwei Variablen „Schätzung der kritischen Verwendung“ (siehe 5.3.4.1) und der „Schätzung der plattformkonformen Verwendung“ (Mittelwert aller restlichen Items) über die drei Gruppen berechnet. Es zeigt sich für beide Analysen ein signifikanter Unterschied ($\alpha=0,01$) zwischen den Gruppen mit einem F-Wert von 7,698 für die kritische Verwendung und 8,177 für die plattformkonforme Verwendung.

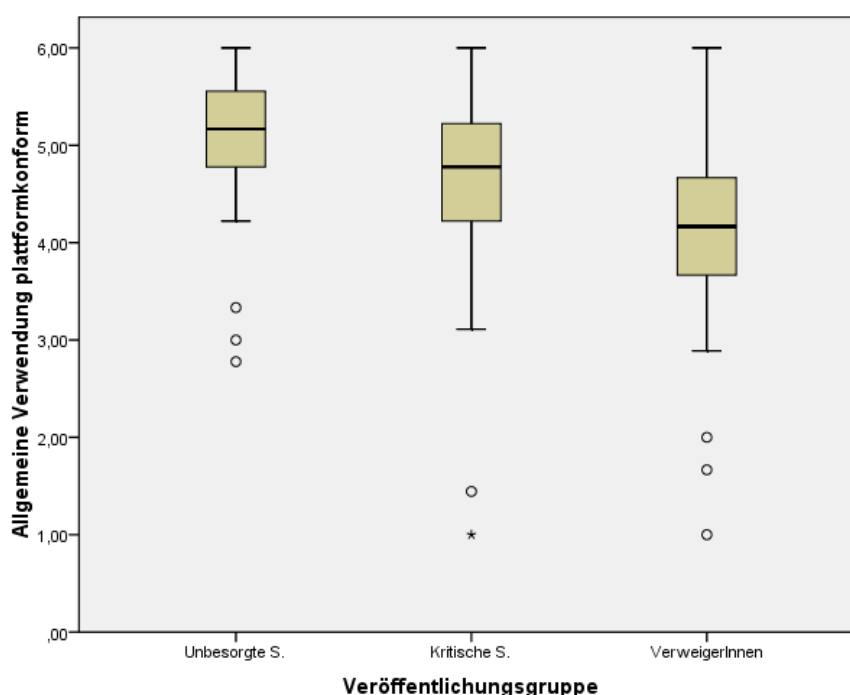


Abbildung 32: Box Whisker Plot zur Schätzung von plattformkonformen Verhalten, verglichen zwischen den drei Veröffentlichungsgruppen.

Abbildung 32 stellt die Mittelwerte und Streuungen der geschätzten Häufigkeit von plattformkonformem Verhalten der drei Gruppen gegenüber. Der Unterschied zwischen den drei Gruppen ist klar erkennbar. In Abbildung 33

werden die Werte für die kritischen Verwendungen verglichen – es fällt auf, dass die Schätzungen hier breiter streuen und die Häufigkeit im Durchschnitt geringer geschätzt wird als die des plattformkonformen Verhaltens.

Der interessanteste Aspekt ist aber, dass gerade die unbesorgt Veröfentli-
chenden die Häufigkeit von Verwendungen, die zum Nachteil der Benutze-
rInnen sein können, am höchsten einschätzen.

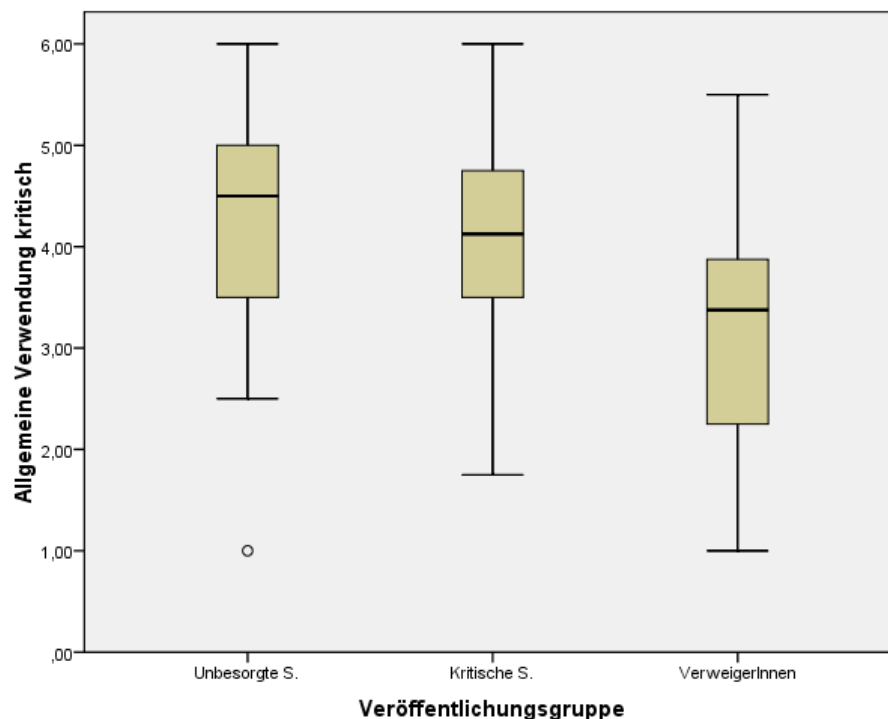


Abbildung 33: Box Whisker Plot zur Schätzung von kritischem Verhalten, verglichen zwischen den drei Veröffentlichungsgruppen.

Es kann also daraus geschlossen werden, dass die Gruppe der intensiven BenutzerInnen auch mit den Möglichkeiten zur kritischen Verwendung vertraut sind und deren Häufigkeit als hoch einschätzen.

5.3.5. Mentales Modell vom Internet

Um Aussagen zum mentalen Modell vom Internet treffen zu können, wurde für jede Person ein Score zum sozialen und einer zum technischen Verständnis berechnet.

Zu diesem Zweck wurden die 38 Items zum mentalen Modell in drei Gruppen eingeteilt - Items zum sozialen Verständnis, solche zum technischen Verständnis und gemischte Items, die keiner der beiden Kategorien eindeutig zuzuordnen waren.

Für jedes Item wurde außerdem eine Wertigkeit hinsichtlich der tatsächlichen Richtigkeit bestimmt, die zwischen 1 (naive, falsche Aussage) und 6 (korrekte, vollständige Aussage) lag.

Für jede Versuchsperson und jedes Item wurden dann aus der absoluten Differenz der gegebenen Antwort zur tatsächlich richtigen Antwort ein Score ermittelt. Ein Beispiel: Versuchsperson A bewertet Item „Das Internet besteht aus vielen Telefonleitungen“ mit einer Übereinstimmung von 3 (stimmt eher nicht überein), tatsächlich sollte bei einem korrekten und ausgereiften mentalen Modell aber die Antwort 2 (stimmt nicht überein) gegeben werden, da diese Aussage nur einen mäßigen, naiven Wahrheitsgehalt besitzt. Aus der Differenz ($2 - 3$) ergibt sich ein Wert von -1, der als Absolutdifferenz von 1 berücksichtigt wurde. Eine zweite Versuchsperson B bewertet dasselbe Item mit einem Wert von 1- auch hier ergibt sich dieselbe Abweichung und somit ein identischer Score für dieses Item.

Aus der Summe der Abweichungen wurden Gesamtscores für das technische und das soziale Verständnis gebildet.

5.3.5.1. Prüfung der Hypothese H_{14} : Zum Zusammenhang zwischen dem Setzen von Veröffentlichungshandlungen und der Qualität des mentalen Modells vom Internet

Zur Überprüfung der Hypothese H_{14} wurden die Gruppenmittelwerte mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse verglichen.

Es zeigt sich aber, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen im sozialen und technischen Verständnis ersichtlich ist.

Dies ist auch in den Abbildung 34 und Abbildung 35 eindeutig erkennbar.

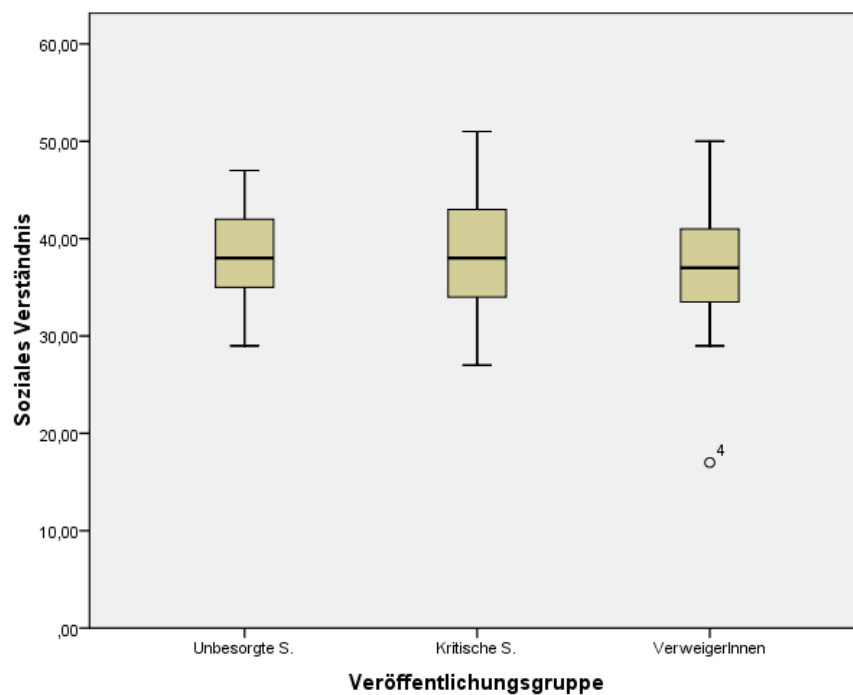


Abbildung 34: Box Whisker Plot zum sozialen Verständnis im Vergleich zwischen den drei Gruppen

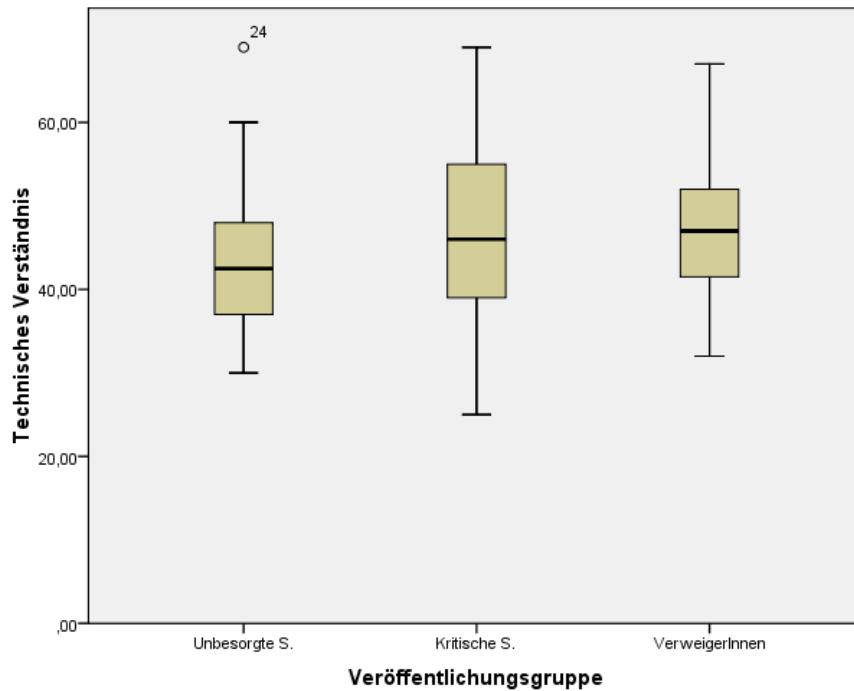


Abbildung 35: Box Whisker Plot zum technischen Verständnis im Vergleich zwischen den drei Gruppen

5.3.6. Gewichtung der Einflussfaktoren

5.3.6.1. Prüfung der Hypothese H_{15} zur Frage, ob sich die bisher einzeln untersuchten Faktoren hinsichtlich ihres Einflusses auf die Veröffentlichungshandlung unterscheiden.

Es wird angenommen, dass sich die für die Entscheidung ausschlaggebenden Faktoren in ihrer Einflussstärke unterscheiden. Auf Basis der überprüften Hypothesen wurden zwei Gleichungen zur Vorhersage des Veröffentlichungstyps entworfen und anschließend mittels multinomialer logistischer Regressionsanalyse überprüft.

Das erste entworfene Modell orientierte sich stark an der Theorie des geplanten Verhaltens und berücksichtigte die Faktoren:

- (a) Einstellung zum Veröffentlichen auf SNS
- (b) subjektive soziale Norm
- (c) Kontrollerwartung
- (d) technisches Verständnis
- (e) soziales Verständnis

Auf die weiteren unabhängigen Variablen zur geschätzten Häufigkeit der allgemeinen Verwendung wurde keine Rücksicht genommen, da sie sich inhaltlich zu wenig von der subjektiven sozialen Norm abgrenzen.

Für die Berechnung wurden die Variablen Einstellung, soziale Normen, notwendige Mittel, Score des technischen und des sozialen Verständnisses eingesetzt.

