



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken:
Karrierекick oder Karrierекnick?“

verfasst von / submitted by

Lisa Mayrhofer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015 / Vienna, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Wien, 2015

Unterschrift:

Danksagung

Ein großer Dank geht an meine Eltern Gerhard und Margit Mayrhofer, die mir dieses Studium ermöglicht haben und auf die ich immer zählen kann. Besonders bedanke ich mich bei meiner Mutter, die diese Magisterarbeit Korrektur gelesen hat und damit einen wesentlichen Beitrag geleistet hat.

Ich möchte mich an dieser Stelle auch bei jenen StudienkollegInnen bedanken, die mich auf meinem Weg durch das Studium begleitet haben und ohne die die Studienzeit nur halb so lustig und toll gewesen wäre.

Ein herzliches Dankeschön geht außerdem an die TeilnehmerInnen der Gruppendiskussionen, die trotz tropischen Temperaturen motiviert teilgenommen haben und ohne deren Mitwirkung die Verfassung dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Auch möchte ich mich auf diesem Wege noch einmal bei meinen Freundinnen Jasmin Holzmann und Pia Fiegl bedanken, die mir ihre Wohnung zur Durchführung der Diskussionen zur Verfügung gestellt haben.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell bedanken, der es mir ermöglicht hat, dieses spannende Thema zu behandeln.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	2
1. Einleitung	3
1.1. Erkenntnisinteresse.....	5
1.2. Forschungsstand	5
1.3. Aufbau der Arbeit.....	6
1.4. Formale Festlegung	7
I. Theoretischer Teil.....	8
2. Selbstdarstellung.....	8
2.1. Selbst und Identität.....	8
2.2. Selbstdarstellung im realen Leben.....	9
2.3. Impression-Management-Theorie	11
2.4. Symbolischer Interaktionismus als Vorläufer der Impression-Management-Theorie.....	12
2.5. Erving Goffman's Theorie der Selbstdarstellung.....	13
2.6. Strategien und Taktiken.....	14
3. Social Network Sites	20
3.1. Begriffsdefinition	20
3.2. Nutzung und UserInnen.....	23
3.3. Privatheit.....	29
3.4. Private soziale Netzwerke	34
4. Identität und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken.....	37
4.1. Merkmale der digitalen Selbstdarstellung.....	37
4.2. Impression Management auf SNS	41
5. Digitale Selbstdarstellung und Beruf.....	46
5.1. Chancen und Risiken.....	48
5.2. Berufliche soziale Netzwerke.....	51
II. Empirischer Teil	53
6. Forschungsleitende Fragestellung	53
7. Untersuchungsdesign.....	54
7.1. Beschreibung der Erhebungsmethode – die Gruppendiskussion	54
7.2. Die Rolle der Moderatorin.....	56
7.3. Definition der Stichprobe	56

7.4.	Durchführung der Gruppendiskussionen	60
7.5.	Transkriptionsregeln	61
7.6.	Beschreibung der Auswertungsmethode – die qualitative Inhaltsanalyse	61
7.7.	Das Kategoriensystem.....	63
8.	Darstellung der Ergebnisse	65
8.1.	Gruppendiskussion 1	65
8.2.	Gruppendiskussion 2	75
9.	Ergebnisinterpretation	84
9.1.	Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung	84
9.2.	Generierung von Hypothesen.....	95
10.	Resümee	97
10.1.	Einschränkungen und Forschungsanregungen.....	98
11.	Quellenverzeichnis	100
12.	Anhang	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild	12
Abbildung 2:	Internet-Nutzung seit 1996	23
Abbildung 3:	Internet-Nutzung nach Zielgruppen	24
Abbildung 4:	UserInnenzahlen von Facebook in Österreich	25
Abbildung 5:	UserInnenzahlen von LinkedIn in Österreich	26
Abbildung 6:	InternetnutzerInnen in Deutschland 1997 bis 2014	27
Abbildung 7:	Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2014	28

1. Einleitung

Ein Leben ohne das Internet ist heutzutage für viele kaum noch vorstellbar. Egal ob im Beruf oder im Alltag, das World Wide Web nimmt einen hohen Stellenwert ein und hat sich in der Gesellschaft etabliert. Besonders Social Network Sites (SNS) haben stark an Popularität gewonnen und erfreuen sich mittlerweile großer Beliebtheit. Allen voran liegt das private soziale Netzwerk Facebook: Dieses kann zum Beispiel weltweit monatlich 1,44 Milliarden aktive UserInnen verzeichnen (vgl. www.diepresse.com 2015).

Egal ob Social Media ManagerIn, LehrerIn, ElektrikerIn oder SchülerIn: Heutzutage sind scheinbar alle in sozialen Netzwerken aktiv und posten Bilder, liken andere Beiträge oder schreiben Statusmeldungen, um unter anderem ihre Sehnsucht nach sozialer Anerkennung zu stillen (vgl. Autenrieth 2014: S. 56). Die SNS-Nutzung stellt bei den meisten bereits etwas ganz alltägliches dar. Jedoch vergessen viele dabei, dass mittlerweile die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Leben verschwimmen. Es ist oft nicht mehr möglich zu kontrollieren, wer Zeuge der eigenen Online-Selbstdarstellung wird und wer nicht. Daher gilt abzuwägen, wer das Profil sehen könnte und welche möglichen Konsequenzen diverse Online-Aktivitäten mit sich bringen würden, denn das Internet vergisst nichts (vgl. Brailovskaia 2013: S. 29).

Ein Kompromiss zwischen konkurrierenden Selbstdarstellungszielen wird vermehrt notwendig, da Profile in sozialen Netzwerken auch im beruflichen Kontext eine immer größere Rolle spielen. In diversen Artikeln und Studien wird betont, dass Unternehmen immer häufiger den Web-Auftritt von BewerberInnen unter die Lupe nehmen und so können zum Beispiel Fotos von wilden Partynächten, die öffentlich zugänglich sind, von potentiellen ArbeitgeberInnen gefunden werden und möglicherweise zu einer Jobabsage führen. Andererseits bieten soziale Netzwerke auch ganz neue Möglichkeiten, sich selbst positiv und auf eine neue Art und Weise zu präsentieren - Unternehmen können zum Beispiel aufgrund der herausragenden Online-Präsenz einer Person auf diese aufmerksam werden. UserInnen „können sich sichtbar machen und so das herkömmliche Bewerbungsverfahren umdrehen: Nun haben Unternehmen die Gelegenheit, sich bei Ihnen [sic!] zu bewerben“ (Hofert 2008: S. 7).

In diesem Zusammenhang ist die Impression Management Theorie von großer Relevanz, denn diese spielt sowohl auf Social Network Sites als auch bei der Bewerbung eine wichtige Rolle. Diese Theorie geht davon aus, dass Menschen versuchen, das Bild zu

kontrollieren beziehungsweise zu beeinflussen, das sie auf andere machen. Aufgrund dessen kann also angenommen werden, dass Personen, die einen Account in einem sozialen Netzwerk erstellen beziehungsweise nutzen, bemüht sind, ganz gezielt einen bestimmten Eindruck zu erwecken: „Der Nutzer gestaltet eine virtuelle Form der Selbstdarstellung, die – ganz allgemein – als der Versuch beschrieben werden kann, den Eindruck, den andere Personen zu seiner Person mit Hilfe des Online-Profiles entwickeln, zu kontrollieren und bestenfalls zu formen“ (Haferkamp 2012: S. 200).

Da davon ausgegangen wird, dass ein Online-Profil wie bereits dargelegt große Auswirkungen auf Bewerbung und Karriere haben kann, richtet sich das Interesse der vorliegenden Magisterarbeit auf die Selbstdarstellung von UserInnen auf SNS. Diese Arbeit soll zum einen Erkenntnisse über das Selbstdarstellungsverhalten von ArbeitnehmerInnen in sozialen Netzwerken liefern und zum anderen die Meinungen dieser bezüglich der Relevanz von SNS für den beruflichen Kontext beleuchten.

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird daher analysiert, wie sich ArbeitnehmerInnen auf Social Network Sites präsentieren und inwieweit die Selbstdarstellung in der Online-Welt privaten beziehungsweise beruflichen Zwecken dient. Es soll herausgefunden werden, wie genau UserInnen soziale Netzwerke für die Bewerbung und den Beruf nutzen und welche Impression Management Techniken dabei verwendet werden. Weiters gilt es aufzuzeigen, welche Chancen und Risiken UserInnen mit der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im beruflichen Kontext verbinden und wie die UserInnen die Überprüfung von SNS durch Unternehmen bewerten.

Mit Hilfe einer qualitativen Methode, der Gruppendiskussion, wird dieses Thema untersucht und nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema sowie die durchzuführende Untersuchung werden sicherstellen, dass die der Magisterarbeit zu Grunde liegende Problemstellung in ausreichendem Maße beantwortet werden kann.

1.1. Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit bringt vor allem für die Kommunikationswissenschaft wichtige Erkenntnisse hervor. Soziale Netzwerke stellen ein wichtiges Forschungsgebiet dieser Disziplin dar und die Mediennutzungsforschung kann von der vorliegenden Masterarbeit profitieren, da sie Auskunft über die Motive sowie Eigenschaften der SNS-Nutzung gibt. Des Weiteren informiert diese Arbeit darüber, wie sich UserInnen in sozialen Netzwerken selbst darstellen und welche Impression Management Techniken dabei zum Einsatz kommen, wodurch Einblicke in das Kommunikationsverhalten in sozialen Netzwerken möglich sind.

Auch abseits der Wissenschaft ist die vorliegende Arbeit von Interesse, da sie ebenso über eine gesellschaftliche Relevanz verfügt. Besonders interessiert könnten ArbeitnehmerInnen sowie Arbeitssuchende sein, da die Arbeit einerseits zur Reflexion der eigenen Darstellung auf SNS anregen kann und andererseits auch auf die Relevanz der Selbstpräsentation im Hinblick auf das berufliche Vorankommen aufmerksam machen kann.

1.2. Forschungsstand

Im Folgenden wird ein Überblick über Studien gegeben, die von Relevanz für die vorliegende Masterarbeit sind. Es gibt bereits einige empirische Untersuchungen zu SNS, Beruf und Impression Management. ForscherInnen beschäftigen sich mit den Einstellungen und Kompetenzen der UserInnen in Bezug auf die Nutzung von SNS im beruflichen Kontext. Jedoch wurden bisher meist quantitative Studien durchgeführt und häufig steht nur das soziale Netzwerk Facebook im Fokus (Prescott, Wilson & Becket 2013), nicht jedoch berufliche Netzwerke wie LinkedIn. Der Stellenwert der Privatsphäre wird in diesem Zusammenhang ebenfalls thematisiert (Lewis, Kaufman & Christakis 2008; Collins, Dwyer, Hiltz & Shrivastav 2012), ebenso wie die Nutzung von SNS durch RekrutiererInnen und dem diesbezüglichem Bewusstsein der UserInnen (Hemetsberger-Neumüller 2012; Berkelaar 2014). Ein weiterer Forschungsschwerpunkt liegt auf SNS und deren Zusammenhang mit beruflichem Erfolg (Nikitkov & Sainty 2014) sowie auf sozialen Netzwerken und Impression Management (Krämer & Winter 2008; Adelhardt 2013) und Impression Management Techniken (Molenaar 2011).

Aus Gründen der Effizienz wurde soeben nur ein kurzer Überblick über die für die Magisterarbeit relevanten Studien gegen, da die meisten im Laufe dieser Arbeit noch einmal erwähnt und deren Ergebnisse genauer dargestellt werden.

Allgemein kann der Forschungsstand im deutschsprachigen Raum im Hinblick auf die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Zusammenhang mit beruflichen Aspekten als dürftig eingeschätzt werden, da bisher noch kaum Publikationen dazu zu finden sind. Die meisten Studien der eben genannten Autoren sind englischsprachig und wurden international durchgeführt.

Wie der Forschungsstand also zeigt, gibt es bisher keine Studie, die in die Tiefe gehend untersucht, wie genau UserInnen mit sozialen Netzwerken im Hinblick auf Bewerbung und Karriere umgehen. Diese Magisterarbeit soll dazu beitragen, Aufschluss über diesen Bereich zu geben.