Als Bezugsgruppe für die nominale logistische Regressionsberechnung wurde die Gruppe der VerweigerInnen verwendet. Es wird also versucht, die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Versuchsperson nicht zu diesem Typ (sondern zur Gruppe der unbesorgten oder kritischen SelbstveröffentlicherInnen) gehört, durch die einbezogenen Variablen zu erklären und für jede einen Gewichtungsfaktor zu berechnen.

Im vorliegenden Modell kann die Gruppenzugehörigkeit nur unzureichend durch die Variablen erklärt werden. In beiden beachteten Fällen (bei den unbesorgten wie bei den kritischen VeröffentlicherInnen) hat nur die Variable „Einstellung“ einen signifikanten Zusammenhang ($\alpha=0,01$, Überprüfung nach Wald) mit der Wahrscheinlichkeit, nicht der Gruppe der VerweigerInnen, sondern der jeweiligen anderen Gruppe anzugehören. Eine detaillierte Auflistung der Ergebnisse ist in Tabelle 6 zu finden, die signifikanten Werte

wurden grau hervorgehoben. Der Wert B gibt Auskunft darüber, in welchem Ausmaß eine Veränderung der Variable die Wahrscheinlichkeit, der anderen Gruppe anzugehören, verändert.

Parameter Estimates								
Veröffentlichungsgruppe ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)
								Lower Bound Upper Bound
Unbesorgte S.	Intercept	,039	2,490	,000	1	,987		
	Einstellung	,016	,004	17,563	1	,000	1,016	1,008 1,024
	Soziale Norm	,030	,064	,222	1	,638	1,031	,909 1,169
	Kontrollerwartung	-,023	,061	,145	1	,704	,977	,868 1,101
	Techn. Verständnis	-,045	,037	1,463	1	,227	,956	,889 1,028
	Soz. Verständnis	,077	,060	1,630	1	,202	1,080	,960 1,214
Kritische S.	Intercept	,651	2,189	,088	1	,766		
	Einstellung	,011	,003	10,015	1	,002	1,011	1,004 1,018
	Soziale Norm	,071	,060	1,416	1	,234	1,074	,955 1,207
	Kontrollerwartung	-,062	,054	1,280	1	,258	,940	,845 1,046
	Techn. Verständnis	-,008	,033	,066	1	,798	,992	,930 1,058
	Soz. Verständnis	,032	,053	,378	1	,538	1,033	,932 1,145

a. The reference category is: VerweigerInnen.

Tabelle 6: Geschätzte Parameter aus der multinomialen Regressionsanalyse (1).

Ein zweites Modell wird durch die Ergebnisse der vorangegangenen statistischen Untersuchungen bestimmt. Da sich bereits bei den Mittelwertsvergleichen zeigte, dass soziale Norm, Kontrollerwartung und mentale Modelle nur wenig Zusammenhang mit der Gruppenzugehörigkeit aufweisen, wurde stattdessen versucht, eine weitere Differenzierung des Faktors Einstellung zu erreichen und an Stelle der sozialen Norm die Schätzungen zur allgemeinen Verwendung von Funktionen zu berücksichtigen.

Dementsprechend wurden in der Rechnung folgende Faktoren berücksichtigt:

- (a) Anzahl der positiven Erwartungsnennungen
- (b) Anzahl der negativen Erwartungsnennungen
- (c) Durchschnittliche subj. Bewertung der positiven Erwartungen
- (d) Durchschnittliche subj. Bewertung der negativen Erwartungen
- (e) Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der positiven Erwartungen
- (f) Durchschnittliche Wahrscheinlichkeit der negativen Erwartungen
- (g) Erwartete Häufigkeit der allgemeinen Plattformverwendung im Sinn der Plattform
- (h) Erwartete Häufigkeit der allgemeinen Plattformverwendung zu weiteren, kritischen Zwecken

In Tabelle 7 werden die entsprechenden Ergebnisse präsentiert. Die Prognosegenauigkeit steigt erwartungsgemäß, da schon aus den Voruntersuchungen bekannt ist, dass diese Variablen eine bessere Aussagekraft besitzen.

Die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Individuum nicht zur Gruppe der VerweigerInnen sondern zur Gruppe der unbesorgten SelbstveröffentlicherInnen gehört, steigt demnach vor allem dann, wenn das Eintreten der positiven Erwartungen subjektiv sehr wichtig ist ($B=4,239$, $p=0,002$). Als weitere Tendenzen (die nicht signifikant sind) konnten negative Einflüsse identifiziert werden. Die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe wird demnach eher unwahrscheinlich, wenn eine hohe Anzahl negativer Erwartungsnennungen vorliegt ($B= -0,395$, $p=0,067$), und ein hoher Wahrscheinlichkeitswert für negative Konsequenzen existiert ($B= -1,252$, $p=0,076$).

Parameter Estimates								
Veröffentlichungsgruppe ^a	B	Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
Unbesorgte S.	Intercept	-17,687	4,929	12,875	1	,000		
	Positive Nennungen	,659	,418	2,485	1	,115	1,934	4,389
	Negative Nennungen	-,395	,214	3,399	1	,065	,674	1,025
	Positive Bewertung	4,239	1,338	10,033	1	,002	69,305	954,532
	Negative Bewertung	1,119	,681	2,703	1	,100	3,063	11,630
	Positive Wahrsch.	,536	,818	,429	1	,512	1,709	8,494
	Negative Wahrsch.	-1,252	,705	3,154	1	,076	,286	1,139
	Plattformverw.	-1,892	1,017	3,462	1	,063	,151	1,106
	Plattformverw. kritisch	2,684	,965	7,738	1	,005	14,637	96,962
Kritische S.	Intercept	-13,621	4,666	8,521	1	,004		
	Positive Nennungen	,601	,411	2,134	1	,144	1,823	4,081
	Negative Nennungen	-,285	,197	2,106	1	,147	,752	1,105
	Positive Bewertung	4,052	1,312	9,535	1	,002	57,529	753,202
	Negative Bewertung	1,279	,654	3,827	1	,050	3,594	12,946
	Positive Wahrsch.	,151	,766	,039	1	,844	1,163	5,215
	Negative Wahrsch.	-1,293	,685	3,559	1	,059	,275	1,052
	Plattformverw.	-2,422	,968	6,259	1	,012	,089	,592
	Plattformverw. kritisch	2,794	,942	8,792	1	,003	16,346	103,629

a. The reference category is: VeweigerInnen.

Tabelle 7: Geschätzte Parameter aus der multinomialen Regressionsanalyse (II).

Für die Gruppe der kritischen SelbstveröffentlicherInnen zeigt sich ebenfalls ein hoher Zusammenhang mit der Wichtigkeit der positiven Erwartungen ($B=4,052$, $p=0,002$). Daneben ist bei dieser Gruppe aber auch der soziale Faktor – berücksichtigt über die geschätzte Häufigkeit der Plattformverwendung allgemein – ein guter Indikator, ebenso wie eine hohe Bedeutung der

negativen Konsequenzen. Hier bildet sich vermutlich vor allem die Eigenschaft, manche Veröffentlichungshandlungen bewusst zu vermeiden, ab.

Hypothese H_{15} kann durch die vorliegenden Daten bestätigt werden. Es zeigt sich, dass das gewählte Verhalten am ehesten durch die Einstellung – bzw. exakter durch den hohen subjektiven Wert der positiven Konsequenzen - beeinflusst wird. Für andere Faktoren, wie die allgemeine Verbreitung von Verhaltensweisen und die Qualität der mentalen Modelle konnte nur ein vergleichsweise geringer oder gar kein Zusammenhang mit dem Verhalten festgestellt werden.

Die Nullhypothese wird somit verworfen, H_{15} kann bestätigt werden.

5.4. Diskussion und Ausblick

Zur besseren Übersichtlichkeit werden in Tabelle 8 noch einmal alle Hypothesen sowie deren Beurteilung auf Grund der statistischen Signifikanz präsentiert.

Hypothese		Beurteilung
H _{1.1}	Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS setzen, haben stärkere positive Erwartungen an die Ergebnisse der Handlung als Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen nicht setzen.	beibehalten
H _{1.2a}	Personen, die unbedachte (ungeschützte) Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS setzen, sind sich der drohenden negativen Konsequenzen weniger bewusst als solche, die Selbstveröffentlichungshandlungen verweigern.	beibehalten
H _{1.2b}	Personen, die unbedachte (ungeschützte) Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS setzen und sich der drohenden negativen Konsequenzen bewusst sind, schätzen die Wahrscheinlichkeit des Eintretens als gering ein oder werten ihre Bedeutung ab.	verworfen
H _{1.3a}	Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des eigenen Verhaltens auf SNS und der geschätzten Verbreitung des Verhaltens unter allen BenutzerInnen.	beibehalten (mit Vorbehalt)
H _{1.3.b}	Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen schätzen die Verbreitung der Nutzung von SNS höher ein als Personen, die keine Selbstveröffentlichungshandlungen setzen.	beibehalten
H _{1.4}	Die Qualität des mentalen Modells vom Internet beeinflusst das Setzen von Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS.	verworfen
H _{1.5}	Die Faktoren (a) Erwartungen zum Verhalten, (b) subjektive Normen, (c) Kontrollüberzeugung, (d) Überschätzung der Häufigkeit des eigenen Verhaltens und (e) der Reifegrad des mentalen Modells beeinflussen die Entscheidung für – bzw. die Art der Veröffentlichungshandlung auf einer SNS in unterschiedlich starkem Ausmaß.	bestätigt

Tabelle 8: Übersicht über die Hypothesen

5.4.1. Diskussion der Ergebnisse.

Wie aus der vorstehenden Tabelle und der detaillierten Ergebnispräsentation des vorigen Kapitels ersichtlich, können mit der vorliegenden Untersuchung einige Tendenzen und Trends zur Entscheidung für Selbstveröffentlichungshandlungen aufgezeigt werden.

Im Folgenden sollten die sechs Fragestellungen den jeweiligen Ergebnissen gegenübergestellt und diskutiert werden.

- (1) Welche Einstellungen, subjektive Normen und Kontrollerwartungen sind dafür maßgebend, ob und in welcher Form Selbstveröffentlichungshandlungen auf SNS gesetzt werden?

Die vorliegenden Untersuchungsdaten weisen darauf hin, dass vor allem positive Konsequenzerwartungen und ihre subjektiv hohe Bewertung für Veröffentlichungshandlungen ausschlaggebend sind. Am häufigsten genannt wurden Gründe, die dem Erhalten, Pflegen und Erweitern von Kontakten dienen. Das entspricht unter anderem dem in den Studien von Cliff et al. (2006), Ellison et al. (2007) und Joinson (2008) beschriebenen Verwendungen. Negative Erwartungen sind zwar bei Personen, die Veröffentlichungshandlungen häufig bewusst verweigern deutlicher ausgeprägt, der Einfluss ist im Vergleich zu den positiven Erwartungen aber eindeutig schwächer.

Der Einfluss der als relevant angegebenen sozialen Bezugsgruppen war nicht für die Entscheidung ausschlaggebend. Genannt wurden vor allem Freunde, die Familie, das berufliche Umfeld und der Partner bzw. die Partnerin. Als einzig erkennbarer Trend stellt sich hier dar, dass sich durch den Einfluss der Bezugsgruppen eher ein förderlicher als ein hemmender Effekt für das Veröffentlichungsverhalten ergibt.

Auch der Einfluss der Kontrollerwartung stellt eine Größe dar, die nur eine untergeordnete Rolle spielt. Es wurden Aussagen zu den Bereichen „techni-

sche Infrastruktur“, „Zeit“, „Motivation“ und Fachwissen von den Versuchspersonen im Fragebogen angegeben. Die Nennungen standen aber in keinem Zusammenhang mit dem tatsächlichen Veröffentlichungsverhalten, sondern waren zwischen den verschiedenen Typen gleich verteilt. Ursachen für den geringen Einfluss lassen sich zum Teil objektiv begründen. Die notwendigen technischen Ressourcen sind durch die leichte Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von PCs und der weiten Verbreitung von Internetzugängen objektiv kein großes Hindernis.

Für die Ressource „Zeit“ kann hingegen vermutet werden, dass sie stark mit der Einstellung zum Selbstveröffentlichen zusammenhängt. Das bedeutet, dass eine Person, die eine sehr positive Einstellung und somit hohe positive Erwartungen hat, sich ihre Zeit eher so einteilen wird, dass Aktivitäten auf SNS möglich sind als eine Person mit geringen Erwartungen.

Die Tatsache, dass verfügbares Wissen – in technischer Hinsicht wie auch in Bezug auf Möglichkeiten des WWW – keinen Einfluss hatte, kann ein Artefakt der Erhebungsmethode sein. Da die Vorgabe und Akquise vorwiegend über das Internet erfolgte, kann von einem Mindestmaß an Vorkenntnissen ausgegangen werden, ohne den die Teilnahme am Fragebogen gar nicht möglich gewesen wäre. Für andere Teile der Population, die über diese Methoden nicht erreicht werden konnten, ist durchaus zu erwarten, dass mangelndes Wissen Veröffentlichungshandlungen Verhindern würde.

(2) In welchem Ausmaß sind sich BenutzerInnen möglicher negativer Konsequenzen bewusst?

und

(3) Welche Mechanismen kommen bei Personen zum Tragen, die sich der negativen Konsequenzen bewusst sind und trotzdem Selbstveröffentlichungshandlungen setzen?

In der vorliegenden Untersuchung konnte gezeigt werden, dass die Annahme der unbedarften und naiven SelbstveröffentlicherInnen, die sich der negativen Konsequenzen gar nicht bewusst sind, nur mit Einschränkungen gehalten werden kann.

Es konnte gezeigt werden, dass die Anzahl der genannten erwarteten negativen Effekte tatsächlich stark mit dem Veröffentlichungsverhalten zusammenhängt. So nannte die Gruppe der unbesorgt veröffentlichenden Personen, wenn sie zu den erwarteten Konsequenzen befragt wurde, im Durchschnitt 2,37 negative Erwartungen, die der VerweigerInnen aber 4,4.

Bei zwei nachfolgenden Untersuchungen zur Wichtigkeit bzw. Eintrittswahrscheinlichkeit der negativen Konsequenzen zeigte sich aber kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, weder hinsichtlich der subjektiven Wichtigkeit noch hinsichtlich der aus früheren Untersuchungen bekannten negativen Konsequenzen.

Das bedeutet, dass Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, die möglichen negativen Konsequenzen nicht anders bewerten und auch deren Eintreten für nicht unwahrscheinlicher erachten als die Personen, die Veröffentlichungshandlungen vorwiegend verweigern. Der Unterschied im

vorliegenden Ergebnis lässt sich am ehesten durch eine unterschiedliche Abrufbarkeit der verknüpften Einstellungen erklären.

Diese Beobachtung passt zur Theorie von Fazio, Chen, McDonel & Sherman, (1982), die den Zusammenhang zwischen Objekten und Einstellungen durch die Abrufbarkeit und Zugänglichkeit („Aktivierung“) der assoziierten Meinungen bestimmt sehen.

Für diese Theorie spricht im Kontext der vorliegenden Untersuchung auch, dass die Autoren besonders die persönlichen Erfahrungen und die Häufigkeit der Aktivierung von Meinungen für die Einstellung verantwortlich machen. Da im vorliegenden Quasiexperiment nur bereits gesetzte Veröffentlichungshandlungen untersucht wurden, ist es plausibel, dass für die Gruppe der Veröffentlichenden Personen besonders die positiven Einstellungen präsent und abrufbar waren.

- (4) Welchen Einfluss hat die angenommene Überbewertung der Häufigkeit des eigenen Selbstveröffentlichungsverhaltens auf die Selbstveröffentlichungshandlung?

Der Effekt der Überbewertung der Häufigkeit des eigenen Verhaltens im Sinn der False Consensus Theorie nach Ross et al. (1977) war in der vorliegenden Untersuchung nur in geringem Ausmaß und vor allem nicht bei Differenzierung nach plattformkonformen und kritischem Verhalten beobachtbar. Gezeigt werden konnten signifikante Zusammenhänge von $r=0,544$ (Kontaktpflege), $r=0,361$ (allgemeiner Informationsaustausch) und $r=0,296$ (kritische Verwendung) zwischen den Angaben zur Häufigkeit der eigenen Verwendung und der geschätzten allgemeinen Verwendung.

Gleichzeitig war aber zu beobachten, dass die Ergebnisse zu den einzelnen Verhaltensweisen (Kontaktpflege, allgemeiner Informationsaustausch und kritische Verwendung) innerhalb einer Bewertungsart höher korrelierten, als das-

selbe Verhalten zwischen Selbst- und Fremdeinschätzung. Das bedeutet, dass Personen, die eine Funktion intensiv nutzen wahrscheinlich auch die anderen Funktionen intensiv verwenden bzw. genauso, dass Personen, die eine weite Verbreitung einer Tätigkeit vermuten, auch bei den anderen Tätigkeiten eine intensive Nutzung vermuten.

Die so erhobenen Daten lassen sich zwar im Sinn der False Consensus Theorie interpretieren, die zentrale Fragestellung, ob das Überschätzen der Häufigkeit von Handlungen mit der eigenen Verhaltensweise zusammenhängt, lässt sich aber nicht ausreichend erklären.

Etwas mehr Aufschluss liefert die Gegenüberstellung der drei Veröffentlichungstypen mit den dazugehörigen Verbreitungsschätzungen von plattformkonformem und kritischem Verhalten. Es zeigt sich nämlich, dass BenutzerInnen, die zur Gruppe der unbesorgten VeröffentlichenderInnen gehören, in beiden Bereichen- sowohl der konformen als auch der kritischen Verwendung- die durchschnittlich höchsten Schätzungen für die allgemeine Verbreitung haben.

Dieser Unterschied zu den andern Gruppen konnte allerdings nur für die plattformkonforme Verwendung als signifikant bestätigt werden. Für die kritische Verwendung war der Mittelwert zwar ebenfalls höher, kann aber nur als Tendenz interpretiert werden, da durch die breite Streuung in allen Gruppen kein signifikanter Unterschied bestand.

Im Sinn der Forschungsfrage lässt sich anhand der vorliegenden Daten also feststellen, dass Personen, die Selbstveröffentlichungshandlungen setzen die Verbreitung von Handlungen auf SNS insgesamt höher einschätzen, als Personen die selbst keine oder nur wenig SNS Aktivitäten setzen.

Es lässt sich aber keine Aussage über einen Zusammenhang zwischen der geschätzten Häufigkeit von kritischen Verwendungen und dem eigenen Selbstveröffentlichungsverhalten treffen. So ist eine vermutete weite Verbreitung kritischer Handlungen kein Indikator für reduziertes Selbstveröffentlichen und auch häufiges eigenes Verwenden entgegen der Plattformintention bedeutet nicht automatisch die Vermutung, dass diese Tätigkeiten oft ausgeübt werden.

(5) Welchen Einfluss hat die Qualität des mentalen Modells vom Internet auf das Verhalten?

In der vorliegenden Untersuchung konnte kein Zusammenhang zwischen der Qualität des mentalen Modells und der Veröffentlichungshandlung nachgewiesen werden. Weder für das technische, noch für das soziale Verständnis konnte ein Zusammenhang mit dem Veröffentlichungsverhalten auf SNS bestätigt werden.

Die Beobachtung, dass die Qualität des mentalen Modells keinen Einfluss auf das Veröffentlichungsverhalten hat, widerspricht der theoretischen Erwartung, dass Personen, die ein ausgereiftes Wissen über soziale Konsequenzen und den technischen Hintergrund besitzen, in ihrem Verhalten vorsichtiger sein müssten.

Wenn es sich dabei nicht um ein -durch die Art der Erhebung hervorgerufen- Artefakt handelt, kann dieses Ergebnis dahingehend interpretiert werden, dass SNS in ihren Funktionen und Konsequenzen durchschaubar sind, ohne dass allgemeines technisches oder soziales Verständnis vorhanden sein muss. Dementsprechend würde die Entscheidung für oder gegen eine Veröffentlichungshandlung nur durch die Regeln und Funktionen der SNS begründet-

die Eigenschaften des Trägermediums Internet wären eine zu vernachlässigende Größe.

Leider kann als mögliche Ursache aber auch die Art der Erhebung der Qualität des mentalen Modells gesehen werden. Erstens besteht die Möglichkeit, dass die Aussagen zu Internet und World Wide Web für die Testpersonen nicht klar durchschaubar waren und die Teilrichtigkeit zu unterschiedlich interpretierten Aussagen führten, die sich nicht für alle TeilnehmerInnen auf der selben Dimension abbilden.

Zweitens kann auch die Aufforderung zur Skalierung – also der Angabe, inwieweit eine Angabe mit einem eigenen Bild übereinstimmt – zu Verzerrungen geführt haben. So kann für einen Experten eine teilrichtige Aussage sehr falsch sein (weil sie in seinem subjektiven Set von möglichen, richtigeren Antworten weit von der richtigen Antwort entfernt ist) für einen Laien aber „teilrichtig“ sein, da er nicht so genau differenzieren kann. Als Resultat hätte der Laie aber einen höheren Verständnisscore als der Experte.

Stichprobenartige Analysen einzelner Personen gaben allerdings keine Hinweise auf systematische Fehler in diese Richtung.

- (6) Wie beeinflussen die Faktoren Einstellung zum Verhalten, subjektiven Normen, der False Consensus Effekt und der Reifegrad des mentalen Modells vom Internet das Veröffentlichungsverhalten?

Die abschließend durchgeführte Regressionsanalyse zeigt, dass nur wenige Faktoren einen eindeutigen Zusammenhang mit der Veröffentlichungsstrategie aufweisen. Es zeigt sich, dass die dominierende Größe das Ausmaß der verknüpften positiven Erwartungen ist. Hohe positive Erwartungen an Selbstveröffentlichungshandlungen führen meist dazu, dass diese umgesetzt

werden. Wenn zusätzlich auch negative Befürchtungen mit hoher subjektiver Wichtigkeit vorliegen, verhindert das die Veröffentlichungshandlungen nicht, sondern führt zu selektivem und besser überlegtem Veröffentlichen (kritische SelbstveröffentlicherInnen).

Auch schätzen Personen, die selbst Selbstveröffentlichungshandlungen setzen die allgemeine Verbreitung solcher Handlungen höher ein, als Personen, die keine Informationen von sich veröffentlichen.

Die Ursache dafür kann neben dem False Consensus Effekt in der vorliegenden Untersuchung aber auch in der, von den Personen zur Schätzung herangezogenen Referenzgruppe liegen. Da die entsprechenden Personen- die ja bereits auf SNS agieren- sehr wahrscheinlich über einige Kontakte verfügen, die ebenfalls auf SNS aktiv sind, kann diese subjektiv erlebte große Verbreitung ebenfalls sehr leicht zu einer Verzerrung der allgemeinen Schätzung führen.

Kein signifikanter Zusammenhang mit dem Verhalten konnte für den Reifegrad des mentalen Modells vom Internet, den subjektiven Normen und der Kontrollerwartung festgestellt werden.

5.4.2. Ausblick

Selbstveröffentlichungen auf Social Network Sites bringen bei unbedachtem Vorgehen Risiken für die BenutzerInnen mit sich. Im Interesse möglicher Präventions- und Interventionsmöglichkeiten ist es von Bedeutung zu wissen, welche Faktoren die Bereitschaft zum Freigeben von Informationen auf SNS beeinflussen. Die vorliegende Arbeit konnte hier erste Anhaltspunkte liefern, die Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen sein können.

Schon in der Selektion und Zuordnung der Testpersonen zeigte sich das Phänomen, dass Veröffentlichung von Information im Internet in den Alltag integriert ist und nicht mehr bewusst wahrgenommen wird. Von 44 Personen, die die Frage „Haben Sie schon einmal auf einer Webseite Informationen oder Bilder für andere zur Verfügung gestellt?“ mit „Nein“ beantworteten, stellte sich durch die Vorgabe einzelner Items („ein Bild von Freunden.“) bei 31 Personen heraus, dass sie doch schon Informationen veröffentlicht hatten.

Vor diesem Hintergrund scheint es günstig, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, wie und ob Personen gesetzte Veröffentlichungshandlungen bewusst wahrnehmen und als solche speichern.

Bei der vorliegenden Studie standen verschiedene, aus der psychologischen Theorie und vorangegangenen Untersuchungen abgeleitete Faktoren auf dem Prüfstand, deren Zusammenhang mit bereits gesetzten Veröffentlichungshandlungen auf SNS untersucht wurde.

Das Ergebnis, das vor allem positive Erwartungen und die subjektive Wichtigkeit deren Eintretens für das Setzen von Selbstveröffentlichungshandlungen verantwortlich zeigt, sollte in weiteren Forschungsarbeiten präzisiert bzw. auf andere Bereiche übertragen werden.

Für die Präzisierung bietet sich eine Untersuchung der Verfügbarkeit der Einstellungen zu Selbstveröffentlichungshandlungen (Vergleich Fazio et al., 1982) an. Nachdem in der vorliegenden Untersuchung keine Unterschiede hinsichtlich Wichtigkeit und Wahrscheinlichkeit von negativen Erwartungen gefunden werden konnten, ist zu erwarten, dass negative Konsequenzen für Personen, die unbesorgte Selbstveröffentlichungshandlungen setzen, schwerer abrufbar sind und somit weniger Einfluss auf die Entscheidung haben.

Eine Übertragung der Ergebnisse auf andere Bereiche der Selbstveröffentlichung und deren Prüfung ist vor allem dort interessant, wo kein so (vermeintlich) klar abgegrenztes Betätigungsfeld wie in SNS besteht. Dazu gehören

Plattformen, auf denen Veröffentlichungen teilanonym stattfinden (z.B. die Videoveröffentlichungsplattform YouTube). Es könnte sich zeigen, dass dort weitere und andere Erwartungen maßgebend sind.

Nur unzureichend konnte im Rahmen der aktuellen Untersuchung auf einen wichtigen Bereich, nämlich die verschiedenen Strategien zum Schutz der Privatsphäre eingegangen werden. Es ist zu erwarten, dass eine weitergehende Differenzierung besonders in Zusammenhang mit den befürchteten negativen Konsequenzen zu einer besseren Vorhersagegenauigkeit und Klarheit führen kann.

Im Interesse möglicher Präventionsmaßnahmen ist zu untersuchen, inwieweit die positiven, erwünschten und für das Verhalten ausschlaggebenden Effekte auch mit gesetzten Schutzmaßnahmen erreicht werden können oder ob Aufklärung auch dahingehend möglich ist, dass eine Einstellungsänderung über eine Veränderung der Bewertung erreicht werden kann.

Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass eine Folgeuntersuchung vom quasiexperimentellen Design abweichen sollte und tatsächlich den Entscheidungsprozess vor dem Setzen der entsprechenden Handlung als Ausgangspunkt der Untersuchung verwenden sollte.

6. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigte sich mit Veröffentlichungshandlungen auf SNS und untersuchte den Zusammenhang mit der Einstellung zu diesem Verhalten, dem Auftreten des False-Consensus Effekts und der Qualität des mentalen Modells vom Internet.

Die Einstellung zum Verhalten wurde mit Hilfe des Modells des geplanten Handelns nach Ajzen (1985) erhoben, einer Erweiterung der Theorie des vernünftigen Handelns die von ihm und Fishbein 1975 entworfen worden war. Das geplante Handeln wird demnach von drei Faktoren bestimmt, den Meinungen zu einem Verhalten, der subjektiven Norm und der Kontrollerwartung, also dem subjektiven Eindruck über die zur Umsetzung notwendigen Mittel zu verfügen. Meinungen zum Verhalten ergeben sich aus den erwarteten Konsequenzen, die hinsichtlich der subjektiven Bedeutung (Wichtigkeit) und der Wahrscheinlichkeit des Eintretens bewertet werden.

Die Möglichkeit, mehrere- eventuell konkurrierende- Erwartungen zuzulassen, bietet einen Erklärungs- und Interpretationsansatz für Verhalten, das trotz eines damit verbundenen Risikos gesetzt wird.

Der False Consensus Effekt wurde von Ross et al. (1977) postuliert und beschreibt, dass Personen die Häufigkeit des selbst gewählten Verhaltens systematisch überschätzen. In verschiedenen, mehr oder weniger kritischen Bereichen konnte gezeigt werden, dass diese überhöhten Schätzungen zu einer Rechtfertigung des eigenen Handelns herangezogen wurden (z.B. Pollard et al., 2000; Whitley, 1998; Wolfson, 2000).

Die letzte Theorie vom mentalen Modell vom Internet geht auf Untersuchungen von Papastergiou (2005) und Yan (2006) zurück. Die AutorInnen führen neben dem technischen auch noch das soziale Verständnis vom Internet ein.

Social Network Sites (SNS) bieten BenutzerInnen die Möglichkeit, ein öffentliches Profil zu erstellen, in dem sie Informationen über sich und Verbindungen zu anderen, real existierenden Personen preisgeben können (Boyd & Ellison, 2007). Aktivitäten auf SNS üben einen starken Anreiz aus (Ellison et al., 2007; Golder et al., 2007; Joinson, A.-N., 2008), sind aber wie auch andere Selbstveröffentlichungshandlungen mit Risiken verbunden (Qian & Scott, 2007; Viegas, 2005).

Anhand einer Erhebung mittels Onlinefragebogen wurde erhoben, welche Faktoren mit berichteten Selbstveröffentlichungshandlungen in Beziehung gebracht werden können und wie stark ihr Einfluss ist.

Es konnten in der Versuchsgruppe in Anlehnung an Westin (Harris Interactive, 2002) drei Typen identifiziert werden, unbesorgte Selbstveröffentlicherinnen, VerweigerInnen und kritische SelbstveröffentlicherInnen, die sich in ihrem Veröffentlichungsverhalten klar unterschieden.

Es zeigte sich, dass vor allem eine hohe subjektive Bewertung von wahrscheinlichen Konsequenzen mit dem Umsetzen von Selbstveröffentlichungshandlungen verbunden ist. Die genannten Konsequenzen entsprachen der Nutzungsmotivation und betrafen in erster Linie soziale Kontakte. Hemmende Einflüsse durch negative Erwartungen kamen weniger zum Tragen, sie führten bei unzureichenden positiven Erwartungen zur Verweigerung der Veröffentlichung, bei vorhandenen positiven Erwartungen zu vorsichtigeren und geschützten Handlungen. Die soziale Norm und die Kontrollerwartung hatten keinen signifikanten Einfluss.

Der False Consensus Effekt konnte nur auf allgemeiner Ebene, also in Bezug auf das Gesamtverhalten, nicht aber spezifiziert nach allgemeinem und krit-

schem Verhalten beobachtet werden. Auch für die Qualität des mentalen Modells vom Internet konnte keine signifikante Auswirkung festgestellt werden. Weitergehende Untersuchungen sollten vom quasiexperimentellen Design abweichen und versuchen, tatsächlich den Entscheidungsprozess vor dem Setzen einer Handlung zu beobachten.

7. LITERATURVERZEICHNIS

- Acquisti, A. G., Ralph. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge, United Kingdom: Robinson College.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In *Action-control: From cognition to behaviour*. Heidelberg: Kuhl, J. Beckmann, J.
- Alexa. (2008). *Alexa Top Sites: Alexa. The Web Information company*. Verfügbar unter: http://www.alexa.com/site/ds/top_500 [09.08.08 2008].
- Bager, J. (2008, 04.04.08). *Kündigung nach StudiVZ-Forumsbeiträgen*. Verfügbar unter: <http://www.heise.de/newsticker/Kuendigung-nach-StudiVZ-Forumsbeitraegen--/meldung/106024> [09.08.08 2008].
- Bargh, J.-A., McKenna, K.-Y. A. & Fitzsimons, G.-M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Verfügbar unter: http://www.firstmonday.org/issues/issue_11_9/barnes/index.html [18.08.2008].
- Ben-Ari, M. (1998, 26.2. - 1.3. 1998). *Constructivism in computer science education*. Paper presented at the SIGCSE, Atlanta, Georgia USA: ACM.
- Big-Brother-Awards (2008). *Big Brother Awards – Hauptseite* Verfügbar unter: <http://www.bigbrotherawards.at/2008/Hauptseite> [15.7.08 2008].
- Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Boyd, D. M. (2004). Friendster and publicly articulated social networking. *CHI '04 extended abstracts on Human factors in computing systems*. Vienna, Austria: ACM.
- Burgoon, J.-K., Parrott, R., le-Poire, B.-A., Kelley, D.-L. & et al. (1989). Maintaining and restoring privacy through communication in different types of relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6(2), 131-158.
- Cliff, L., Nicole, E. & Charles, S. (2006). A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing, *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. Banff, Alberta, Canada: ACM.

- Decew, J. W. (Hrsg.). (1997). *In Pursuit of Privacy: Law, Ethics, and the Rise of Technology*. Ithaca: Cornell University Press.
- Dialego & Online, M. R. (2006). *Web 2.0. Eine Studie der Dialego AG*. Verfügbar unter http://www2.dialego.de/uploads/media/070125_DD_Web_20_DE_FR_UK_Vergleich.pdf
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Ellison, N.-B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). 'The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Facebook.com. (2008). *Factsheet*. Verfügbar unter <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> [20.9.2008]
- Fazio, R. h., Chen, J., McDonel, E. C. & Sherman, S. J. (1982). Attitude accessibility, attitude behaviour consistency, and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galegher, J., Sproull, L. & Kiesler, S. (1998). Legitimacy, Authority, and Community in Electronic Support Groups. *Written Communication*, 15(4), 493-530.
- Gibbs, J.-L., Ellison, N.-B. & Heino, R.-D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Golder, S., Wilkinson, D. & Huberman, B. (2007, June 28-30, 2007). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. *Proceedings of the Third International Conference on Communities and Technologies*. (41-66) East Lansing, Michigan:Springer.
- Harris_Interactive. (2002). *Privacy On and Off the Internet: What Consumers Want. Conducted by Harris Interactive*. Verfügbar unter: http://www.aicpa.org/download/webtrust/priv_rpt_21mar02.pdf [20.8.2008]

- Herkner, W. (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie 5., korr. und stark erw. Aufl.* Bern: Verlag Hans Huber.
- IVW. (2008). *IVW Online Nutzungsdaten 01-2008*: IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. Verfügbar unter <http://ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php> [20.07.2008].
- Joinson, A.-N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177-192.
- Joinson, A.-N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook, *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. Florence, Italy: ACM.
- Joinson, A.-N. & Paine, C. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. In A. Joinson, McKenna, Katelyn, Postmes, Tom, Reips, Ulf-Dietrich (Hrsg.), *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Joinson, A. (1998). Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet. In J. Gackenbach (Hrsg.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications* (S. 43-60). San Diego: Academic Press.
- Jourard, S.-M. (1971). Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self.
- Korwin, M.-B. (1990). The false consensus effect and psychological adjustment to coercive sexual experiences. *Dissertation Abstracts International*, 51(2-B).
- Laurenceau, J.-P., Barrett, L.-F. & Pietromonaco, P.-R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1238-1251.
- Luckin, R., Rimmer, J. & Lloyd, A. (2001). "Turning on the Internet": Exploring children's conceptions of what the Internet is and does, *Euro-CSCL 2001*. Maastricht: Maastricht McLuhan Institute.
- Marwick, A. (2005). I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile": Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services, *6.0: Internet Generations*. Chicago, IL: Association of Internet Researchers.
- McKenna, K.-Y. A., Buffardi, L. & Seidman, G. (2005). Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz; Self-presentation to friends

- and strangers on the Internet. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit* (175-188). Göttingen: Hoegrefe.
- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today*, 1(1), 60-67.
- Millen, D. R., DiMiccio, J. M. (2007). Identity management: multiple presentations of self in facebook. *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work* (383-386). NewYork:ACM Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0* Verfügbar unter: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [09.08.2008 2008].
- Papastergiou, M. (2005). Students' Mental Models of the Internet and Their Didactical Exploitation in Informatics Education. *Education and Information Technologies*, 10(4), 341-360.
- Pedersen, P.-J. (1995). The false consensus effect in estimates of safe and unsafe practices. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 56(6-B).
- Pennebaker, J. W., Kiecolt-Glaser, J.K. and Glaser, R. (1988). Disclosure of Traumas and Immune Function: Health Implications for Psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(2), 239-245.
- Pham, K. (2008, 7.März 2008). Die Retter des guten Rufs. *Spiegel online*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,539890,00.html> [20.08.2008]
- Pollard, J.-W., Freeman, J.-E., Ziegler, D.-A., Hersman, M.-N. & Goss, C.-W. (2000). Predictions of normative drug use by college students: False consensus, false uniqueness, or just plain accuracy? *Journal of College Student Psychotherapy*, 14(3), 5-12.
- Qian, H. & Scott, C.-R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1428-1451.
- Ralph, G., Alessandro, A. & H. John Heinz, III. (2005). Information revelation and privacy in online social networks, *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*. Alexandria, VA, USA: ACM.
- Ramerstorfer, F. (2005). *Blogger-Meinung kann Job kosten*, *presstext austria*. Verfügbar unter <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=050418043> [01.07.2008].
- Ross, L., Greene, D. & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.

- Smyth, J.-M. (1998). Written emotional expression: Effect sizes, outcome types, and moderating variables. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 66(1), 174-184.
- Stutzman, F. (2006). An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1). Verfügbar unter: http://www.ibiblio.org/fred/pubs/stutzman_pub4.pdf [08.10.2008].
- Tidwell, L.-C. & Walther, J.-B. (2002). Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting To Know One Another a Bit at a Time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
- Viegas, F.-B. (2005). Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(3). Verfügbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html> [08.10.08].
- Whitley, B.-E., Jr. (1998). False consensus on sexual behavior among college women: Comparison of four theoretical explanations. *Journal of Sex Research*, 35(2), 206-214.
- Wolfson, S. (2000). Students' estimates of the prevalence of drug use: Evidence for a false consensus effect. *Psychology of Addictive Behaviors*, 14(3), 295-298.
- Yan, Z. (2006). What Influences Children's and Adolescents' Understanding of the Complexity of the Internet? *Developmental Psychology*, 42(3), 418-428.

8. ANHANG

8.1. Fragebogen

PDF-Export

Erhebung zu Plattformen im Web 2.0

Die vorliegende Erhebung setzt sich mit der Verwendung von Web2.0 Plattformen (speziellen Internetseiten) wie Facebook, StudiVZ, MySpace oder Xing auseinander.

Plattformen

Ihre Kenntnisse zu Webplattformen.

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **4 %** der Umfrage abgeschlossen.

* **Plattf_Kenntnisse:** Welche der folgenden Webauftritte sind kennen Sie?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Kenne ich	Kenne ich nicht	Bin ich mir nicht sicher
MySpace	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
StudiVZ / MeinVZ	☐	☐	☐
Xing	☐	☐	☐
Friendster	☐	☐	☐
bebo	☐	☐	☐
hi5	☐	☐	☐
TAGGED	☐	☐	☐
Multiply	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐

* **Berufliche Webseite:** Betreiben Sie aus beruflichen Gründen selbst eine Webseite oder sind auf einer Unternehmenswebseite persönliche Daten von Ihnen zu finden?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'Berufliche Webseite ']

Achtung:

Bitte berücksichtigen Sie bei der Beantwortung aller folgenden Fragen ausschließlich private und von Ihnen selbst gesetzte Aktivitäten und keine, die in rein beruflichem Kontext oder von einer ihnen nahestehenden Organisation gesetzt wurden!