1.3. Aufbau der Arbeit

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wird wie folgt vorgegangen: Im Anschluss an obige Einleitung geht es im zweiten Kapitel um die Selbstdarstellung. Dabei werden die Begriffe Selbst und Identität geklärt und die Selbstdarstellung im realen Leben betrachtet. Weiters wird die Impression-Management-Theorie beschrieben und zur Begründung dieser Theorie werden der symbolische Interaktionismus nach Mead und Goffman's Theorie der Selbstdarstellung kurz erläutert. Außerdem werden Impression Management Techniken vorgestellt.

Anschließend wird auf Social Network Sites eingegangen. Dabei gilt es, SNS zu definieren und Nutzung, Funktionen sowie UserInnen und deren Kommunikationsverhalten zu beleuchten. Eine Thematisierung der Selbstdarstellung auf SNS und die damit verbundene Problematik der Privatsphäre erfolgt ebenfalls in diesem Kapitel. Weiters werden die bekanntesten privaten SNS vorgestellt.

Das nächste Kapitel behandelt Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung auf Social Network Sites, wobei ein besonderes Augenmerk auf dabei zum Einsatz kommende Impression Management Techniken gelegt wird.

Im darauffolgenden Kapitel werden digitale Selbstdarstellung und Beruf miteinander in Verbindung gebracht. Trends sowie Chancen und Risiken von SNS im beruflichen

Kontext werden beschrieben. Weiters wird auf SNS, die speziell beruflichen Zwecken dienen, eingegangen.

Schließlich folgt der empirische Teil der Magisterarbeit. Dabei geht es zuerst darum, die verwendete Methode – die Gruppendiskussion – zu beschreiben. Weiters werden wichtige Details zur Durchführung der Untersuchung dargelegt. Außerdem wird die Auswertungsmethode – die qualitative Inhaltsanalyse – erläutert und das Kategoriensystem vorgestellt.

Im Anschluss erfolgt die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.

Abschließend werden ein Resümee sowie ein Ausblick auf möglichen weiteren Forschungsbedarf gegeben.

1.4. Formale Festlegung

In der vorliegenden Magisterarbeit wurde eine geschlechtsneutrale Schreibweise verwendet. Es sei jedoch angemerkt, dass in dieser Arbeit einige direkte Zitate vorkommen, in denen die AutorInnen auf das Gendern verzichtet haben. Sofern nicht anders ausgewiesen, sind auch in diesen Zitaten Männer und Frauen im gleichen Maße gemeint.

I. Theoretischer Teil

2. Selbstdarstellung

Selbstdarstellung ist ein Bestandteil unseres täglichen Lebens: „How we dress, when we laugh or smile, and the way we present ourselves are all part of non-verbal cues that can strongly influence social relationships“ (Dwyer 2007: S. 5). Somit kann beinahe jedes menschliche Verhalten auch unter dem Aspekt der Selbstdarstellung betrachtet und interpretiert werden (vgl. Mummendey 1995: S. 15). In diesem Kapitel werden zuerst die Begriffe Identität und Selbst erläutert und danach wird auf die Selbstdarstellung im realen Leben eingegangen. Darauf aufbauend wird die Impression-Management-Theorie vorgestellt und deren Wurzeln beschrieben. Zum Abschluss erfolgt eine Diskussion der Impression Management Techniken.

2.1. Selbst und Identität

Zwei Termini, die in engem Zusammenhang mit Selbstdarstellung stehen, sind Identität und Selbst. Nachfolgend soll der Begriff des Selbst von demjenigen der Identität abgegrenzt werden.

Gemäß Mummendey bezieht sich der Begriff des Selbst grundsätzlich auf die subjektive Sicht eines Individuums: „Eine Person schreibt sich selbst alle möglichen Eigenschaften oder Merkmale zu, mit anderen Worten, sie faßt [sic!] sich selbst als eine bestimmte Persönlichkeit auf“ (Mummendey 1995: S. 54).

Bei dem Begriff der Identität wird häufig darauf verwiesen, dass eine Person zugleich verschiedene Rollen annehmen kann, jedoch dabei stets die gleiche Person bleibt (vgl. Mummendey 1995: S. 57). Es geht also um die Übereinstimmung eines Individuums in allen Einzelheiten mit sich selbst (vgl. Misoch 2004: S. 19).

Mummendey kommt zu folgendem Schluss: „Insgesamt gesehen scheint der Identitätsbegriff, von einigen fachspezifischen Traditionen abgesehen, nichts wesentlich anderes auszudrücken als in den Begriffen Selbst und Selbstkonzept liegt. Ein Mensch stellt verschiedene soziale und situative Identitäten dar, und er ist doch stets mit sich selbst identisch. Er präsentiert verschiedene Arten des Selbst und verfügt zugleich über

ein relativ stabiles Selbstkonzept“ (Mummendey 1995: S. 57). Es kann also folglich davon ausgegangen werden, dass diese beiden Begriffe das gleiche bedeuten.

2.2. Selbstdarstellung im realen Leben

In traditionellen vormodernen Gesellschaften war die Darstellung des Selbst keine Voraussetzung sozialer Interaktionen, da Individuen in ein verhältnismäßig starres soziales System eingebunden waren. In (post)industrialisierten Gesellschaften verfügen Individuen hingegen über mehr Freiraum und daher ist die Präsentation der eigenen Persönlichkeit notwendig, um soziale Interaktionen sicher zu stellen und anderen Personen Orientierung für ablaufende Interaktionsprozesse zu geben. Dies geschieht durch die bewusste oder auch unbewusste Darstellung der eigenen Identität, was dazu führt, dass Prozesse der Selbstdarstellung einen Teil jeglicher menschlicher Interaktion ausmachen (vgl. Misoch 2004: S. 29).

Die Darstellung der eigenen Person erfolgt aber keineswegs immer gleich – so kann diese in verschiedenen Situationen variieren. Zum einen kann Selbstdarstellung in diverse Verhaltensbereiche eingeteilt werden: Dimensionen wie „zu Hause/außer Haus“, „allein/mit anderen“ oder „im Beruf/in der Freizeit“ beeinflussen das Verhalten von Individuen. Zum anderen geschieht Selbstdarstellung gegenüber verschiedenen AdressatInnen. Die jeweilige Zielperson beziehungsweise das Publikum bestimmt, wie sich eine Person in einer gewissen Situation darstellen wird. So wird gegenüber eines Pfarrers wahrscheinlich ein eher religionsbezogenes Selbstbild aktiviert, wohingegen ein eher sportbezogenes gegenüber dem Tennislehrer zum Einsatz kommt (vgl. Mummendey 1995: S. 245ff.).

Der Begriff der Selbstdarstellung ist im alltäglichen Gebrauch eher negativ konnotiert, obwohl der Darstellung der eigenen Person wie bereits dargelegt wichtige prosoziale Funktionen zukommen und die Selbstdarstellung keinesfalls nur auf Täuschung, Angeberei oder Heuchelei ausgelegt ist (vgl. Döring 2003: S. 334).

Selbstdarstellung im realen Leben ist im Gegensatz zur Online-Selbstdarstellung dadurch gekennzeichnet, dass sich die Individuen in realen räumlichen Umgebungen befinden und dass die Identität auch in diesen Räumen vermittelt wird. So ist die Selbstdarstellung nur mit der direkten Präsenz des Subjektes möglich. Daraus ergibt sich, dass vor allem dem

Körper, dessen Merkmalen und den von ihm ausgehenden Zeichen eine zentrale Rolle bei der Selbstdarstellung unter realweltlichen Bedingungen zukommt (vgl. Misoch 2004: S. 52). Auch Zhao, Grasmuck und Martin merken an, dass vor allem körperliche Charakteristika wie Geschlecht, Hautfarbe oder Aussehen bei der Identitätskonstruktion während face-to-face Interaktionen eine entscheidende Rolle spielen, da sie nicht oder nur schwer versteckt werden können (vgl. Zhao, Grasmuck & Martin 2008: S. 1817).

Misoch unterscheidet drei Ebenen der Selbstpräsentation im realen Leben (vgl. Misoch 2004: S. 52f.):

- Körperebene: Damit sind der Körper und mit ihm verbundene Kennzeichen wie Hautfarbe, Geschlecht, Körperzeichen und Körperhaltung gemeint. Das Gesicht wird ebenfalls als besonders wichtige Fläche der Selbstdarstellung erachtet, genauso wie Stimme oder Geruch.
- Inhaltsebene: Zu diesem Bereich zählt das über das Medium Sprache inhaltlich Mitgeteilte, also jene Informationen, die eine Person mit Hilfe von Sprachzeichen preisgibt.
- Attributebene: Hierzu gehören Attribute, die nicht unter Körper- oder Sprachzeichen fallen. Artefakte wie Kleidung, Schmuck oder Möbel werden bei der Präsentation der eigenen Person eingesetzt und unterstreichen beziehungsweise validieren dabei spezielle Anteile der Identität.

Da Individuen in der Darstellung der eigenen Person im Normalfall als überzeugend wirken wollen, erfolgt häufig eine Kombination mehrerer Ebenen, um den gewünschten Ausdruck zu erlangen. Die Identitätspräsentation gewinnt an Glaubwürdigkeit, je höher die Stimmigkeit der Gesamtdarstellung, also Körper, Kleidung, Inhalt, etc. ist (vgl. Misoch 2004: S. 62f.).

Wie bereits kurz erwähnt, kann sich ein Individuum bewusst oder unbewusst darstellen. In dieser Magisterarbeit steht die bewusste Selbstdarstellung im Fokus. Dabei geht es um die gezielte Kontrolle und Beeinflussung des eigenen Bildes, das eine Person auf andere macht. Dieses Phänomen wird als Impression Management bezeichnet und nachfolgend näher beschrieben.

2.3. Impression-Management-Theorie

Tagtäglich werden Menschen mit Situationen konfrontiert, in denen sie sich selbst vor anderen präsentieren müssen. Daher kann Impression Management (= Eindruckssteuerung) als universelles und allgegenwärtiges Merkmal sozialen Lebens gesehen werden (vgl. Schneider 1981: S. 23).

Die Impression-Management-Theorie spielt eine zentrale Rolle in dieser Magisterarbeit. Sie geht davon aus, dass Menschen versuchen, das Bild zu kontrollieren beziehungsweise zu beeinflussen, das sie auf andere machen (vgl. Mummendey 1995: S. 111). Das heißt, dass Personen bemüht sind, ganz gezielt einen bestimmten Eindruck zu erwecken, wenn sie wissen oder merken, dass sie beobachtet werden.

Tedeschi und Riess definieren Impression Management wie folgt: „Impression management consists of any behavior by a person that has the purpose of controlling or manipulating the attributions and impressions formed of that person by others“ (Tedeschi & Riess 1981: S. 3).

Das eigene soziale Verhalten wird also dahingehend gestaltet, dass bei anderen ein günstiger Eindruck hinterlassen wird. Anzumerken gilt, dass ein günstiger Eindruck nicht unbedingt mit einem positiven Eindruck gleichzusetzen ist. Grundsätzlich geht es darum, einen Eindruck zu hinterlassen, der auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet ist. So ist es in manchen Situationen zum Beispiel vorteilhaft, inkompetent zu wirken, um unerwünschte Verantwortung zu umgehen (vgl. Döring 2003: S. 334).

Für die Bezeichnung dieses Phänomens werden zwar zum Teil unterschiedliche Begriffe wie „Image Control“, „Selbstdarstellung“ oder „Impression Management“ verwendet, wobei diese Begriffe grundsätzlich als bedeutungsgleich angesehen werden (vgl. Mummendey 1995: S. 126). Dies ist auch in der vorliegenden Magisterarbeit der Fall, obgleich Schneider (1981) anmerkt, dass „Self-Presentation“ den Fokus verstärkt auf die Darstellung des Individuums legt, wohingegen „Impression Management“ vermehrt das Erzielen eines bestimmten Eindruckes bei einem Publikum thematisiert und daher eher die Seite der RezipientInnen hervorhebt (vgl. Schneider 1981: S. 25).

Einigkeit unter den Autoren herrscht hingegen darüber, dass Impression Management als Prozess, der vor allem die Aktivität des Individuums betont, charakterisiert wird. Es wird von einer Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild ausgegangen, das heißt,

„die Reaktionen der Interaktionspartner auf das jeweils präsentierte Selbstbild beeinflussen das (weitere) Verhalten und die (weitere) Selbstpräsentation der betreffenden Person“ (Mummendey 1995: S. 128).