Plattformenbesuch

Wie oft besuchen Sie Webplattformen?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **6 %** der Umfrage abgeschlossen.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace'

'war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse']

*** MySpace_Hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform MySpace ?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace'

'war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse']

*** Facebook_Hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform Facebook?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace'

'war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse']

*** StudiVZ_Hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattformen StudiVZ oder MeinVZ ?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich

- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
☐ Besuche ich einmal im Monat
☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
☐ Habe ich nur einmal besucht
☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse ']

* **Xing_Hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform Xing (früher) OpenBC ?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
☐ Besuche ich einmal täglich
☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
☐ Besuche ich einmal wöchentlich
☐ Besuche ich mehrmals im Monat
☐ Besuche ich einmal im Monat
☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
☐ Habe ich nur einmal besucht
☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse ']

* **Friendster_Hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform Friendster?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
☐ Besuche ich einmal täglich
☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
☐ Besuche ich einmal wöchentlich
☐ Besuche ich mehrmals im Monat
☐ Besuche ich einmal im Monat
☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
☐ Habe ich nur einmal besucht
☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse ']

* **Bebo_Hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform Bebo?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse ']

*** hi5_hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform hi5?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kenntnisse ']

*** tagged_hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform Tagged?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht

☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kennnisse ']

* **multiply_hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform Multiply?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kennnisse ']

* **LinkedIn_hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform LinkedIn?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich
- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Kenne ich' oder 'MySpace' war bei der Frage 'Plattf_Kennnisse ']

* **Youtube_hauf:**  **Wie oft besuchen Sie die Plattform YouTube?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Besuche ich mehrmals täglich
- ☐ Besuche ich einmal täglich
- ☐ Besuche ich mehrmals wöchentlich

- ☐ Besuche ich einmal wöchentlich
- ☐ Besuche ich mehrmals im Monat
- ☐ Besuche ich einmal im Monat
- ☐ Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat
- ☐ Habe ich nur einmal besucht
- ☐ Habe ich noch nie selbst besucht

Plattformen Details

Ihre Erfahrungen mit Webplattformen.

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. 7 % der Umfrage abgeschlossen.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich einmal im Monat' oder 'Besuche ich gelegentlich, aber seltener als einmal im Monat' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals täglich' war bei der Frage 'MySpace_Hauf ']

* **MySpace_Det1:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf MySpace zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich einmal im Monat' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' war bei der Frage 'Facebook_Hauf ']

* **Facebook_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf Facebook zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich einmal im Monat' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' war bei der Frage 'StudiVZ_Hauf ']

* **StudiVZ_Det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf StudiVZ oder MeinVZ zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'Xing_Hauf']

* **Xing_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf Xing (früher OpenBC) zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'Friendster_Hauf']

* **Friendster_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf Friendster zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'Bebo_Hauf']

* **bebo_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf bebo zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja
☐ Nein

ob es sich um
persönliche
Informationen,
Nachrichten,
Bilder, Termine
oder anderes
handelt.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'hi5_hauf']

* **hi5_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf hi5 zur Verfügung gestellt?**

Bitte
berücksichtigen Sie
jede Art von
möglichster
Information - egal
ob es sich um
persönliche
Informationen,
Nachrichten,
Bilder, Termine
oder anderes
handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:
☐ Ja
☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'tagged_hauf']

* **tagged_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf Tagged zur Verfügung gestellt?**

Bitte
berücksichtigen Sie
jede Art von
möglichster
Information - egal
ob es sich um
persönliche
Informationen,
Nachrichten,
Bilder, Termine
oder anderes
handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:
☐ Ja
☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'multiply_hauf']

* **multiply_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf Multiply zur Verfügung gestellt?**

Bitte
berücksichtigen Sie
jede Art von
möglichster
Information - egal
ob es sich um
persönliche
Informationen,
Nachrichten,
Bilder, Termine

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:
☐ Ja
☐ Nein

oder anderes handelt.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'LinkedIn_hauf']

* **linkedin_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf LinkedIn zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Besuche ich mehrmals täglich' oder 'Besuche ich einmal täglich' oder 'Besuche ich mehrmals wöchentlich' oder 'Besuche ich einmal wöchentlich' oder 'Besuche ich mehrmals im Monat' oder 'Besuche ich einmal im Monat' war bei der Frage 'Youtube_hauf']

* **youtube_det:**  **Haben Sie schon einmal für andere Informationen auf YouTube zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

* **sonst_det:** **Haben Sie schon einmal für andere Personen Informationen auf einer nicht genannten Webseite oder Plattform zur Verfügung gestellt?**

Bitte berücksichtigen Sie jede Art von möglicher Information - egal ob es sich um persönliche Informationen, Nachrichten, Bilder, Termine oder anderes handelt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nein

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'sonst_det']

sonst_welche: **Auf welcher Plattform (Plattformen) war das?**

Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier

Plattformen Details 2

Ihre Erfahrungen mit Webplattformen.

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **8 %** der Umfrage abgeschlossen.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'MySpace_Det1 ']

* **myspace_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf MySpace?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'Facebook_det ']

* **facebook_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf Facebook?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'StudiVZ_Det ']

* **studivz_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf StudiVZ oder MeinVZ?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'Xing_det ']

* **xing_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf Xing?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'Friendster_det ']

* **friendster_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf Friendster?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'bebo_det']

* **bebo_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf bebo?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'hi5_det']

* **hi5_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf hi5?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'tagged_det']

* **tagged_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf TAGGED?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'multiply_det']

* **multiply_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf Multiply?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen
☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'linkedin_det']

* **linkedin_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf LinkedIn?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen

☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'youtube_det ']

* **youtube_akt:**  **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil zum veröffentlichen von Videos auf YouTube?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen

☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Ja' war bei der Frage 'sonst_det ']

* **sonst_akt:** **Haben Sie zur Zeit ein aktives Profil auf {INSERTANS:47586X37X172}?**

Wenn Sie mehrere
Seiten angegeben
haben, wählen Sie
bitte Ja, wenn sie
zur Zeit auf einer
beliebigen dieser
Seiten
Informationen
verfüglich
haben.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Ja

☐ Nicht mehr, ich kann mir aber vorstellen wieder eines anzulegen

☐ Nicht mehr, ich werde auch keines mehr anlegen

Persönliche Informationen im Internet

Welche persönlichen Informationen würden Sie veröffentlichen?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **15 %** der Umfrage abgeschlossen.

* **ID_pub:** Sie stellen auf einer der erwähnten (oder ähnlichen) Plattform Informationen über sich für andere zur Verfügung.

Welche der folgenden Identifikationsmöglichkeiten würden Sie dabei auf einer für jeden und jede frei zugänglichen Webseite oder Plattform verwenden?



Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Habe ich schon getan	Möchte ich in nächster Zukunft tun	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	Kann ich mir nicht vorstellen
Meinen Vornamen	☐	☐	☐	☐	☐
Meinen Nachnamen	☐	☐	☐	☐	☐
Ein mit mir verbundenes Synonym (Spitzname, Anagram)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein unauffälliges Synonym (Müller, Meier...)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein erkennbares Synonym (Brad Pitt, Angela Merkel)	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Geburtsdatum	☐	☐	☐	☐	☐

* **ID_com:** Sie stellen auf einer der erwähnten (oder ähnlichen) Plattform Informationen über sich für andere zur Verfügung.

Bitte berücksichtigen Sie nur jene Plattformen, auf denen sich jede(r) InternetbenutzerIn unter Angabe persönlicher Informationen registrieren kann - keine kostenpflichtigen Angebote.

	Habe ich schon geaan	Möchte ich in nächster Zukunft tun	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	Kann ich mir nicht vorstellen
Meinen Vornamen	☐	☐	☐	☐	☐
Meinen Nachnamen	☐	☐	☐	☐	☐
Ein mit mir verbundenes Synonym (Spitzname, Anagramm)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein unauffälliges Synonym (Müller, Meier...)	☐	☐	☐	☐	☐
Ein erkennbares Synonym (Brad Pitt, Angela Merkel)	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Geburtsdatum	☐	☐	☐	☐	☐



Das Passwort kann von Ihnen selbst ausgewählt werden und wird nur an die Personen weitergegeben, denen Sie einen Zugriff erlauben wollen

[illegible]

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **25%** der Umfrage abgeschlossen.



Habe ich schon getan	Möchte ich in nächster Zukunft tun	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	Kann ich mir nicht vorstellen
-------------------------	---------------------------------------	--	---	----------------------------------

Gut erkennbare Bilder von mir (z.B. Portrait)


☐
☐
☐
☐
☐

Schwer erkennbare Bilder von mir (z.B. mit Sonnenbrille oder ein Ausschnitt)


☐
☐
☐
☐
☐

Unauffällige Platzhalterbilder (beliebige fremde Personen)


☐
☐
☐
☐
☐

Durchschaubare Platzhalterbilder (z.B. prominente Personen oder Haustiere)


☐
☐
☐
☐
☐

Fotos von mir in verschiedenem Kontext (Reisen, Feste...)


☐
☐
☐
☐
☐

Fotos von mir in "lustigen" Situationen, auch angeheitert oder in ausgelassener Stimmung.


☐
☐
☐
☐
☐

* bild_fremd_pub: Welche der folgenden Bildinformationen von Freunden und Freundinnen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer für jeden und jede frei zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?



Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Gut erkennbare Bilder von Freunden oder Freundinnen (z.B. Portraits)


☐
☐
☐
☐
☐

Schwer erkennbare Bilder von Freunden oder Freundinnen (z.B. mit Sonnenbrille oder ein Ausschnitt)


☐
☐
☐
☐
☐

Kann ich mir vorstellen
irgendwann zu tun

Kann ich mir derzeit nicht
vorstellen zu tun

Möchte ich in nächster
Zukunft tun

Habe ich
schon getan

Kann ich mir vorstellen
irgendwann zu tun

Kann ich mir derzeit nicht
vorstellen zu tun

Möchte ich in nächster
Zukunft tun

Habe ich
schon getan

Fotos von Freunden und Freundinnen in verschiedenem Kontext
(Reisen, Feste)

☐☐☐☐☐

Fotos von Freunden oder Freundinnen in "lustigen"
Situationen (auch angeheitert oder in ausgelassener Stimmung)

☐☐☐☐☐

* Bild_selfst_com: Welche der folgenden Bildinformationen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer nur für registrierte BenutzerInnen zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?
"Registriert" bedeutet hier, dass BenutzerInnen einen Anmeldevorgang durchlaufen haben, bei dem sie einen Benutzernamen erworben haben



Bitte berücksichtigen Sie nur jene Plattformen, auf denen sich jede(r) InternetbenutzerIn unter Angabe persönlicher Informationen registrieren kann - keine kostenpflichtigen Angebote.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Habe ich schon getan

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Gut erkennbare Bilder von mir (z.B. Portrait)

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Schwer erkennbare Bilder von mir (z.B. mit Sonnenbrille oder ein Ausschnitt)

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Unauffällige Platzhalterbilder (beliebige fremde Personen)

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Durchschaubare Platzhalterbilder (z.B. prominente Personen oder Haustiere)

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Fotos von mir in verschiedenem Kontext (Reisen, Feste...)

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Fotos von mir in "lustigen" Situationen, auch angeheitert oder in ausgelassener Stimmung.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

* bild_fremd_com: Welche der folgenden Bildinformationen von Freunden und Freundinnen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer nur für registrierte BenutzerInnen zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?
"Registriert" bedeutet hier, dass BenutzerInnen einen Anmeldevorgang durchlaufen haben, bei dem sie einen Benutzernamen erworben haben.



Bitte berücksichtigen Sie nur jene Plattformen, auf denen sich jede(r) InternetbenutzerIn unter Angabe persönlicher Informationen registrieren kann - keine kostenpflichtigen Angebote.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Gut erkennbare Bilder von Freunden oder Freundinnen (z.B. Portraits)



Schwer erkennbare Bilder von Freunden oder Freundinnen (z.B. mit Sonnenbrille oder ein Ausschnitt)



Fotos von Freunden und Freundinnen in verschiedenem Kontext (Reisen, Feste)



Fotos von Freunden oder Freundinnen in "lustigen" Situationen (auch angeheitert oder in ausgelassener Stimmung)



Kann ich mir nicht vorstellen

Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun

Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun

Möchte ich in nächster Zukunft tun

Habe ich schon getan

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

* bild_selbst_pw: Welche der folgenden Bildinformationen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer Plattform für andere zur Verfügung stellen, wenn sie von Ihnen durch ein Passwort geschützt werden kann?



Das Passwort kann von Ihnen selbst ausgewählt werden und wird nur an die Personen weitergegeben, denen Sie einen Zugriff erlauben wollen

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Gut erkennbare Bilder von mir (z.B. Portrait)



Schwer erkennbare Bilder von mir (z.B. mit Sonnenbrille oder ein Ausschnitt)



Kann ich mir nicht vorstellen

Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun

Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun

Möchte ich in nächster Zukunft tun

Habe ich schon getan

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Unauffällige Platzhalterbilder (beliebige fremde Personen)		☐	☐	☐	☐	☐
Durchschaubare Platzhalterbilder (z.B. prominente Personen oder Haustiere)		☐	☐	☐	☐	☐
Fotos von mir in verschiedenem Kontext (Reisen, Feste...)		☐	☐	☐	☐	☐
Fotos von mir in "lustigen" Situationen, auch angeheitert oder in ausgelassener Stimmung.		☐	☐	☐	☐	☐

* bild_fremd_pw: Welche der folgenden Bildinformationen von Freunden und Freundinnen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer Plattform für andere zur Verfügung stellen, wenn sie von Ihnen durch ein Passwort geschützt werden kann?