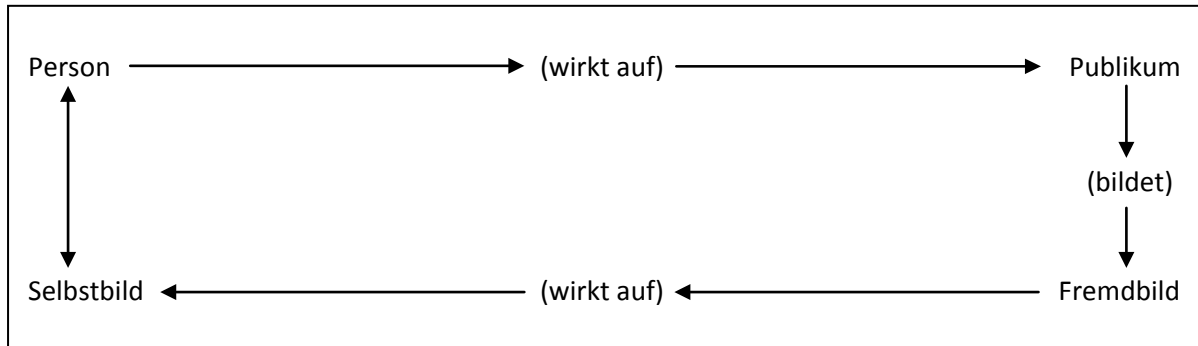


Abbildung 1: Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild in der Impression-Management-Theorie (Mummendey 1995: S. 129)

Die Beschreibungen menschlichen Sozialverhaltens in Mead's Konzept des symbolischen Interaktionismus werden als Vorläufer der Impression-Management-Theorie gesehen und daher nachfolgend kurz thematisiert. Auf den Soziologen Goffman, der sich in seinen Arbeiten ebenfalls mit der menschlichen Interaktion beschäftigt, wird ebenfalls verwiesen.

2.4. Symbolischer Interaktionismus als Vorläufer der Impression-Management-Theorie

Das Konzept des symbolischen Interaktionismus nach Mead besagt, dass die Reaktion einer Person auf Reize von der Bedeutung, die diese Person in einer bestimmten Situation einem Reiz zuschreibt, abhängig ist. So kann ein und derselbe Gegenstand verschiedene Reaktionen auslösen, je nachdem welche Bedeutung er für die jeweilige Person besitzt. Als Symbol wird in der Theorie des Symbolischen Interaktionismus ein Reiz, der eine erlernte Bedeutung und einen erlernten Wert besitzt, bezeichnet (vgl. Mummendey 1995: S. 111f.). Symbole werden zum einen über die Sprache, zum anderen über Gesten verständlich gemacht: „Die Bewegung des Sich-mit-dem-Zeigefinger-auf-die-Stirn-Tippens beispielsweise gilt als ein Symbol für eine Geringschätzung des jeweiligen Gegenübers. Damit wird deutlich, daß [sic!] ein Symbol bestimmte Verhaltensweisen impliziert, etwa über jemanden, den man geringschätzt, schlecht zu reden“ (Mummendey 1995: S. 112). Symbole werden über Sozialisationsprozesse gelernt, jedoch kann die

Bedeutung von Dingen während der Interaktion von Personen in gegenseitiger Abstimmung immer wieder neu festgelegt werden. Es entsteht also ein Prozess der Festlegung gemeinsamer Bedeutungszuschreibungen, bei dem das Ziel ein sozialer Konsens ist. Das Sich-Hineinversetzen in InteraktionspartnerInnen ist dabei eine zentrale Voraussetzung. InteraktionspartnerInnen schreiben sich während einer Interaktion gegenseitig Bedeutungen zu und nehmen sich so gegenseitig als InhaberInnen einer gewissen Position wahr. Damit werden Erwartungen bezüglich des gegenseitigen Verhaltens hervorgerufen und diese Erwartungen, die mit einer bestimmten Position im Zusammenhang stehen, werden als Rolle bezeichnet (vgl. ebd.: S. 112ff.). Das Prinzip der Rollenübernahme ist dabei von großer Relevanz: „Es ermöglicht es Interaktionsteilnehmern, aufgrund einer Typisierung und der mit einer entsprechenden Position verbundenen Verhaltenserwartung, das Verhalten ihres Gegenübers vorherzusagen“ (ebd.: S. 115). Auch kann somit das eigene Verhalten aus unterschiedlichen Perspektiven beobachtet werden (vgl. ebd.: S. 115).

Für die Selbstdefinition einer Person sind die Urteile anderer Personen im Bezug auf die eigene Person wichtig. Vor allem aber haben jene Menschen, die von Mead als „signifikante Andere“ bezeichnet werden, zum Beispiel Familienangehörige oder Freunde, großen Einfluss auf die Ausformung der Identität. Die Identität setzt sich aus zwei Bereichen, dem „I“ und dem „Me“ zusammen. Das „I“ wird als Konzept der eigenen Person gesehen, das ohne die Urteile der InteraktionspartnerInnen funktioniert, wohingegen das „Me“ mit Hilfe der Beurteilungen anderer Personen gebildet wird (vgl. Mummendey 1995: S. 116f.).

2.5. Erving Goffman's Theorie der Selbstdarstellung

Ähnlich wie die Theorie des Symbolischen Interaktionismus baut der Soziologe Erving Goffman seine Überlegungen auf die Annahme auf, dass Menschen in sozialen Interaktionen vorerst die Situation definieren müssen, worunter zum Beispiel die Einigung auf gemeinsame Bedeutungszuschreibungen verstanden wird. Personen holen also Informationen über ihr Gegenüber ein beziehungsweise bringen Informationen, die bereits bekannt sind, ins Spiel (vgl. Goffman 2011: S. 5). Das Impression Management besteht dann darin, dass Personen in Interaktionssituationen bewusst versuchen, diese Informationsübermittlung zu beeinflussen beziehungsweise zu kontrollieren und Informationen über sich selbst zu manipulieren (vgl. Mummendey 1995: S. 117). Ein

Individuum wird sich „in einer bestimmten Weise ausdrücken, um bei den anderen gerade den Eindruck hervorzurufen, der eine bestimmte, in seinem Interesse liegende Reaktion bewirken kann“ (Goffman 2011: S. 10).

Goffman's Arbeiten sind vor allem wegen seiner Metapher des Theaterspielens in Bezug auf die Selbstdarstellung der Menschen von Relevanz. „Selbstdarstellung wird hier mit dem Rollenspiel im Theater verglichen, was noch einmal deutlich macht, dass der Eindruck, der von einer Person erzeugt wird, auch auf unterschiedliche Publika hin ausgerichtet sein kann“ (Haferkamp 2012: S. 202). Informationen über das jeweilige Publikum erhält eine Person durch das äußere Erscheinungsbild, das allgemeine Auftreten sowie gewisse sprachliche Aussagen der betreffenden Personen (vgl. Mummendey 1995: S. 118).

Gemäß Goffman's Postulaten ist es wahrscheinlich, dass Menschen dazu neigen, etwas vorzugeben, was sie in der Realität gar nicht sind. „Tatsächlich kann Selbstdarstellung meinen, dass Personen etwas ‚vorspielen‘, laut empirischer Befundlage ist der Regelfall aber, dass Personen bestimmte selbstrelevante Aspekte auswählen und stärker betonen, während andere Aspekte in den Hintergrund treten oder gar ausgelassen werden“ (Haferkamp 2012: S. 202). So wird zum Beispiel ein PR-Berater bei einem Kundengespräch seine Kompetenzen im Medienbereich betonen, während diese im Gespräch mit seiner Freundin oder Familie kaum von Relevanz sein werden.

Anzumerken gilt, dass sich Goffman's Theorien auf face-to-face-Interaktion beziehen und die Online-Kommunikation zu seinen Lebzeiten noch keine Rolle gespielt hat. Nichtsdestotrotz bilden viele seiner Arbeiten die Grundlage für weitere sozialwissenschaftliche Theorien und Untersuchungen. So werden Goffman's Analysen zum Beispiel auch als Basis für systematische Untersuchungen zum Impression Management verwendet (vgl. Mummendey 1995: S. 119).

2.6. Strategien und Taktiken

Personen setzen während Interaktionen mit ihrem Gegenüber bestimmte Techniken ein, um einen ganz bestimmten Eindruck zu hinterlassen. Diese Techniken können in Anlehnung an Tedeschi, Lindskold und Rosenfeld in Impression Management Strategien und Impression Management Taktiken unterschieden werden. Strategien zielen eher auf

langfristige und situationsübergreifende Ziele ab, wohingegen mit Taktiken kurzfristige und situationsspezifische Ziele verfolgt werden (vgl. Mummendey 1995: S. 135).

Eine weitere Klassifikation erfolgt durch die Begriffe „assertiv“ (durchsetzungsbereit) und „defensiv“ (verteidigend). Eine assertive Person ist grundsätzlich aktiv und verfolgt selbstständig die eigenen Interessen. Eine assertive Impression Management Technik bezeichnet daher ein aktiv vorgetragenes Selbstdarstellungsverhalten, das darauf abzielt, von anderen Menschen Vorteile, zum Beispiel Belohnungen oder Zuspruch, zu erhalten. Bei der defensiven Impression Management Technik hingegen will ein Individuum die Identität bewahren und schützen, wenn diese in Frage gestellt erscheint (vgl. Mummendey 1995: S. 136).

Geht man davon aus, dass diese beiden Klassifikationsgesichtspunkte voneinander unabhängig sind, dann entsteht ein Vierfelderschema für Impression Management Techniken (vgl. ebd.: S. 136f.):

- Assertive Impression Management Strategien: Strategien, mit denen eine längerfristig gültige, positive Reputation erreicht werden soll und die auch über diverse Situationen hinweg Wirkung zeigen. (Signalisierung von Kompetenz, Ausstrahlung von Attraktivität, etc.)
- Defensive Impression Management Strategien: Strategien, die die eigene Identität langfristig schützen. (häufiger Gebrauch von Entschuldigungen, Ängstlichkeit, etc.)
- Assertive Impression Management Taktiken: Taktiken, mit denen in bestimmten Situationen eine positive Wirkung erzielt werden soll. (Sich-Einschmeicheln, Einschüchtern, etc.)
- Defensive Impression Management Taktiken: Taktiken, mit denen in bestimmten Situationen das eigene Ansehen verteidigt oder wiederhergestellt wird. (Entschuldigungen, Rechtfertigungen, etc.)

Nimmt man die einzelnen Strategien und Taktiken genauer unter die Lupe, fällt auf, dass diese nicht immer klar voneinander abtrennbar sind und Selbstdarstellungstechniken in keinem Fall immer widerspruchsfrei einem der vier Gesichtspunkte zugeordnet werden können. Weiters ist es auch plausibel, dass manche Techniken aufeinander aufbauen und sich ergänzen, wohingegen sich andere Strategien und Taktiken ausschließen (vgl. ebd.: S. 137ff.).

Mummendey (1995), der ebenfalls eine Einteilung der verschiedenen Impression Management Techniken vornahm, verzichtet daher auf die strenge Unterscheidung von Strategien und Taktiken, um nicht eine Exaktheit vorzuspielen, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Vielmehr handelt er die wichtigsten in der Literatur beschriebenen Impression Management Techniken nacheinander ab und unterteilt sie in positive und negative Techniken (vgl. Mummendey 1995: S. 140). „Mit einer solchen Klassifikation würde eine Differenzierung danach vorgenommen, ob sich jemand in günstiger, sich selbst erhöhender und sozial gebilligter Weise oder aber in eher ungünstiger, sich selbst herabsetzender und sozial weniger gebilligter Weise präsentiert“ (ebd.: S. 140).

Nachfolgend werden die von Mummendey dargelegten positiven Impression Management Techniken näher beschrieben (vgl. ebd.: S. 140ff.):

- Eigenwerbung betreiben (self-promotion): Dies ist die am häufigsten verwendete Impression Management Technik und die meisten anderen positiven Selbstdarstellungsweisen enthalten ebenfalls zumindest einen Anteil an self-promotion. Wer self-promotion betreibt, macht dies vorrangig, um Anerkennung für die eigenen Leistungen zu erhalten und nicht, um sich beliebt zu machen.
- Hohe Ansprüche signalisieren: Dabei wird mit Hilfe von Hinweisen auf eigene akademische Titel oder positive Errungenschaften auf eigene herausragende Leistungen aufmerksam gemacht.
- Hohes Selbstwertgefühl zur Schau stellen beziehungsweise übertreiben: Eine Person stellt sich kurzfristig positiver dar, als sie vielleicht ist oder betreibt sogar übertriebene, beschönigte Selbstdarstellung.
- Sich über Kontakte aufwerten und positiv abheben: Individuen nutzen das Prinzip der öffentlichen Assoziation, um die eigene Person mit anderen beliebten oder erfolgreichen Menschen in Verbindung zu bringen. Grundlage können dabei jegliche Merkmale wie gemeinsame Herkunft, gemeinsamer Arbeitsplatz oder Ähnlichkeiten im Bezug auf Äußerlichkeiten sein.
- Kompetenz und Expertentum signalisieren: Die Selbst-Zuschreibung und Präsentation von Kompetenz oder Fachkompetenz wird in beinahe allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens eingesetzt.
- Beispielhaft erscheinen: Eine Person verhält sich gegenüber anderen besonders vorbildhaft. Menschen, die sich selbst als beispielhaft demonstrieren, sind oft politische oder religiöse Führer, aber auch Vorgesetzte, LehrerInnen oder Eltern.

- **Attraktivität betonen:** Diese Technik bezieht sich auf den Versuch, sich selbst ein attraktives Image zu verschaffen, um infolgedessen andere zu beeinflussen.
- **Status und Prestige herauskehren:** Mit dieser Strategie verfolgen Menschen das Ziel, sich selbst einen hohen Status sowie ein großes Ausmaß an Prestige zuzuschreiben. Dies machen sie unter anderem mit Hilfe von sogenannten Statussymbolen wie Kleidung, Autos oder Schmuck.
- **Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit herausstellen:** Die Selbstdarstellungstechnik, sich als besonders glaubwürdig und/oder vertrauenswürdig hinzustellen, geht mit sozialem Einfluss einher, der relativ unspezifisch einsetzbar ist.
- **Offenheit betonen:** Personen geben sich anderen gegenüber als besonders offen und teilen mit InteraktionspartnerInnen zum Beispiel intime Informationen. Damit kann erreicht werden, dass die Person von den GesprächspartnerInnen als sympathischer und attraktiver wahrgenommen wird und dass sich InteraktionspartnerInnen ebenfalls öffnen, so dass sich die Einflussmöglichkeiten der agierenden Person vergrößern.
- **Sich beliebt machen/einschmeicheln:** Durch Schmeichelei versuchen Personen, einen guten Eindruck zu hinterlassen und die Sympathie von InteraktionspartnerInnen zu erlangen. Jemandem einen Gefallen zu tun oder eine andere Person explizit Loben können als Taktiken erachtet werden, um sich beliebt zu machen.

Nachdem soeben auf die positiven Impression Management Techniken eingegangen wurde, werden nun auch die eher negativen angeführt (vgl. Mummendey: S. 157ff.):

- **Entschuldigen/Abstreiten von Verantwortlichkeit, Rechtfertigen in misslichen Lagen:** Bei dieser Technik versucht eine Person, sich indirekt positiv darzustellen, indem sie zum Beispiel negative Merkmale verneint.
- **Widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen:** Individuen, die diese Technik anwenden, wollen auf mögliche Schwierigkeiten frühzeitig hinweisen, um unangenehme Situationen zu vermeiden.
- **Sich als unvollkommen darstellen:** Personen legen sich selbst Steine in den Weg, wenn sie erwarten, dass sie keinen Erfolg haben werden. Sie schreiben sich also

zum Teil selbst einen Schaden zu, damit sie folgendes Verhalten nicht vollständig der eigenen Person zuschreiben müssen.

- Unterstatement: Darunter wird die kontrollierte und taktisch betriebene Untertreibung der eigenen Fähigkeiten und Leistungen verstanden. Personen setzten sich selbst ein bisschen herab und spekulieren darauf, dass diese ein wenig zu negative Selbstdarstellung von anderen Personen nicht ganz ernst genommen wird.
- Hilfsbedürftig erscheinen: Personen stellen sich selbst als schwach und hilfsbedürftig dar, um Aufmerksamkeit zu erhalten und Vorteile zu genießen. Menschen fühlen sich grundsätzlich verantwortlich gegenüber Hilfsbedürftigen, da es in den meisten Kulturen als soziale Norm gilt, Schwächeren Hilfe zu gewähren.
- Symptome geistiger Erkrankung zeigen: Individuen schreiben sich selbst zur Bewältigung diverser Situationen im Alltag verschiedenen Krankheitssymptome zu.
- Bedrohen, einschüchtern: Mit Hilfe dieser Technik wollen Menschen in gewissen Situationen als stark, mächtig oder gefährlich wahrgenommen werden. Wenn die Einschüchterung glaubwürdig erscheint, reicht oft auch schon das bloße Andeuten von Drohungen.
- Abwerten anderer: Diese Technik zielt auf die negative öffentliche Abwertung von Ereignissen, Personen oder Gruppen ab, mit denen eine Person selbst nicht in Verbindung gebracht werden will.

Im Hinblick auf diese Magisterarbeit ist Impression Management und die dabei zum Einsatz kommenden Techniken von besonderer Relevanz, da die gezielte Selbstdarstellung sowohl bei der Bewerbung als auch in sozialen Netzwerken eine grundlegende Rolle spielt.

Eine klassische Situation, in der Impression-Management-Techniken zum Einsatz kommen, ist das Vorstellungsgespräch. BewerberInnen versuchen das Unternehmen davon zu überzeugen, der/die beste KandidatIn für den Job zu sein und wenden dabei Techniken wie beispielsweise das Betreiben von Eigenwerbung oder das Hervorkehren von Offenheit an (vgl. Weißhaupt 1997: S. 1f.).

Eine weitere Situation, in der sich Personen selbst präsentieren, ist auf Social Network Sites. Um diese nutzen zu können, ist grundsätzlich ein eigenes Profil nötig. UserInnen stattdessen dann ihr Profil mit diversen Informationen und Bildern aus und können dabei genau bestimmen, was und wie viel sie über sich preisgeben wollen. Dadurch können sie den Eindruck, den sie auf andere machen, bewusst steuern.

3. Social Network Sites

Soziale Netzwerke stellen einen zentralen Bestandteil des Internets dar und sind im Alltag vieler Menschen nicht mehr weg zu denken. Daher soll nachfolgend definiert werden, was eigentlich unter sozialen Netzwerken verstanden wird. Weiters werden aktuelle Daten zur SNS-Nutzung angeführt und die UserInnen dieser Websites genauer unter die Lupe genommen. Das Thema Privatheit spielt ebenfalls eine zentrale Rolle in diesem Kapitel. Abschließend werden die bekanntesten privaten sozialen Netzwerke und ihre Besonderheiten vorgestellt.

3.1. Begriffsdefinition

Soziale Netzwerke zu definieren beziehungsweise zu kategorisieren gestaltet sich als äußerst schwierig. Es gibt hunderte verschiedene Anbieter, die sich unter anderem auf unterschiedliche Services oder auf unterschiedliche Interessensgruppen spezialisiert haben (vgl. Adelhardt 2013: S. 40). So haben es sich soziale Netzwerke wie Facebook zum Ziel gemacht, ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Andere soziale Netzwerke wie Academia.edu oder ResearchGate konzentrieren sich hingegen auf eine spezielle Zielgruppe. Weiters können SNS privat und/oder beruflich genutzt werden: Die Business-Netzwerke LinkedIn und Xing sind vor allem für Beruf und Karriere relevant. Facebook hingegen unterstützt eher bei der Pflege privater Kontakte und der Fokus von MySpace liegt auf Spaß und Unterhaltung (vgl. Hofert 2008: S. 40f.). Manche soziale Netzwerke sind für jeden zugänglich, wohingegen bei anderen eine persönliche Einladung erforderlich ist, um Mitglied zu werden. So kann zum Beispiel eine Mitgliedschaft in dem neuen sozialen Netzwerk Ello nur auf Einladung hin erfolgen. Weiters können soziale Netzwerke auch im Bezug auf die vorhandenen Kommunikationstools, wie das Teilen von Fotos oder Videos oder das Senden von Nachrichten, unterschieden werden (vgl. Adelhardt 2013: S. 40).

Boyd und Ellison (2008) definieren soziale Netzwerke anhand der drei folgenden Merkmale: „We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ (Boyd & Ellison 2008: S. 211).

Gemäß dieser Definition zählen auch Websites, deren Hauptziel nicht die Vernetzung ist, die aber die genannten Eigenschaften erfüllen, zu sozialen Netzwerken. Eine klare Abgrenzung zu Websites wie der Videoplattform Youtube oder der Fotoplattform Flickr ist daher nicht möglich (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 90). In der vorliegenden Arbeit werden jedoch nur jene Websites zu SNS gezählt, deren Hauptzweck auch wirklich in der Vernetzung besteht.

Wie bereits angemerkt, unterscheiden sich SNS sehr stark bezüglich ihrer Anwendungen und technischen Features. Eine grundlegende Gemeinsamkeit verbindet aber alle sozialen Netzwerke: So verfügen alle über ein öffentliches oder möglicherweise auch eingeschränkt sichtbares Profil, auf dem unter anderem eine Liste von Mitgliedern, mit denen eine Person vernetzt ist, angezeigt wird. Die Sichtbarkeit eines Online-Profiles ist von der jeweiligen sozialen Plattform sowie von den individuellen Privatsphäreinstellungen der UserInnen abhängig. So kann ein Profil sowohl öffentlich und für jeden zugänglich als auch nur für einen kleinen Kreis an anderen Personen sichtbar sein (vgl. Boyd & Ellison 2008: S. 211ff.).

Wer sich in einem sozialen Netzwerk anmeldet, muss sich zuerst registrieren. Bei der Erstellung eines Online-Profiles muss jedes Individuum gewisse Angaben machen. Meist gibt es einige Fragen, die beantwortet werden müssen. So wird zum Beispiel nach Namen, E-Mail-Adresse oder spezifischen persönlichen Informationen wie Alter, Wohnort oder Interessen gefragt. Auf Basis dieser Daten wird anschließend das Profil erstellt, das jedoch laufend geändert beziehungsweise aktualisiert werden kann. Die meisten SNS animieren ihre UserInnen außerdem dazu, ein Profilfoto hochzuladen. Zum Teil können Online-Profile auch noch mit Hilfe von multimedialen Inhalten wie Videos oder Musik personalisiert werden (vgl. Boyd & Ellison 2008: S. 213).

Nach der Registrierung in einem sozialen Netzwerk werden die UserInnen grundsätzlich dazu aufgefordert, sich mit bereits bekannten Personen zu vernetzen. Natürlich steht es jedem Mitglied frei, auch andere (unbekannte) Individuen zum eigenen Netzwerk hinzuzufügen. UserInnen haben also die Möglichkeit, sich mit Hilfe von SNS globale Netzwerke aufzubauen und sie können einerseits bestehende Kontakte pflegen, andererseits aber auch neue Kontakte knüpfen (vgl. Adelhardt 2013: S. 52). Durch die Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk können UserInnen somit auch Zugriff auf Netzwerke von Personen erhalten, mit denen sie noch nicht befreundet sind und dies kann sich unter anderem wiederum positiv im Bezug auf die Karriere auswirken. So ist es zum

Beispiel möglich, Kontakte zu interessanten Unternehmen über Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn herzustellen.

Je nach Plattform werden die vernetzten UserInnen „Friends“, „Contacts“, „Followers“ oder „Fans“ genannt. Die Begriffe „Friends“ und „Contacts“ werden häufiger verwendet, wenn für eine Online-Freundschaft die beidseitige Zustimmung der Mitglieder nötig ist. Bei einseitigen Verbindungen, also wenn die Freundschaftsanfrage von der Gegenseite nicht bestätigt werden muss, werden hingegen öfter die Termini „Fans“ oder „Followers“ verwendet (vgl. Boyd & Ellison 2008: S. 213).