Das Passwort kann von Ihnen selbst ausgewählt werden und wird nur an die Personen weitergegeben, denen Sie einen Zugriff erlauben wollen

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Gut erkennbare Bilder von Freunden oder Freundinnen (z.B. Portraits)



Schwer erkennbare Bilder von Freunden oder Freundinnen (z.B. mit Sonnenbrille oder ein Ausschnitt)



Fotos von Freunden und Freundinnen in verschiedenem Kontext (Reisen, Feste)



Fotos von Freunden oder Freundinnen in "lustigen"



Habe ich schon getan

☐

Möchte ich in nächster Zukunft tun

☐

Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun

☐

Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun

☐

Kann ich mir nicht vorstellen

☐

Situationen (auch angeheitert oder in ausgelassener Stimmung)

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Kontaktinformationen im Internet

Welche Kontaktinformationen würden Sie veröffentlichen?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **32 %** der Umfrage abgeschlossen.

* kontakt_pub: Welche der folgenden persönlichen Kontaktinformationen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer für jeden und jede frei zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?



Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Habe ich schon geantwortet	Möchte ich in nächster Zukunft tun	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	Kann ich mir nicht vorstellen
Land	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnort	☐	☐	☐	☐	☐
Straße und Hausnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Meine persönliche, hauptsächlich verwendete Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐
Meine weitere (eine unwichtige) Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐

* kontakt_com: Welche der folgenden persönlichen Kontaktinformationen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer nur für registrierte BenutzerInnen zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?



"Registriert" bedeutet hier, dass BenutzerInnen einen Anmeldevorgang durchlaufen haben, bei dem sie einen Benutzernamen erworben haben.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Habe ich schon geantwortet	Möchte ich in nächster Zukunft tun	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	Kann ich mir nicht vorstellen
Land	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnort	☐	☐	☐	☐	☐
Straße und Hausnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Meine persönliche, hauptsächlich verwendete Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐
Meine weitere (eine unwichtige) Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte berücksichtigen Sie nur jene Plattformen, auf denen sich jede(r) InternetbenutzerIn unter Angabe persönlicher Informationen registrieren kann - keine kostenpflichtigen Angebote.

* kontakt_pw: Welche der folgenden persönlichen Kontaktinformationen würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer Plattform für andere zur Verfügung stellen, wenn sie durch ein Passwort geschützt werden kann?



Das Passwort kann von Ihnen selbst ausgewählt werden und wird nur an die Personen weitergegeben, denen Sie einen Zugriff erlauben wollen

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Land	☐	☐	☐	☐	☐
Wohnort	☐	☐	☐	☐	☐
Straße und Hausnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Telefonnummer	☐	☐	☐	☐	☐
Meine persönliche, hauptsächlich verwendete Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐
Meine weitere (eine unwichtige) Emailadresse	☐	☐	☐	☐	☐

Persönliche Umfeldinformationen im Internet

Welche Umfeldinformationen würden Sie veröffentlichen?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **45 %** der Umfrage abgeschlossen.

* umfeld_pub: Welche der folgenden persönlichen Informationen aus Ihrem Umfeld würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer für jeden und jede frei zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?



Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Meinen Tätigkeitsbereich	☐	☐	☐	☐	☐
Allgemeines zu meinem Arbeitgeber (oder vergleichbare Information, wie Uni, Schule...)	☐	☐	☐	☐	☐
Details zu meinem Arbeitgeber (Abteilung, besuchte Seminare..)	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu beruflichen Kontakten (Vorgesetzte, Kollegen...) unter Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu beruflichen Kontakten ohne Nennung von Namen	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu privaten Kontakten (Familie, Freunde..) unter Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu privaten Kontakten ohne Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meinen Freizeitinteressen	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu Vereinen und Organisationen denen ich angehöre	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meinen sexuellen Vorlieben	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meiner politischen Orientierung	☐	☐	☐	☐	☐

* **umfeld_com:** Welche der folgenden persönlichen Informationen aus Ihrem Umfeld würden Sie unter Ihrem eigenen Namen auf einer nur für registrierte BenutzerInnen zugänglichen Plattform für andere zur Verfügung stellen?



"Registriert" bedeutet hier, dass BenutzerInnen einen Anmeldevorgang durchlaufen haben, bei dem sie einen Benutzernamen erworben haben.



Bitte berücksichtigen Sie nur jene Plattformen, auf denen sich jede(r) InternetbenutzerIn unter Angabe persönlicher Informationen registrieren kann - keine kostenpflichtigen Angebote.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Meinen Tätigkeitsbereich	☐	Möchte ich in nächster Zukunft tun	☐	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	☐	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	☐	Kann ich mir nicht vorstellen	☐
Allgemeines zu meinem Arbeitgeber (oder vergleichbare Information, wie Uni, Schule...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Details zu meinem Arbeitgeber (Abteilung, besuchte Seminare..)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu beruflichen Kontakten (Vorgesetzte, Kollegen...) unter Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu beruflichen Kontakten ohne Nennung von Namen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu privaten Kontakten (Familie, Freunde..) unter Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu privaten Kontakten ohne Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meinen Freizeitinteressen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu Vereinen und Organisationen denen ich angehöre	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meinen sexuellen Vorlieben	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meiner politischen Orientierung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* **umfeld_pw:** Welche der folgenden persönlichen Informationen aus Ihrem Umfeld würden Sie auf unter Ihrem eigenen Namen auf einer Plattform für andere zur Verfügung stellen, wenn sie von Ihnen durch ein Passwort geschützt werden kann?



Das Passwort kann von Ihnen selbst ausgewählt werden und wird nur an die Personen weitergegeben, denen Sie einen Zugriff erlauben wollen

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Meinen Tätigkeitsbereich	☐	Möchte ich in nächster Zukunft tun	☐	Kann ich mir vorstellen irgendwann zu tun	☐	Kann ich mir derzeit nicht vorstellen zu tun	☐	Kann ich mir nicht vorstellen	☐
Allgemeines zu meinem Arbeitgeber (oder vergleichbare Information, wie Uni, Schule...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Details zu meinem Arbeitgeber (Abteilung, besuchte Seminare..)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu beruflichen Kontakten (Vorgesetzte, Kollegen...) unter Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu beruflichen Kontakten ohne Nennung von Namen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen zu privaten Kontakten (Familie, Freunde..) unter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐
Informationen zu privaten Kontakten ohne Nennung ihres Namens	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meinen Freizeitinteressen	☐	☐	☐	☐
Informationen zu Vereinen und Organisationen denen ich angehöre	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meinen sexuellen Vorlieben	☐	☐	☐	☐
Informationen zu meiner politischen Orientierung	☐	☐	☐	☐

Auswirkungen Teil 1

Erwartete Auswirkungen.
Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **50 %** der Umfrage abgeschlossen.

ID_erwartung: Welche Erwartungen haben Sie:

Wie kann es sich auswirken , wenn Sie persönliche Identifikationsmerkmale wie Vorname, Nachname, Geburtsdatum und ähnliches auf einer der erwähnten oder einer ähnlichen Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen (bzw. stellen würden)?



Tragen Sie ihre Antworten bitte in die Felder ein. Eine mögliche Antwort wäre: "Von Freunden geteilt zu werden"

Bitte Ihre Antwort(en) hierher schreiben

Auswirkung:

Auswirkung:

Auswirkung:

Bild_erwartung: Welche Erwartungen haben Sie:

Wie kann es sich auswirken , wenn Sie Fotografien und Bilder von sich oder Freunden unter ihrem Namen auf einer der erwähnten oder einer ähnlichen Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen (bzw. stellen würden)?



Tragen Sie ihre Antworten bitte in die Felder ein. Eine mögliche Antwort wäre: "Von Freunden erkannt zu werden"

Bitte Ihre Antwort(en) hierher schreiben

Auswirkung:

Auswirkung:

Auswirkung:

Kontakt_erwartung: Welche Erwartungen haben Sie:

Wie kann es sich auswirken , wenn Sie persönliche Kontaktinformationen wie Adresse, Telefonnummer und ähnliches auf unter ihrem Namen auf einer der erwähnten oder einer ähnlichen Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen (bzw. stellen würden)?



Tragen Sie Ihre Antworten bitte in die Felder ein. Eine mögliche Antwort wäre: "Freunde nehmen mit mir Kontakt auf"

Bitte Ihre Antwort(en) hierher schreiben

Auswirkung: _____

Auswirkung: _____

Auswirkung: _____

Umfeld_Erwartung: Welche Erwartungen haben Sie und welche Auswirkungen werden sich vielleicht einstellen, wenn Sie persönliche Informationen aus ihrem Umfeld, wie Hobbies, Tätigkeiten, Interessen und ähnliches unter ihrem Namen auf einer der erwähnten oder einer ähnlichen Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen (bzw. stellen würden)?



Tragen Sie Ihre Antworten bitte in die Felder ein. Eine mögliche Antwort wäre: "Meine Freunde über meine aktuellen Tätigkeiten zu informieren"

Bitte Ihre Antwort(en) hierher schreiben

Auswirkung: _____

Auswirkung: _____

Auswirkung: _____

Bewertung und Wahrscheinlichkeit 1
Wie Bewerten Sie die Auswirkungen?
Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **54 %** der Umfrage abgeschlossen.

BW_ID: Persönliche Infos:



- Bitte beurteilen Sie, wie wichtig es für Sie ist, dass {INSERTANS:47586X43X2021} und ihre weiteren Erwartungen eintreten (oder - wenn es negative Auswirkungen sind, wie wichtig es ist, dass sie nicht eintreten).
- Beurteilen Sie danach in der rechten Spalte, wie wahrscheinlich es ist, dass {INSERTANS:47586X43X2021} und ihre anderen Erwartungen durch die Freigabe der persönlichen Information im Internet auch tatsächlich eintreten werden.

Zeilen mit dem Inhalt "**keine Antwort**" müssen nicht beantwortet werden.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

{INSERTANS:47586X43X2021}

Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Sehr unwichtig	Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird wahrscheinlich eintreten	Wird eher nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

{INSERTANS:47586X43X2022}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2023}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BW_Bild: Persönliche Bilder:



- Bitte beurteilen Sie, wie wichtig es für Sie ist, dass {INSERTANS:47586X43X2031} und ihre weiteren Erwartungen eintreten (oder - wenn es negative Auswirkungen sind, wie wichtig es ist, dass sie nicht eintreten).
- Beurteilen Sie danach in der rechten Spalte, wie wahrscheinlich es ist, dass {INSERTANS:47586X43X2031} und ihre anderen Erwartungen durch die Freigabe der persönlichen Information im Internet auch tatsächlich eintreten werden.

Zeilen mit dem Inhalt "Keine Antwort" müssen nicht beantwortet werden.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Unwichtig	Sehr unwichtig	Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird wahrscheinlich eintreten	Wird eher eintreten	Wird nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten
{INSERTANS:47586X43X2031}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2032}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2033}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BW_Kontakt: Persönliche Kontaktinformationen:



- Bitte beurteilen Sie, wie wichtig es für Sie ist, dass {INSERTANS:47586X43X2041} und ihre weiteren Erwartungen eintreten (oder - wenn es negative Auswirkungen sind, wie wichtig es ist, dass sie nicht eintreten).
- Beurteilen Sie danach in der rechten Spalte, wie wahrscheinlich es ist, dass {INSERTANS:47586X43X2041} und ihre anderen Erwartungen durch die Freigabe der persönlichen Information im Internet auch tatsächlich eintreten werden.

Zeilen mit dem Inhalt "Keine Antwort" müssen nicht beantwortet werden.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Unwichtig	Sehr unwichtig	Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird wahrscheinlich eintreten	Wird eher eintreten	Wird nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten
{INSERTANS:47586X43X2041}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2042}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2043}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BW_Umfeld: Informationen aus dem persönlichen Umfeld:



- Bitte beurteilen Sie, wie wichtig es für Sie ist, dass {INSERTANS:47586X43X2051} und ihre weiteren Erwartungen eintreten (oder - wenn es negative Auswirkungen sind, wie wichtig es ist, dass sie nicht eintreten).
- Beurteilen Sie danach in der rechten Spalte, wie wahrscheinlich es ist, dass {INSERTANS:47586X43X2051} und ihre anderen Erwartungen durch die Freigabe der

persönlichen Information im Internet auch tatsächlich eintreten werden.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Zeilen mit dem Inhalt "Keine Antwort" müssen nicht beantwortet werden.

	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Sehr unwichtig	Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird eher wahrscheinlich eintreten	Wird eher nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten
{INSERTANS:47586X43X2051}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2052}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X43X2053}	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Einfluss von Mittel/ Personen

Was beeinflusst Ihr Verhalten?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **56 %** der Umfrage abgeschlossen.

Einfluss, SU: Welche Personen und Gruppen aus Ihrem persönlichen Umfeld könnten die Entscheidung beeinflussen, ob Sie persönliche Informationen, Bilder, Kontaktinformationen oder Informationen aus dem Umfeld auf einer der erwähnten (oder einer ähnlichen) Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen?

Bitte Ihre Antwort(en) hierher schreiben

Tragen Sie Ihre Antworten bitte in die Felder ein. Eine mögliche Antwort wäre: "Meine Freunde"

1. Person / Gruppe:
2. Person / Gruppe:
3. Person / Gruppe:

Mittel: Über welche Fähigkeiten und Mittel müssen Sie verfügen, damit Sie persönliche Informationen, Bilder, Kontaktinformationen oder Informationen aus dem Umfeld auf einer der erwähnten (oder einer ähnlichen) Plattform für andere frei zugänglich zur Verfügung stellen?