Ein wesentliches Merkmal von SNS ist, dass diese die Verbindungen unter den verschiedenen UserInnen sichtbar machen. Der Kontakt zu Freunden von Freunden kann somit einfach hergestellt werden, denn in den meisten sozialen Netzwerken hat man Zugriff auf die Freundesliste von UserInnen und sieht daher, mit wem Personen bereits vernetzt sind. SNS wie LinkedIn oder Facebook schlagen UserInnen zum Beispiel auch Personen vor, welche diese möglicherweise kennen beziehungsweise welche für diese von Interesse sein könnten (vgl. Boyd & Ellison 2008: S. 213).

Neben der Vernetzung ist auch die Kommunikation von großer Relevanz auf SNS. UserInnen können zum einen Kommentare in Form von Pinnwandeinträgen hinterlassen. Diese sind dann auch für alle anderen Personen, die Zugriff auf das Profil haben, ersichtlich. Zum anderen besteht die Möglichkeit, private Nachrichten an andere UserInnen zu senden (vgl. ebd.: S. 213).

Über die eben genannten Gemeinsamkeiten hinaus sind soziale Netzwerke durch eine Vielzahl an unterschiedlichen Anwendungen und Funktionen gekennzeichnet: Das Angebot reicht von der Möglichkeit zum Teilen von Fotos oder Videos bis hin zur Nutzung von Instant Messaging Technologien (vgl. ebd.: S. 214).

Grundsätzlich entscheiden sich UserInnen je nach vorhandenen Interessensgebieten für einige wenige soziale Netzwerke, die ihnen Platz zur Selbstdarstellung bieten. Es ist zwar einfach, von einer Community in die nächste zu wechseln, jedoch wird die Identifikation mit einer Gemeinschaft verstärkt, je mehr UserInnen zu ihr beitragen (vgl. Ochsner 2014: S. 173).

3.2. Nutzung und UserInnen

Gemäß Austrian Internet Monitor (AIM), der quartalsweise von dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut Integral herausgegeben wird und die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentiert, nutzen mit Stand März 2015 6,14 Millionen Personen in Österreich (84 Prozent) das Internet (vgl. www.integral.co.at 2015a).

Nachfolgende Grafik visualisiert die Entwicklung der Internet-Nutzung in Österreich. Ein Abflachen des Wachstums in den letzten Jahren ist deutlich zu erkennen.

Internet-Nutzung seit 1996

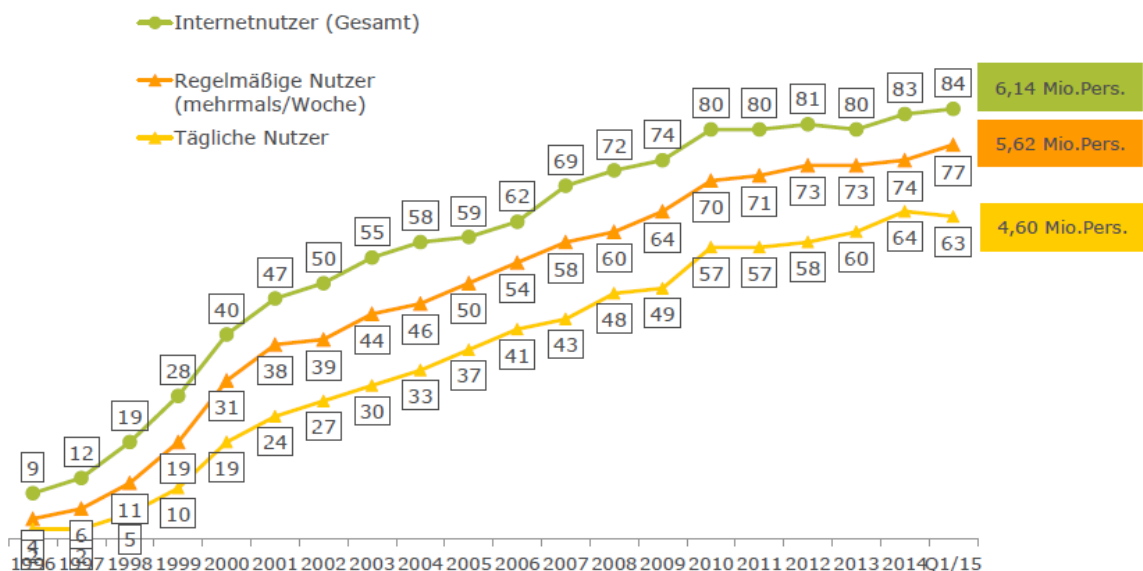


Abbildung 2: Internet-Nutzung seit 1996 (vgl. www.integral.co.at)

Im Hinblick auf verschiedene Zielgruppen des Internets fallen Unterschiede auf. So spielt zum Beispiel das Geschlecht eine Rolle bei der Nutzung des World Wide Webs: 87 Prozent der Männer sind im Internet aktiv, hingegen nur 80 Prozent der Frauen. Auch im Bezug auf das Alter können Unterschiede ausgemacht werden. Jüngere UserInnen sind nach wie vor noch weit häufiger im Netz unterwegs als ältere UserInnen. Bei den 14- bis 39-Jährigen surfen beinahe 100 Prozent im Internet. Bei den über 70-Jährigen sind es im Vergleich dazu nur mehr 41 Prozent. Nichtsdestotrotz ist die Zahl der älteren UserInnen in den letzten Jahren stark gestiegen. Auch der Bildungsgrad wirkt sich auf die Internetnutzung aus: Personen mit Matura (96 Prozent) sind häufiger im World Wide Web unterwegs als Personen ohne Matura (79 Prozent) (vgl. www.integral.co.at 2015a).

Internet-Nutzung nach Zielgruppen

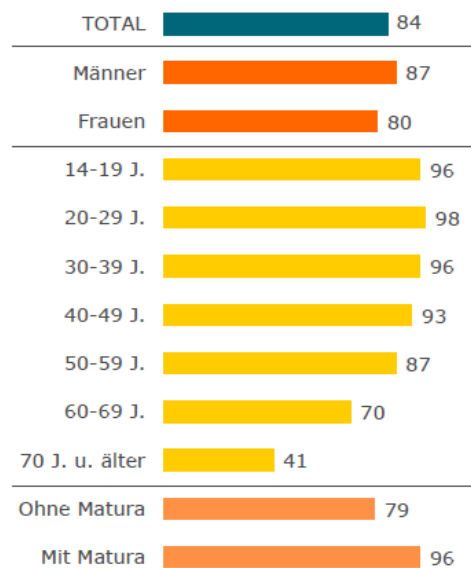


Abbildung 3: Internet-Nutzung nach Zielgruppen (vgl. www.integral.co.at)

Anwendungen, die generationsübergreifend am öftesten im Internet nachgefragt werden, sind seit Jahren die Suche nach Informationen, das Nutzen von Suchmaschinen und das Senden und Empfangen von Emails. Die Nutzung von sozialen Communities konnte in den letzten Jahren aber einen deutlichen Zuwachs verzeichnen. Vor allem die flächendeckende Verfügbarkeit mobiler Endgeräte hat ihren Beitrag dazu geleistet (vgl. Van Eimeren & Frees 2014: S. 386).

Mittlerweile sind zwei Drittel der österreichischen InternetuserInnen zumindest auf einer SNS registriert (vgl. www.integral.co.at 2015b). Zu den wichtigsten sozialen Netzwerken in Österreich zählen Facebook, Google+, LinkedIn und Xing. Auch auf WhatsApp, Twitter, Instagram und Pinterest haben ÖsterreicherInnen häufig einen Account (vgl. Riegler 2014), jedoch werden diese Plattformen in der vorliegenden Magisterarbeit nicht zu sozialen Netzwerken gezählt.

Die Website Social Media Radar liefert aktuelle Zahlen zu den österreichischen NutzerInnen der sozialen Netzwerke Facebook und LinkedIn, welche nachfolgend genauer beleuchtet werden.

Mit 3,4 Millionen österreichischen UserInnen im Juni 2015 ist Facebook mit Abstand die beliebteste SNS. Etwa ein Drittel der Personen, die über ein Facebook-Profil verfügen, sind im Alter zwischen 20 und 29 Jahren. Die UserInnen sind zur Hälfte Frauen und zur Hälfte Männer (vgl. www.socialmediaradar.at 2015a).

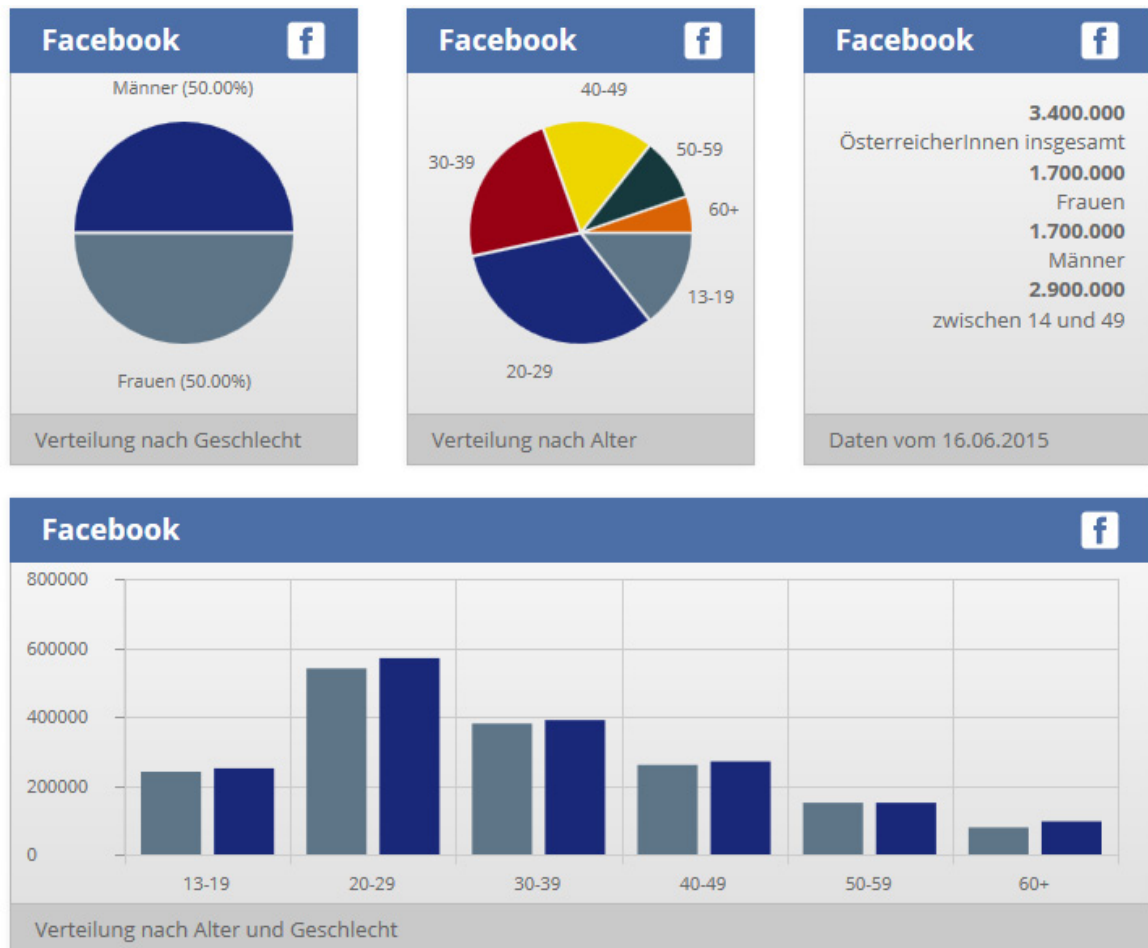


Abbildung 4: UserInnenzahlen von Facebook in Österreich (vgl. www.socialmediaradar.at)

Das berufliche Netzwerk LinkedIn kann im Mai 2015 knapp 683.000 österreichische UserInnen verzeichnen. Der Großteil ist zwischen 18 und 34 Jahre alt. Auffallend ist, dass auf dieser beruflichen SNS deutlich mehr Männer (61 Prozent) als Frauen (39 Prozent) registriert sind (vgl. www.socialmediaradar.at 2015b), wie die nachfolgende Grafik zeigt.

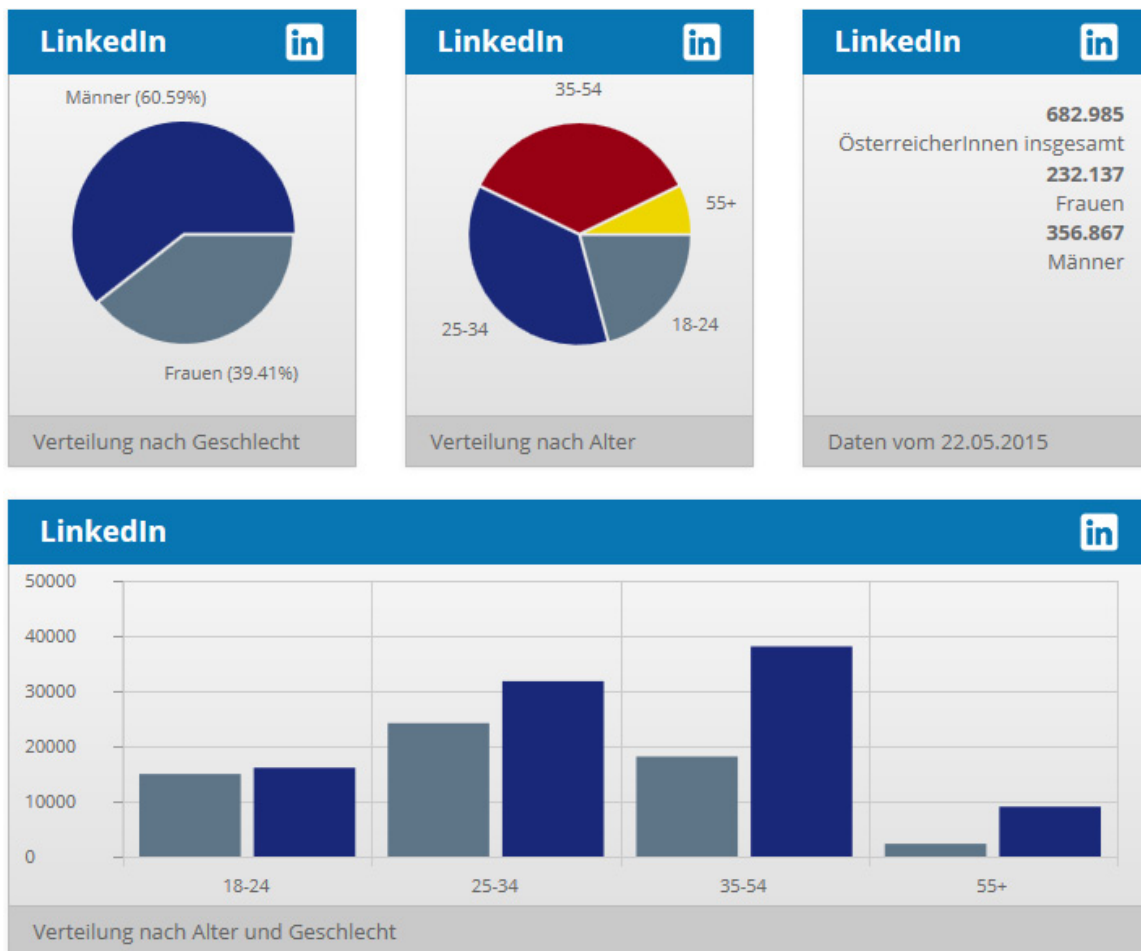


Abbildung 5: UserInnenzahlen von LinkedIn in Österreich (vgl. www.socialmediaradar.at)

Gemäß eigenen Angaben konnte die deutschsprachige Business-Plattform Xing Anfang 2014 etwa 600.000 österreichische UserInnen verzeichnen. Da die gesamte Mitgliederzahl Anfang 2014 sieben Millionen betrug (vgl. www.xing.com 2014), im Mai 2015 aber bereits über 8 Millionen UserInnen Xing nutzten (vgl. www.xing.com 2015), kann davon ausgegangen werden, dass auch die Zahl der österreichischen Xing-NutzerInnen mittlerweile gestiegen ist.

Die exakten UserInnenzahlen von Google+ in Österreich werden von Google nicht kommuniziert. Es wird aber davon ausgegangen, dass 2014 etwa 800.000 bis 1 Million UserInnen in Österreich einen Account hatten. Aufgrund der engen Zusammenarbeit von Google+ mit anderen Services, wie zum Beispiel YouTube oder Gmail, gelang es Google zwar, die Zahl der Accounts in die Höhe zu treiben. Die Zahl der aktiven NutzerInnen ist aber gering (vgl. Pettauer 2014).

Von ARD/ZDF wird seit 1997 jährlich eine Studie durchgeführt, die die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland beleuchtet. Die Untersuchung gibt Auskunft über die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren. Gemäß der Studie aus dem Jahr 2014 sind 79,1 Prozent der Deutschen zumindest ab und zu online. Grundsätzlich kann aber wie in Österreich ein deutliches Abflachen der Wachstumskurve beobachtet werden. Dies führen Forscher darauf zurück, dass ältere Generationen noch weniger im Netz aktiv sind. So ist die Altersschere zwischen Onlinern und Offlinern nach wie vor weit geöffnet: Onliner sind durchschnittlich 43 Jahre alt, Offliner 70 Jahre. Diese Daten zeigen, dass das Internet im Vergleich zu anderen Medien wie dem Fernsehen ein relativ „junges“ ist (vgl. van Eimeren & Frees 2014: S. 378f.).

	zumindest gelegentlich genutzt, in %									
	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gesamt	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2	79,1
Männer	10,0	36,6	62,6	67,3	74,5	75,5	78,3	81,5	83,5	83,7
Frauen	3,3	21,3	45,2	52,4	60,1	63,5	68,5	70,5	71,1	74,6
14-19 J.	6,3	48,5	92,1	97,3	97,5	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	54,6	81,9	87,3	95,2	98,4	98,2	98,6	97,5	99,4
30-39 J.	12,4	41,1	73,1	80,6	89,4	89,9	94,4	97,6	95,5	97,4
40-49 J.	7,7	32,2	67,4	72,0	80,2	81,9	90,7	89,4	88,9	93,9
50-59 J.	3,0	22,1	48,8	60,0	67,4	68,9	69,1	76,8	82,7	82,1
ab 60 J.	0,2	4,4	13,3	20,3	27,1	28,2	34,5	39,2	42,9	45,4
in Ausbildung	15,1	58,5	91,6	98,6	98,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	38,4	69,6	74,0	82,3	82,4	87,0	90,7	89,6	92,8
Rentner/ nicht berufstätig	0,5	6,8	21,3	28,3	34,7	36,4	45,0	44,7	50,2	51,3

Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514, 1997: n=15 431).
Ab 2010: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (2014: n=1 814; 2013: n= 1 800, 2012: n= 1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Abbildung 6: InternetnutzerInnen in Deutschland 1997 bis 2014 (vgl. van Eimeren & Frees 2014: S. 380)

Bei den 14- bis 29-Jährigen ist jede zweite Person auf sechs oder mehr Internetseiten registriert. Dennoch bedeutet die hohe Anzahl an Registrierungen nicht, dass die UserInnen sorglos mit ihren Daten umgehen: 91 Prozent dieser Altersgruppe geben an, achtsam im Bezug auf die Preisgabe von persönlichen Informationen zu sein. Weiters zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die Verweildauer im Internet im Vergleich zu den Jahren 2000 bis 2012 deutlich gestiegen ist. UserInnen verbringen mittlerweile täglich im Durchschnitt 166 Minuten im Netz (14- bis 29-Jährige: 248 Minuten) (vgl. van Eimeren & Frees 2014: S. 381ff.).

Die allgemeine Nutzung von sozialen Netzwerken beläuft sich auf 46 Prozent. Dies bedeutet eine Stagnation bezüglich der Häufigkeit der SNS-Nutzung vor allem bei den unter 30-Jährigen. Diese Entwicklung kann darauf zurück geführt werden, dass neben dem populären sozialen Netzwerk Facebook auch andere Kommunikationsdienste wie die Fotocommunity Instagram oder der Messaging-Dienst WhatsApp an Attraktivität gewinnen (vgl. ebd.: S. 386).

	zumindest gelegentlich								zumindest 1x wöchentlich							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Wikipedia ¹⁾	47	60	65	73	70	72	74	76	20	25	28	31	29	30	32	41
Videoportale (z. B. YouTube)	34	51	52	58	58	59	60	64	14	21	26	30	31	32	32	34
soziale Netzwerke u. Communities (netto)	16	29	40	40	43	45	48	46	9	21	27	32	36	36	41	39
private Netzwerke u. Communities	15	25	34	39	42	43	46	–	6	18*	24*	34*	35**	36**	41	–
berufliche Netzwerke u. Communities	10	6	9	7	6	8	10	–	4	2*	5*	5*	3	3	4	–
Fotocommunities/ -sammlungen	15	23	25	19	18	–	27	12	2	4	7	2	3	–	4	6
Weblogs	11	6	8	7	7	7	16	17	3	2	3	2	1	2	4	5
Twitter ²⁾	–	–	–	3	3	4	7	9	–	–	–	1	–	2	2	5

* Netzwerke aufgerufen mit eigenem Profil.

** Meistgenutztes Netzwerk.

1) Wikipedia und andere Online-Nachschlagewerke.

2) Twitter und andere Microbloggingdienste.

Basis: bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142). Ab 2010: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren (2014: n=1 434; 2013:n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Abbildung 7: Nutzung von Web-2.0-Anwendungen 2007 bis 2014 (vgl. van Eimeren & Frees 2014: S. 388)

Der Fokus der ARD/ZDF Studie aus dem Jahr 2013 liegt auf sozialen Netzwerken. 2013 hatten 48 Prozent aller Personen ab 14 Jahren ein Profil auf einer SNS. Facebook ist mit Abstand die beliebteste soziale Plattform. So geben 89 Prozent aller Community NutzerInnen an, über ein Profil auf dieser Website zu verfügen. Private soziale Netzwerke stellen für viele ein Kommunikationsinstrument dar: Von 76 Prozent werden soziale Netzwerke mindestens wöchentlich genutzt, um Beiträge und Kommentare auf Profilen zu schreiben, um private Nachrichten zu versenden oder um zu chatten. Anzumerken gilt, dass ein Trend von der „One-to-many“-Kommunikation auf die „One-to-one“- oder „One-to-few“-Kommunikation zu erkennen ist, was wiederum auf den gestiegenen Wunsch nach Privatsphäre zurückgeführt werden kann. Privates sowie Unterhaltung sind wichtig im Zusammenhang mit der SNS-Nutzung: Neben dem Austausch mit FreundInnen und Bekannten schauen sich UserInnen gerne Fotos und Videos an oder suchen nach tagesaktuellen Informationen beziehungsweise speziell interessierenden Themen (vgl. Busemann 2013: S. 391ff.).

10 Prozent der Befragten verfügen über ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk. Berufliche Communities werden vor allem von den 30- bis 49-Jährigen (16 Prozent) sowie von den 14- bis 29-Jährigen (11 Prozent) genutzt. Die Nutzungsfrequenz von LinkedIn und Co. ist im Gegensatz zu privaten SNS aber deutlich geringer (vgl. Busemann 2013: S. 397).

Zwei wichtige Gründe für die Verwendung von sozialen Netzwerken sind ein Zugehörigkeitsbedürfnis und ein Bedürfnis nach Selbstpräsentation. Weiters werden SNS genutzt, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben sowie um neue Kontakte zu knüpfen (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 96). Schaefer (2008) hat in einer Studie die UserInnen der Plattform Xing über deren Nutzungsmotive befragt. Drei wichtige Motivationsfaktoren wurden herausgefiltert: 1) der Erhalt von Kontakten, 2) die Reaktivierung von Kontakten sowie 3) die Verwaltung eines bestehenden Kontaktnetzwerks (vgl. Schaefer 2008: S. 7).

Steinmetz und Scheel nennen ebenfalls drei ähnliche Faktoren, die Menschen dazu motivieren, ein Nutzerprofil in einem sozialen Netzwerk zu erstellen: Erstens zeigen Personen gerne, was sie können und was sie mögen. SNS bieten daher eine ideale Plattform zur Selbstdarstellung. Zweitens nutzen UserInnen soziale Netzwerke, um ihr Mitteilungsbedürfnis zu stillen. Und drittens eignen sich Facebook und Co. hervorragend, um sich zu vernetzen und Kontakte zu pflegen (vgl. Steinmetz & Scheel 2012: S. 39f.). Auch Unterhaltung und Zeitvertreib können als zentrale Motive zur Nutzung von SNS gesehen werden (vgl. Leiner 2012: S. 121).