Bitte Ihre Antwort(en) hierher schreiben

Tragen Sie Ihre Antworten bitte in die Felder ein. Eine mögliche Antwort wäre: "Ausreichend Zeit"

- Notwendig 1::
- Notwendig 2::
- Notwendig 3::
- Notwendig 4::

Bewertung Mittel / Personen

Wie wichtig sind diese Einflüsse?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **59 %** der Umfrage abgeschlossen.

BW_GRI: Meinung der Anderen:

- Bitte beurteilen Sie, wie die genannten Personen bzw. Gruppen zum Veröffentlichlichen von persönlicher Information im Internet eingestellt sind.
- Beurteilen Sie danach, wie wichtig es ihnen ist, im Sinn der Personen bzw. Gruppe zu handeln.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Zeilen mit dem



Inhalt "Keine Antwort" müssen nicht beantwortet werden.

Sehr positive Einstellung	Positive Einstellung	Überwiegend positiv	Überwiegend negativ	Negative Einstellung	Sehr negative Einstellung	Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Unwichtig	Sehr unwichtig
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X46X2131}											
{INSERTANS:47586X46X2132}											
{INSERTANS:47586X46X2133}											

BW_Mittel: Notwendige Mittel und Fähigkeiten:

- Bitte beurteilen Sie, wie sehr die genannten Mittel und Fähigkeiten die Möglichkeit zum Veröffentlichlichen von Information im Internet beeinflussen.
- Beurteilen Sie danach, in welchem Ausmaß Sie über diese Mittel bzw. Fähigkeiten verfügen.

Zeilen mit dem Inhalt "Keine Antwort" müssen nicht beantwortet werden.

Hat einen sehr großen Einfluss	Hat einen eher großen Einfluss	Hat einen eher geringen Einfluss	Hat einen sehr geringen Einfluss	Sehr leicht verfügbar / vorhanden	Leicht verfügbar / vorhanden	Eher leicht Verfügbar / Vorhanden	Eher schwer Verfügbar / Vorhanden	Schwer verfügbar / vorhanden	Sehr schwer verfügbar / vorhanden
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
{INSERTANS:47586X46X2141}									
{INSERTANS:47586X46X2142}									
{INSERTANS:47586X46X2143}									
{INSERTANS:47586X46X2144}									

Fremderwartungen (1)

Wie bewerten Sie die folgenden Auswirkungen?
Am Ende dieser Seite haben Sie ca. 65 % der Umfrage abgeschlossen.

* Erwartungen positiv: Nachfolgend finden Sie Erwartungen und Auswirkungen, die sich andere Personen vom Teilen von Informationen im Internet erhoffen.

Nehmen Sie an, Sie hätten im Internet Informationen für andere zur Verfügung gestellt. Bitte geben Sie an:

- Wie wichtig es für Sie wäre, dass diese Erwartungen eintreten (linke Spalte)
- Wie wahrscheinlich es ist, dass diese Erwartungen tatsächlich eintreten (rechte Spalte)

Sollten sich Erwartungen mit den von Ihnen schon vorhin genannten Erwartungen überschneiden, ersuche ich Sie die Antworten trotzdem noch einmal auszufüllen.

Sehr wichtig	Wichtig	Eher wichtig	Eher nicht wichtig	Unwichtig	Sehr unwichtig	Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird eher wahrscheinlich eintreten	Wird eher nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe durch die Benutzung Vorteile im Alltag									
Ich kann Kontakt zu neuen, interessanten Personen knüpfen									

Fremderwartungen (2)

Wie bewerten Sie die folgenden Auswirkungen?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **68 %** der Umfrage abgeschlossen.

* Erwartungen ängstlich: Nachfolgend finden Sie weitere Erwartungen und mögliche Auswirkungen, deren Eintreten andere Personen durch das Teilen von Informationen im Internet befürchten. Nehmen Sie an, Sie hätten im Internet Informationen für andere zur Verfügung gestellt.
Bitte geben Sie an:

- Wie wichtig es für Sie wäre, dass diese Erwartungen nicht eintreten (linke Spalte)
- Wie wahrscheinlich es ist, dass diese Erwartungen tatsächlich eintreten (rechte Spalte)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Sollten Sie
Erwartungen mit
den von Ihnen
schon vorher
genannten
Erwartungen
überschneiden,
ersuche ich Sie die
Antworten
trotzdem noch
einmal auszufüllen.

	Vermeiden ist sehr wichtig	Vermeiden ist eher wichtig	Vermeiden ist eher unwichtig	Vermeiden ist unwichtig	Vermeiden ist sehr unwichtig	Wird sehr wahrscheinlich eintreten	Wird wahrscheinlich eintreten	Wird eher nicht eintreten	Wird nicht eintreten	Wird sicher nicht eintreten
Vorgesetzte oder Lehrer haben Zugang zu unvorteilhafter Information über mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mich für eine Stellung bewerbe, greift die Firma auf diese Informationen zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Partnerin / mein Partner liest Informationen, die nicht für sie / ihn bestimmt sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe negative Konsequenzen im Beruf	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unbedachte Bemerkungen oder Fotos führen zu einer Gerichtsverhandlung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jemand gibt sich mit Hilfe der verfügbaren Daten als mich aus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine unerwünschte Person erschleicht sich Informationen über mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es entsteht eine peinliche Situation in meinem familiären	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Umfeld

Ich werde zum Opfer
von Stalking

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Verwendung von Plattformen

Wofür verwenden Sie diese Webplattformen?
Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **73 %** der Umfrage abgeschlossen.

*** Eigene Verwendung: Informationen werden zu verschiedenen Zwecken auf Webplattformen ausgetauscht.
Bitte geben Sie an, wie intensiv Sie selbst die im Folgenden angeführten Möglichkeiten nutzen**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Nutze ich häufig	Nutze ich eher häufig	Nutze ich eher selten	Nutze ich selten	Nutze ich sehr selten
Um Kontakt zu FreundInnen aufzunehmen	☐	☐	☐	☐	☐
Um mit FreundInnen Informationen auszutauschen	☐	☐	☐	☐	☐
Um mit FreundInnen Bilder oder Videos auszutauschen	☐	☐	☐	☐	☐
Um mich mit Freunden oder FreundInnen zu verabreden	☐	☐	☐	☐	☐
Um Information über die FreundInnen meiner eigenen Freunde und Freundinnen zu finden	☐	☐	☐	☐	☐
Um nach Kontakten von früher zu suchen	☐	☐	☐	☐	☐
Um mich über aktuelle Ereignisse aus dem persönlichen Bereich zu unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Um mich über aktuelle Ereignisse aus dem allgemeinen Bereich (wie Politik oder Tagesthemen) zu unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Um mich über aktuelle Ereignisse aus der Arbeit (Studium...) auszutauschen	☐	☐	☐	☐	☐
Um nach ungünstigen Informationen zu Personen zu suchen, die ich nicht mag	☐	☐	☐	☐	☐
Um Wissen über Personen zu sammeln, mit denen ich bald beruflich zu tun haben werde	☐	☐	☐	☐	☐
Um an vertrauliche (verheimlichte) Informationen mir nahestehender Personen zu kommen	☐	☐	☐	☐	☐
Um mit fremden, interessanten Personen in Kontakt zu treten	☐	☐	☐	☐	☐

Verwendung von Plattformen (2)

Wofür verwenden andere die Plattformen?
Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **78 %** der Umfrage abgeschlossen.

*** Genutzt: Informationen werden zu verschiedenen Zwecken auf Webplattformen ausgetauscht.
Bitte geben Sie an, wie intensiv die im Folgenden angeführten Möglichkeiten im Allgemeinen genutzt wird.**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Wird es sehr häufig genutzt	Wird es häufig genutzt	Wird es eher häufig genutzt	Wird es eher selten genutzt	Wird es sehr selten genutzt
--------------------------------	---------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Um Kontakt zu FreundInnen aufzunehmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um mit FreundInnen Informationen auszutauschen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um mit FreundInnen Bilder oder Videos auszutauschen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um sich mit Freunden oder FreundInnen zu verabreden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um Information über die FreundInnen der eigenen Freunde und Freundinnen zu finden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um nach Kontakten von früher zu suchen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um sich über aktuelle Ereignisse aus dem persönlichen Bereich zu unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um sich über aktuelle Ereignisse aus dem allgemeinen Bereich (wie Politik oder Tagesthemen) zu unterhalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um sich über aktuelle Ereignisse aus der Arbeit (Studium...) auszutauschen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um nach ungünstigen Informationen zu Personen zu suchen, die sie nicht mögen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um Wissen über Personen zu sammeln, mit denen sie bald beruflich zu tun haben werden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um an vertrauliche (verheimlichte) Informationen von nahestehenden Personen zu kommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um mit fremden, interessanten Personen in Kontakt zu treten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weitere Erwartungen

Mögliche negative Konsequenzen

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. 80 % der Umfrage abgeschlossen.

*** Negative_Kons: In den Medien wurde bereits über negative Konsequenzen durch das Veröffentlichlichen von Informationen über sich selbst berichtet. Bitte schätzen Sie ein, wie wahrscheinlich es ist, dass die folgenden Konsequenzen für Sie, bzw. für andere eintreten.**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Könnte mich sehr leicht treffen	Könnte mich eher leicht treffen	Könnte mich nicht leicht treffen	Könnte mir sicher nicht passieren	Könnte andere sehr leicht treffen	Könnte andere eher leicht treffen	Könnte andere nicht leicht treffen	Könnte andere sicher nicht treffen
Verweis von der Schule/Universität oder Kündigung wegen veröffentlichter Information	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ablehnung bei Bewerbungsgesprächen, da die Firma zuvor Daten über mich im Internet recherchiert hat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verletzte Gefühle in meinem Umfeld (durch von mir unüberlegt veröffentlichte Information)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schwierigkeiten in meiner Partnerschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spott von Bekannten oder peinliche Situationen im Bekanntenkreis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachteile im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit (z.B. geringere Glaubwürdigkeit oder Seriosität gegenüber Geschäftspartnern)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Erfahrung mit dem Internet
Ihre Erfahrungen mit dem Internet

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. **82 %** der Umfrage abgeschlossen.

*** 0008: Seit wann benutzen Sie das Internet?**
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ weniger als 1 Jahr	☐ 1-2 Jahre	☐ 3-4 Jahre	☐ 4-5 Jahre	☐ 5-6 Jahre	☐ Länger als 6 Jahre
---	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---

*** 0009: In welchen Umgebungen nutzen Sie das Internet?**
(Es sind mehrere Antworten möglich)
Bitte wählen Sie alle Punkte aus, die zutreffen:

☐ Berufliche Tätigkeit	☐ Freizeit / Privat
☐ Studium / Ausbildung	Sonstiges:

*** 0010: Wie oft benutzen Sie das Internet?**
Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

☐ Mehrmals täglich	☐ Mehrmals die Woche	☐ Seltener
☐ Täglich	☐ Einmal die Woche	☐ Einmal im Monat

*** 0011: Wo nutzen Sie den Zugang zum Internet?**
(Mehrfachantworten sind möglich)
Bitte wählen Sie alle Punkte aus, die zutreffen:

☐ Am Arbeitsplatz	☐ An öffentlichen Zugängen wie Internet-Cafes
☐ Zu Hause	☐ Von mobilen Geräten (Telefone, PDAs)

Sonstiges:

* 0012: Welche Rolle spielt das Internet in ihrem Alltag?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Hat eine sehr hohe Bedeutung
- ☐ Hat eine hohe Bedeutung
- ☐ Hat eine eher hohe Bedeutung
- ☐ Hat eine eher geringe Bedeutung
- ☐ Hat eine geringe Bedeutung
- ☐ Hat eine sehr geringe Bedeutung

Das WWW

Welche Aussagen sind korrekt?

Am Ende dieser Seite haben Sie ca. 98 % der Umfrage abgeschlossen.

* www_was: Nachfolgend finden Sie Aussagen zum Internet.

Bitte beurteilen Sie, wie sehr diese Aussagen mit Ihrem persönlichen Bild vom Internet übereinstimmen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Stimme ich völlig überein	Stimme ich sehr überein	Stimme ich eher überein	Stimme ich nicht überein	Stimme ich gar nicht überein
Eine Informationsquelle. Wir können uns zu jeder Zeit Information holen	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Medium, mit dessen Hilfe man mit anderen Leuten kommunizieren und neue Treffen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Medium zur Unterhaltung	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Netzwerk, das alle Computer miteinander verbindet	☐	☐	☐	☐	☐
Ein sehr großes Computerprogramm, das alle Menschen miteinander verbindet	☐	☐	☐	☐	☐
Ein Lernmedium. Es hilft in der Ausbildung, es gibt mir die Möglichkeit Sachen zu lernen	☐	☐	☐	☐	☐
Eine Unterstützung um Aufgaben besser erledigen zu können	☐	☐	☐	☐	☐
Ein von Menschen kontrolliertes Instrument	☐	☐	☐	☐	☐

* www_wie: Nachfolgend finden Sie Aussagen darüber, wie das Internet funktioniert.