3.3. Privatheit

Wie bereits dargelegt, geben UserInnen auf SNS persönliche Informationen über sich preis. Die in Online-Profilen offengelegten Informationen können als einer der wichtigsten Wertbeiträge von sozialen Netzwerken verstanden werden (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 94). Personen beschreiben sich selbst und ihre Interessen, legen soziale Beziehungen offen und nützen diese Beziehungen ebenso, um neue Kontakte zu knüpfen. Um dieses Networking zu ermöglichen, speichern SNS unter anderem persönliche Daten. Einerseits kann dies den sozialen Austausch fördern sowie Beziehungsaufbau beziehungsweise -pflege vereinfachen (vgl. Collins et al. 2012: S. 1). Andererseits können diese persönlichen Daten aber auch missbraucht werden: „That same

data, however, could be used for, at the least, unsolicited advertising or social contact and, at the worst, identity theft and cyberbullying“ (Collins et al. 2012: S. 1). Auch haben Skandale wie die NSA-Affäre gezeigt, dass Geheimdienste UserInnen ohne legale Begründung ausspionieren (vgl. Trepte et al. 2015: S. 256). In diesem Zusammenhang kann also von einem Dilemma für die UserInnen gesprochen werden: Einerseits wollen sich UserInnen auf SNS darstellen und präsentieren, andererseits müssen sie sich aber Sorgen um die eigene Privatheit machen (vgl. Haferkamp 2012: S. 199). Obwohl Privatheit von den meisten UserInnen für ein wichtiges und schützenswertes Gut gehalten wird, geben diese private Informationen mehr oder weniger öffentlich preis, um die Vorteile der sozialen Netzwerke nutzen zu können (vgl. Trepte et al. 2015: S. 255).

Gemäß Haferkamp geht es bei Privatheit um das Recht, „selbst zu entscheiden, welche Informationen wann und in welchem Umfang und vor dem Hintergrund welchen Kontextes anderen Personen zugänglich gemacht werden“ (Haferkamp 2012: S. 204). Ein hohes Ausmaß an Privatheit bedeutet also im Normalfall, dass Personen der Meinung sind, Kontrolle darüber zu haben, welche Informationen sie mit anderen teilen und welche nicht (vgl. Trepte et al. 2015: S. 250).

Bei der Nutzung von SNS werden verschiedenste Aspekte von Privatheit bedroht. Haferkamp differenziert vier Komponenten von Privatheit: informationelle, soziale, psychologische und physische. Bei der informationellen Privatsphäre geht es darum, dass UserInnen meist Namen, Adresse und soziodemografische Daten bei der Registrierung von Online-Profilen angeben müssen, was wiederum die Entscheidungsfreiheit in Frage stellt. Die soziale Privatsphäre meint die Kontrolle über soziale Interaktionen und Beziehungen. SNS stellen verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung, wie zum Beispiel der Austausch über die virtuelle Pinnwand. Da die Privatsphäreinstellungen zum Teil nur unzureichend verwendet werden, kann es auch passieren, dass UserInnen Interaktionen verfolgen, die sie grundsätzlich gar nicht sehen sollten. Die psychologische Privatsphäre beschäftigt sich mit kognitiven In- und Output, den eine Person von anderen unterscheidet. In sozialen Netzwerken können UserInnen zum Beispiel ihre Gedanken oder Stimmungen mit Hilfe von Statusmeldungen präsentieren und somit ihre Einzigartigkeit unterstreichen. Die psychologische Privatsphäre ist demnach bedroht, wenn andere UserInnen Einblick auf diese Inhalte bekommen, obwohl diese Informationen nicht für sie vorgesehen waren. Die physische Privatsphäre spielt im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken keine Rolle (vgl. Haferkamp 2012: S. 205f.).

Das Thema Privatsphäre hat aufgrund ständig wachsender Nutzerzahlen auf SNS an Bedeutung gewonnen. Wie die nachfolgenden Studien zeigen, hat die Angst vor dem Verlust der Privatheit zum Teil zu einem veränderten Nutzungsverhalten seitens der UserInnen geführt.

Die Studie von Collins et al. (2012) beschäftigt sich mit Fragen der Privatsphäre bei der Nutzung von Facebook. Die Meinungen und Einstellungen von 149 Personen wurden mit Hilfe einer Online-Umfrage erhoben. Daraufaufgehend wurden die Ergebnisse mit Daten einer Untersuchung aus dem Jahr 2007, die das gleiche Thema behandelte, verglichen. Die ForscherInnen fanden heraus, dass Facebook-UserInnen heutzutage mehr Bedenken bezüglich des Schutzes ihrer persönlichen Daten äußern. Die NutzerInnen sind im Vergleich zu dem Jahr 2007 aktiver und steuern beziehungsweise kontrollieren zunehmend die Preisgabe von persönlichen Informationen. Dies kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass UserInnen bereits mehr Erfahrung im Umgang mit Facebook besitzen als während der Durchführung der ersten Untersuchung (vgl. Collins et al. 2012: S. 1ff.). Auch im Bezug auf Kontaktanfragen sind Facebook-UserInnen vorsichtiger geworden: Freundschaftsanfragen von unbekannten Personen werden selten oder gar nicht angenommen. Collins et al. begründen dies damit, dass Facebook heutzutage eher dazu dient, Offline-Beziehungen zu pflegen als neue Online-Kontakt zu knüpfen (vgl. Collins et al. 2012: S. 7). Weiters berichtet fast die Hälfte der Befragten von Vorfällen bei der Nutzung von Facebook, die ihre Besorgnis bezüglich der Privatsphäre erregt haben. Maßnahmen, die danach von den UserInnen ergriffen wurden, sind unter anderem das Ändern der Privatsphäreereinstellungen oder das bewusste Vermeiden von persönlichen Postings auf Facebook (vgl. ebd.: S. 5f.).

Richter, Riemer und vom Brocke sprechen ebenfalls von einer zunehmenden Sensibilisierung der UserInnen für Themen der Privatsphäre in sozialen Netzwerken. Der Anstieg des öffentlichen Bewusstseins zu diesem Thema hat zum Teil bereits das Verhalten im Umgang mit SNS geändert. Auch sie bestätigen, dass NutzerInnen von sozialen Netzwerken mittlerweile vorsichtiger mit der Preisgabe von persönlichen Daten umgehen (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 94).

Auch Prescott, Wilson & Becket (2013) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Darüber hinaus stellen sie aber fest, dass unter UserInnen zum Teil noch eine große Unsicherheit hinsichtlich dem eigenen Wissen über Privatsphäre und Datenschutz herrscht. Sie haben in ihrer Untersuchung die Einstellungen von Studierenden bezüglich der Nutzung von

Facebook im Zusammenhang mit Online-Professionalität genauer betrachtet. 595 StudentInnen verschiedener Studienrichtungen (Pharmazie, Sozialarbeit, Krankenpflege) nahmen an der Online-Umfrage teil und es wurde festgestellt, dass der Wissensstand bezüglich einer professionellen Online-Präsenz unter den Studierenden sehr unterschiedlich ist. Weiters besagen die Ergebnisse, dass Studierende noch mehr Beratung und Unterstützung benötigen, um auch im Internet eine professionelle Figur abzugeben (vgl. Prescott, Wilson & Becket 2013: S. 1).

Ein Großteil der StudentInnen ist sich über die Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook im Klaren und nutzt diese auch aktiv, um für andere UserInnen zum Beispiel den Zugang zu dem eigenen Profil einzuschränken. Trotzdem wünscht sich mehr als die Hälfte weitere Richtlinien in Bezug dazu, wie man sich online professionell verhält (vgl. Prescott, Wilson & Becket 2013: S. 3). Wie diese Ergebnisse zeigen, herrscht trotz des vermehrten Schutzes der Privatsphäre noch große Unsicherheit bezüglich des professionellen Umgangs mit sozialen Netzwerken unter den Studierenden.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse der Studie, dass sich sowohl die Studienrichtung als auch das Alter der StudentInnen auf deren Einstellungen und Wissen bezüglich der Nutzung von Facebook im Zusammenhang mit Online-Professionalität auswirken. So empfanden Studierende der Studienrichtungen Pharmazie und Sozialarbeit ein Facebook-Profil als möglicherweise problematisch und waren sich darüber bewusst, dass unprofessionelles Verhalten auf Facebook eventuell negative Konsequenzen mit sich bringen kann. Krankenpflege-StudentInnen hingegen sahen ihre Präsenz auf Facebook unabhängig von ihrem beruflichen Leben. Im Allgemeinen waren sich ältere Studierende (35 Jahre und älter) viel bewusster über Online-Professionalität und infolgedessen auch vorsichtiger im Umgang mit Facebook. Im Vergleich dazu gaben signifikant mehr Studierende im Alter zwischen 18 und 20 Jahren an, dass sie die Nutzung von Facebook als privat erachten (vgl. ebd.: S. 3ff.).

Trepte et al. (2015) haben im Rahmen des Projektes „Privatheit im Wandel“ eine Längsschnittstudie durchgeführt, die die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren repräsentiert. Die zentralen Ergebnisse besagen, dass der Wert der Privatheit von allen Befragten unabhängig von Kommunikationsverhalten und Mediennutzungsgewohnheiten als hoch eingeschätzt wird (vgl. Trepte et al. 2015: S. 255). Vor allem die informationelle Privatheit stellt bei den UserInnen ein hohes Bedürfnis dar: „Sie geben an, dass es ihnen lieber sei, wenn öffentlich wenig über sie bekannt sei und dass nicht jeder alles über sie wissen müsse“ (Trepte et al. 2015: S. 255). Zudem beeinflusst die Sorge um die Privatheit

das Online-Nutzungsverhalten. So nutzen Personen, die Angst um ihre Privatheit haben, soziale Netzwerke weniger häufig. Diese UserInnen verfügen im Normalfall aber auch über weniger Wissen über Privatheit und Datenschutz im Internet als Online-VielnutzerInnen (vgl. ebd. 2015: S. 256).

Die U25-Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, welche Informationen junge Menschen in sozialen Netzwerken von sich preisgeben. Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche und junge Erwachsene personenbezogene Daten wie Name oder Alter als nicht unbedingt schützenswert erachten. Die Sichtbarkeit von Inhalten wie Postings oder Fotos wird hingegen von fast allen limitiert. Diese Inhalte sind meistens nur für Freunde und/oder Freunde von Freunden ersichtlich. Weiters spielt der Bildungsgrad eine Rolle bei den Angaben, die UserInnen über sich selber machen: Personen mit höherem formalen Bildungsgrad geben öfter Auskunft über Universität, Arbeitgeber oder Sprachen, wohingegen Personen mit niedrigerem formalen Bildungsgrad eher über Beziehungsstatus, Lieblings-TV-Shows oder eigene Interessen informieren (vgl. DIVSI 2014: S. 119). Gemäß dieser Studie haben sich junge Erwachsene mit einem gewissen Widerspruch arrangiert: „Zum einen sind sie eher der Meinung, dass man einfach damit rechnen muss, dass die eigenen Daten im Netz weitergegeben werden, zum anderen glauben sie aber gleichzeitig, dass sie ihre Privatsphäre in Online-Communitys ausreichend schützen können“ (DIVSI 2014: S. 121).

Vertreter der „Post-Privacy“ erachten die klassische Privatsphäre im Internet als überholt und sind der Meinung, dass Datenschutz heutzutage gar nicht mehr möglich sei (vgl. Röll 2014: S. 87). „Der Aufwand, seine privaten Daten zu schützen und zu kontrollieren, wäre unverhältnismäßig hoch. Vielmehr solle man sich dessen bewusst sein, was man wie im Internet verbreitet und die Konsequenzen tragen“ (Röll 2014: S. 87f.).