Bitte beurteilen Sie, wie sehr diese Aussagen mit Ihrem persönlichen Bild vom Internet übereinstimmen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Stimme ich völlig überein	Stimme ich sehr überein	Stimme ich eher überein	Stimme ich nicht überein	Stimme ich gar nicht überein
Die Information im Internet wird in einem großen Computer zentral	☐	☐	☐	☐	☐

gespeichert. Dieser leitet Anfragen an die anderen Computer weiter
Informationen im Internet befinden sich auf den Computern der Internet
Benutzer und Benutzerinnen ☐

Informationen im Internet werden von speziellen Internetsystemen zur
Verfügung gestellt ☐

Es ist technisch völlig unmöglich, dass die ganze Information im Internet
auf einem einzelnen Computer zentral gespeichert wird. ☐

Information im Internet wird auf vielen Computern gespeichert, das sind
aber nicht die Computer der Benutzer und Benutzerinnen. ☐

*** www_wer: Nachfolgend finden Sie Aussagen darüber, wer für Inhalte des Internets verantwortlich ist.
Bitte beurteilen Sie, wie sehr diese Aussagen mit Ihrem persönlichen Bild vom Internet übereinstimmen.**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Stimme ich völlig überein	Stimme ich sehr überein	Stimme ich eher überein	Stimme ich eher nicht überein	Stimme ich nicht überein	Stimme ich gar nicht überein
Es gibt eine zentrale Organisation, die die im Internet verfügbaren Inhalte besitzt und kontrolliert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt eine zentrale Organisation, die für Reparaturen, Wartung und Weiterentwicklung des Internets verantwortlich ist	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt eine zentrale Organisation, die Inhalte im Internet hinzufügt oder ablehnt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Internet ist unabhängig und steuert sich selbst	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeder ist für die im Internet zur Verfügung gestellte Information selbst verantwortlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Verantwortung über die Inhalte im Internet ist breit gestreut und liegt bei vielen verschiedenen Organisationen Personen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*** www_internet: Nachfolgend finden Sie Aussagen darüber, wie das WorldWideWeb und das Internet zusammenhängen.
Bitte beurteilen Sie, wie sehr diese Aussagen mit Ihrem persönlichen Bild vom Internet übereinstimmen.**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Stimme ich völlig überein	Stimme ich sehr überein	Stimme ich eher überein	Stimme ich eher nicht überein	Stimme ich nicht überein	Stimme ich gar nicht überein
Das Internet ist eine Weiterentwicklung des WorldWideWeb	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das WorldWideWeb erreicht viele Computer, das Internet bezieht Information nur von einem Computer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das WorldWideWeb ist eine Ansammlung von Inhalten die miteinander verbunden sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet und WorldWideWeb sind zwei unterschiedliche Begriffe, die aber das selbe meinen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* **www_woraus:** Nachfolgend finden Sie Aussagen darüber, woraus das Internet besteht.
Bitte beurteilen Sie, wie sehr diese Aussagen mit Ihrem persönlichen Bild vom Internet übereinstimmen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Stimme ich völlig überein	Stimme ich sehr überein	Stimme ich eher überein	Stimme ich eher nicht überein	Stimme ich nicht überein	Stimme ich gar nicht überein
Aus Webseiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus vielen Prozessoren, Kabeln und Geräten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus vielen Computern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus einem zentralen Computer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ist in meinem Computer enthalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus vielen Netzwerken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus vielen verbundenen Computern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aus Telefonleitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* **www_sorgen:** Nachfolgend finden Sie Aussagen darüber, welche Bereiche im Internet zum Problem werden könnten.
Bitte beurteilen Sie, wie sehr auch Sie über diese Punkte besorgt sind

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	Macht mir sehr große Sorgen	Macht mir große Sorgen	Macht mir eher große Sorgen	Macht mir eher wenig Sorgen	Macht mir wenig Sorgen	Macht mir sehr wenig Sorgen
Langsames Öffnen von Webseiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viele PopUp Fenster	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zu viel Zeit, die im Internet verbracht wird	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verletzung der Privatsphäre durch Datensammlung auf Webseiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pornographie im Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Identitätsdiebstahl	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verletzung der Privatsphäre durch abgefangene Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spyware	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gefälschte Webseiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angriffe von Hackern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Viren, Trojaner und Würmer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demographische Daten

Informationen zu Ihrer Person.

Sie befinden Sich auf der **vorletzten Seite** der Umfrage!

*** 0002: Bitte geben Sie ihr Alter an:**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ <15
☐ 16-20
☐ 21-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-45
☐ 46-50
☐ 51-55
☐ >55

*** 0003: Ihr Geschlecht**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Weiblich
☐ Männlich

0004: Was ist Ihre höchste, abgeschlossene Berufsausbildung?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Kein Schulabschluss
☐ Hauptschule
☐ Fachausbildung ohne Matura (Abitur)
☐ Matura / Berufsbildende Höhere Schule mit Matura (Abitur)
☐ Studium / FH oder Gleichwertig

0005: Welche Berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit vorwiegend aus?

Wenn Sie mehrere Tätigkeiten ausüben, wählen Sie bitte jene, die den subjektiv höheren Stellenwert einnimmt.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ StudentIn / SchülerIn
☐ Sonstige Tätigkeit
☐ Unselbständig Berufstätig
☐ Nicht Berufstätig
☐ Selbständig Berufstätig

0006: Bitte geben Sie Ihren Familienstand an:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ledig
☐ feste Beziehung
☐ geschieden
☐ verwitwet

Ende

Vielen Dank für die Teilnahme an der Untersuchung!

Wenn Sie an den Untersuchungsergebnissen interessiert sind, senden Sie bitte ein Email an diplomarbeit@grossfurtner.com. Ansonsten würde ich mich freuen, wenn Sie mir für den Abschluss meines Studiums die Daumen halten ;-)

Mit bestem Dank,

Christof Grossfurtner

Kommentar: Haben Sie noch Anregungen oder Anmerkungen zur Untersuchung?

Bitte tragen sie sie im untenstehenden Feld ein.

Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens..

8.2. Zusammenfassung (DE)

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigte sich mit Veröffentlichungshandlungen auf SNS und untersuchte den Zusammenhang mit der Einstellung zu diesem Verhalten, dem Auftreten des False-Consensus Effekts und der Qualität des mentalen Modells vom Internet.

Die Einstellung zum Verhalten wurde mit Hilfe des Modells des geplanten Handelns nach Ajzen (1985) erhoben. Nach diesem Modell bestimmen die drei Faktoren „Meinungen zu einem Verhalten“, „subjektive Norm“ und die „Kontrollerwartung“ ob ein, eventuell risikobehaftetes Verhalten gesetzt wird oder nicht.

Der False Consensus Effekt wurde von Ross et al. (1977) postuliert und beschreibt, dass Personen die Häufigkeit des selbst gewählten Verhaltens systematisch überschätzen. In verschiedenen, mehr oder weniger kritischen Bereichen konnte gezeigt werden, dass diese überhöhten Schätzungen zu einer Rechtfertigung des eigenen Handelns herangezogen wurden (z.B. Pollard et al., 2000; Whitley, 1998; Wolfson, 2000).

Die letzte Theorie vom mentalen Modell vom Internet geht auf Untersuchungen von Papastergiou (2005) und Yan (2006) zurück. Die AutorInnen führen neben dem technischen auch noch das soziale Verständnis vom Internet ein.

Social Network Sites (SNS) bieten BenutzerInnen die Möglichkeit, ein öffentliches Profil zu erstellen, in dem sie Informationen über sich und Verbindungen zu anderen, real existierenden Personen preisgeben können (Boyd & Ellison, 2007). Aktivitäten auf SNS üben einen starken Anreiz aus (Ellison et al., 2007; Golder et al., 2007; Joinson, A.-N., 2008), sind aber wie auch andere Selbstveröffentlichungshandlungen mit Risiken verbunden (Qian & Scott, 2007; Viegas, 2005).

Die durchgeführte Erhebung mittels Onlinefragebogen ermöglichte es, die Versuchsgruppe in ihrem Veröffentlichungsverhalten und in Anlehnung an Westin (Harris Interactive, 2002) in drei Gruppen zu unterteilen - unbesorgte Selbstveröffentlicherinnen, VerweigerInnen und kritische SelbstveröffentlicherInnen. Diese Gruppen wurden mittels interferenzstatistischer Verfahren miteinander verglichen.

Es zeigte sich, dass vor allem eine hohe subjektive Bewertung von wahrscheinlichen Konsequenzen mit dem Umsetzen von Selbstveröffentlichungshandlungen verbunden ist. Hemmende Einflüsse durch negative Erwartungen kamen weniger zum Tragen, sie führten bei unzureichenden positiven Erwartungen zur Verweigerung der Veröffentlichung, bei vorhandenen positiven Erwartungen zu vorsichtigeren und geschützten Handlungen. Die soziale Norm und die Kontrollerwartung hatten keinen signifikanten Einfluss.

Der False Consensus Effekt konnte nur auf allgemeiner Ebene, also in Bezug auf das Gesamtverhalten, nicht aber spezifiziert nach allgemeinem und kritischem Verhalten beobachtet werden. Auch für die Qualität des mentalen Modells vom Internet konnte keine signifikante Auswirkung festgestellt werden.

Weitergehende Untersuchungen sollten vom quasiexperimentellen Design abweichen und versuchen, tatsächlich den Entscheidungsprozess vor dem Setzen einer Handlung zu beobachten.

8.3. Abstract (EN)

Activities on Social Network Sites include the self disclosure of private information. This thesis tries to investigate the factors that lead to and influence the disclosure of private information. The theoretical background includes the Theorie of planned behaviour (Ajzen 1985), the False Consensus Effect (Ross, Greene and House, 1977) and the quality of the mental model of the internet.

The model of planned behaviour was used to survey the attitude towards the self disclosure activities. In this paradigm, the three main factors „Attitude Toward Behaviour“, „Subjective Norm“ and „Perceived Behavioural Control“ are considered, to be responsible for the the decision whether an activity is set or not.

The False Consensus Effect was postulated by Ross et al. (1977) and describes the effect, that persons systematically overestimate the commonness of their own behaviour. It could be shown in several surveys, that this overrating is used as intrapersonal justification of risky behaviour (e.g. Pollard et al., 2000; Whitley, 1998; Wolfson, 2000).

The final theory is about the mental model of the internet and is based on the research activities of Papastergiou (2005) and Yan (2006). Their enhancement to existing theories of internet experience is the consideration of social understanding of the net.

Social Network Sites (SNS) offer their users the possibility to create a public available profile. The profile contains information about themselves and about relations to other users that are known from „real life“. (Boyd & Ellison, 2007). Activities on SNS are very appealing (Ellison et al., 2007; Golder et al., 2007; Joinson, A.-N., 2008), but often bear risks in the social or working envi-

ronment, when this information is found by the „wrong“ persons (Qian & Scott, 2007; Viegas, 2005).

Based on the collected information, the survey participants were classified on three groups that follow the typology of Westin (Harris Interactive, 2002). He distinguishes three groups, Privacy Fundamentalists, Privacy Unconcerned and Privacy Pragmatists. Those groups were compared related to the former described theories.

It could be shown, that the main factor for setting disclosure activities is a positive expectation for consequences. Negative expectations led either to non-disclosure (if there are not enough positive beliefs) or to careful or password protected disclosure. No influence could be found for the Social Norm and Perceived Behavioural Control.

The False Consensus Effect could only be confirmed on a general level, not for distinct behaviour categories like „platform consistent behaviour“ and “critical behaviour”. There was also no confirmation for any influence of the quality of the mental model on the disclosure behaviour.

Further research should investigate directly in the decision process, not – as in this survey – in actions that were already taken.

Lebenslauf

Christof Grossfurtner



- 1971** Geburt in Linz/OÖ
- 1986 – 1991** BBA f. Kindergartenpädagogik Linz
- 1993 –** Studium der Psychologie, Wien
Schwerpunkt Medien- und Werbepsychologie
- 1998 – 2003** Tutor zur Lehrveranstaltung „Neue Medien und wissenschaftliches Arbeiten“
- 1999-2000** Usability Engineer am Institut für angewandte Informatik der Universität Wien
- 2000 - 2007** Hauptverantwortlicher Projektkoordinator für EU-Forschungsprojekte der TU-Wien und presstext.austria:
- „NEDINE“ (6 Partner aus AT, SK, CZ, ES, DE, CH 2004-2007)
 - „OmniPaper“ (8 Partner aus AT, BE, ES, PT 2002-2004)
 - „FIRM“ (6 Partner aus AT, DE, HE, 2000-2001)
- 2002 – 2003** Handels- und gewerberechtlicher Geschäftsführer der SolidOne Mediendienstleistung GesmbH
Ablösung in beiden Funktionen durch einen Gesellschafter nach einem Jahr, gemäß zu Beginn getroffener Vereinbarung.
- 2004 -** Trainer bzw. Ausbilder von Lehrlingen als EDV-TechnikerInnen im Rahmen einer AMS Maßnahme für Weidinger & Partner (JASG)
- Selbständige Tätigkeit im Bereich EDV, Schwerpunkte Usability, Fortbildung, Projektmanagement sowie Unternehmensorganisation als Einzelunternehmer / Geschäftsführer einer OEG
- Konzeption, Vorbereitung und Abhaltung von Workshops zu den Bereichen Zukunftsgestaltung unternehmensinterne Konflikte und Mitarbeitermotivation