UserInnen von sozialen Netzwerken stehen also zunehmend vor der Herausforderung, das eigene Bild sowie andere online zugängliche Informationen selbstständig zu steuern. Darum ist es für UserInnen zum einen wichtig, über konkretes Wissen über Privatheit im Internet und Möglichkeiten, um diese zu schützen, zu verfügen. Zum anderen sollten sich NutzerInnen von sozialen Netzwerken aber auch immer darüber im Klaren sein, dass veröffentlichte Daten über Jahre hinweg im Internet verfügbar und auffindbar sind und von Unternehmen, zukünftigen Arbeitgebern bis hin zu Geheimdiensten genutzt werden könnten.

3.4. Private soziale Netzwerke

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an sozialen Netzwerken. Im Rahmen dieser Magisterarbeit werden die bekanntesten beziehungsweise größten SNS im österreichischen Raum genauer betrachtet. Da Business-Netzwerke später noch genauer unter die Lupe genommen werden, wird nachfolgend ein Überblick über die beliebtesten privaten Netzwerke gegeben: Facebook, MySpace und Google+. Auch das im Vorjahr gegründete soziale Netzwerk Ello, das als Alternative zu Facebook präsentiert wurde, wird kurz vorgestellt. Auf die Netzwerke der VZ-Gruppe wird nicht eingegangen, obwohl diese zwar jahrelang sehr beliebt im deutschsprachigen Raum waren, mittlerweile aber sehr stark an Relevanz verloren haben. SchülerVZ, das unter anderem zu diesen Netzwerken zählt, wurde sogar 2013 geschlossen (Meineck 2015).

Plattformen wie YouTube, Twitter oder Instagram, deren Hauptzweck nicht die reine Vernetzung darstellt, werden wie bereits angemerkt nicht mit einbezogen.

Facebook

„Connect with friends and the world around you on Facebook“ (www.facebook.com 2015). Diese Aussage erwartet UserInnen auf der Startseite dieser 2004 gegründeten SNS. Facebook stellt sowohl in Österreich als auch weltweit das größte soziale Netzwerk dar. Die Plattform kann weltweit monatlich 1,44 Milliarden aktive UserInnen verzeichnen (vgl. www.diepresse.com 2015). Laut eigenen Angaben macht Facebook die Welt offener und transparenter und verbindet Menschen miteinander (vgl. www.facebook.com 2015). Auf Facebook sind zum einen Privatpersonen zu finden. Das persönliche Profil kann mit Informationen zur eigenen Person, Angaben über Interessen und Aktivitäten sowie Fotos und Videos gestaltet werden. Weiters stehen den UserInnen diverse Funktionen zur Verfügung: Neben einer Startseite, auf der aktuelle Statusmeldungen, Fotos und Videos von Freunden, aber auch bezahlte Beiträge von diversen Unternehmen angezeigt werden, verfügen alle UserInnen über eine eigene Pinnwand. Auf dieser können sie selbst Statusmeldungen verfassen oder andere Inhalte wie Fotos hochladen. Es gibt eine Kommentarfunktion und wenn UserInnen ein Beitrag oder sonstiges besonders gut gefällt, können sie den „Gefällt mir“-Button drücken. Auch das Schreiben von privaten Nachrichten, das Chatten, das Erstellen von Gruppen und Events oder das Spielen von Online-Games zählen unter anderem zu den Funktionen dieser SNS.

Zum anderen kann auf Facebook ein Account für Unternehmen, KünstlerInnen, Produkte, Vereine, etc. angelegt werden. UserInnen haben dann die Möglichkeit, diese professionellen Seiten zu „ liken“ und ein „Fan“ zu werden. Sie sind dann mit dem jeweiligen Unternehmen verbunden und sehen aktuelle Postings auf der eigenen Startseite.

Myspace

Myspace gibt es seit 2003 und dient ebenso dazu, mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Der Schwerpunkt dieser SNS liegt auf Musik: „Showcasing artists and their work, the site gives people access to 53 million tracks and videos - the world's largest digital music library“ (www.myspace.com 2015). Diese Plattform ermöglicht es unter anderem, dass Bands und SängerInnen mit ihren Fans in Kontakt treten können. Auf Myspace können sich Szenen aufgrund ähnlicher Interessen bilden und das soziale Netzwerk will dabei helfen, KünstlerInnen, Plattenlabels und Fans miteinander zu verbinden (vgl. www.myspace.com 2015).

Google+

Google+ wurde 2011 gegründet und in diesem sozialen Netzwerk können sich Privatpersonen, aber auch Unternehmen, Produkte oder Organisationen präsentieren (vgl. www.support.google.com 2015). Obwohl Google+ im Vergleich zu Facebook deutlich weniger Nutzerzahlen vorweisen kann, ist diese SNS dennoch von Bedeutung. So spielt diese vor allem bei der Suchmaschinenoptimierung eine große Rolle: Google+ Profile zählen bei den Suchergebnissen der Google-Suche zu den ersten Treffern. Ein Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken ist, dass Google+ neben den klassischen Funktionalitäten über Hangouts verfügt – darunter werden Chats verstanden, in denen zum einen Bilder oder Nachrichten versendet werden können, zum anderen aber auch Videoanrufe getätigt werden können. Bis zu 10 Personen haben die Möglichkeit, an einem Hangout teilzunehmen (vgl. www.google.com 2015).

Ello

Im Jahr 2014 wurde das soziale Netzwerk Ello gegründet, das eine Alternative zu Facebook darstellen soll. Diese SNS ist werbefrei und hebt sich auch optisch deutlich von dem größten sozialen Netzwerk ab: So ist Ello schlicht, übersichtlich und auf den

Profilseiten ist viel Weißraum zu sehen (Beuth 2014). Außerdem verspricht Ello, niemals Nutzerdaten an Dritte zu verkaufen. Der Fokus auf Schönheit, Sicherheit und Transparenz soll UserInnen anlocken, ebenso wie das Versprechen, dass keine manipulativen Algorithmen verwendet werden, um zum Beispiel bezahlte Inhalte in dem News Feed von UserInnen vorrangig anzuzeigen (vgl. www.ello.co 2015).

4. Identität und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken

Die vergangenen Kapitel haben sich sowohl mit Selbstdarstellung als auch mit sozialen Netzwerken beschäftigt. In diesem Kapitel wird nun Identität und Selbstdarstellung im Online-Kontext – nämlich auf SNS - genauer betrachtet. Weiters wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Impression Management in sozialen Netzwerken spielt.

4.1. Merkmale der digitalen Selbstdarstellung

Soziale Netzwerke ermöglichen Menschen ganz neue Dimensionen im Bezug auf Identität und Selbstdarstellung und erweitern das Spektrum der Entfaltungsmöglichkeiten (vgl. Röhl 2014: S. 91). So sind bei der Kommunikation auf SNS zwischen allen sozialen Interaktionsprozessen Computer geschaltet und daher ist eine direkte Kommunikation zwischen Personen nie möglich. Aufgrund dieser vollständig vermittelten Zeichenübertragung können keine unbewusst gegebenen Selbstdarstellungszeichen übertragen werden (vgl. Misoch 2004: S. 117f). „Es können im Rahmen computervermittelter Kommunikation keine personalen Sinnesdaten unvermittelt ausgestrahlt oder empfangen werden, alle Zeichen müssen vom Sender bewusst gemacht, transformiert (in Text usw.), eingegeben und versendet werden, um vom Rezipienten via Computer empfangen werden zu können“ (Misoch 2004: S. 130).

Döring (2003) verweist auf Selbstdarstellungs- beziehungsweise Identitätsrequisiten bei der Präsentation im Netz. Sie unterscheidet zwischen nutzerdefinierten, systemgenerierten und mitnutzerproduzierten Merkmalen, die sich aber ohne weiteres vermischen können. Es obliegt den UserInnen, ob und wie diese Attribute gestaltet werden (vgl. Döring 2003: S. 342f.):

- Nutzerdefinierte Merkmale: Darunter fallen Nickname, die verbale Selbstbeschreibung oder einzelne computervermittelte Äußerungen, also Angaben, mit denen sich eine Person selbst charakterisiert.
- Systemgenerierte Merkmale: Dabei handelt es sich um das objektive Nutzungsverhalten des Individuums sowie deren MitnutzerInnen. Als Beispiele können das Datum des ersten Einloggens in ein SNS-Profil, die Anzahl der eigenen Postings in einem Newsboard oder Seitenabruf-Zähler genannt werden.

- Mitnutzerproduzierte Informationen: Andere UserInnen veröffentlichen direkt oder indirekt Beschreibungen oder Bewertungen über die eigene Person. Diese Informationen, wie zum Beispiel Kommentare oder Rankings, fließen direkt in die eigene Online-Selbstdarstellung ein.

Misoch (2004) legt weitere Merkmale des Internets dar. Laut ihren Ausführungen sind Online-Darstellungen durch folgende Merkmale gekennzeichnet (vgl. ebd.: S. 130ff.):

- Körperlosigkeit der Selbstdarstellungsprozesse: Im Internet sind Personen nicht als materielle, sichtbare und greifbare Körper anwesend. Daher müssen Körper, Gesicht, Mimik, Haltung usw. mit Hilfe von Medien dargestellt werden. UserInnen können sich sichtbar machen, indem sie einen Körper konstruieren und diesen textuell ausdrücken.
- Textuelle Selbstpräsentation: Die Schriftlichkeit ist von großer Relevanz bei der Selbstdarstellung im virtuellen Raum. So wird Identität grundsätzlich in Form eines Textes konstruiert, welcher vom Individuum selbst entworfen wird. Dies ermöglicht neue Wege der Eigenpräsentation, da die eigene Person abweichend zur Realität dargestellt werden kann.
- Identitätspräsentation als bewusster Akt – Konstruktion des Selbst: Wie soeben dargelegt, führen Körperlosigkeit sowie Schriftlichkeit zu einer größeren Kontrolle bezüglich der Selbstdarstellung. Aufgrund dieser computervermittelten Kontrollierbarkeit sind die online dargestellten Identitäten somit immer konstruierte Selbstbilder.
- Simulationspotenzial computervermittelter Zeichen: Das Zusammenspiel von medialer Vermittlung und Kontrollgewinn führt zu einem freien Gestaltungsraum für UserInnen. Diese können sich infolgedessen selektiv darstellen sowie Pseudonymitäten oder Identitätssimulationen ausleben, was jedoch zu einem Kontrollverlust bezüglich der Selbstdarstellungen anderer Personen führt.

Auch Zhao, Grasmuck und Martin (2008) heben hervor, dass Körperlosigkeit sowie Anonymität im Internet die Weichen für neue Wege von Identitätskonstruktion stellen. Da sich Personen bei der Interaktion in sozialen Netzwerken nicht sehen, spielen die physischen Charakteristika eines Individuums bei der Online-Identitätskonstruktion

grundsätzlich keine Rolle. Und auch wenn zum Beispiel Fotos auf SNS verwendet werden, kann die Anonymität einer Person noch immer gesichert werden, wenn diese keine persönlichen Informationen wie Name oder Herkunft preis gibt. Menschen haben also die Möglichkeit, sich auf SNS neu zu erfinden und so kann zum Beispiel ein Arbeitsloser in der Online-Welt angeben, dass er ein Milliardär ist (vgl. Zhao, Grasmuck & Martin 2008: S. 1817f.). „Disembodied online encounters enable people to hide their undesired physical features, and anonymity allows individuals to re-create their biography and personality“ (Zhao, Grasmuck & Martin 2008: S. 1818).

Das heißt also, dass die Selbstdarstellung in der face-to-face Kommunikation vor allem durch verbale und körperbezogene Aspekte, wie zum Beispiel Mimik, Gestik oder Kleidung, gekennzeichnet ist. Profilfeatures, die von den NutzerInnen auf das Online-Profil hochgeladen werden, prägen im Vergleich dazu die virtuelle Selbstdarstellung (vgl. Haferkamp 2012: S. 200).

Die digitale Selbstdarstellung einer Person ist einerseits spielerisch und wandelbar, andererseits aber immer mit der Offline-Person verbunden (vgl. Adelhardt 2013: S. 3). Gemäß Krämer und Winter (2008) stellen sich Personen in sozialen Netzwerken meist auch so dar, wie sie sich offline im realen Leben präsentieren. UserInnen geben an, dass ihnen eine authentische Selbstdarstellung auf SNS wichtig ist und dass sie nicht daran interessiert sind, mit ihren Identitäten zu spielen. Die meisten UserInnen registrieren sich daher in einem sozialen Netzwerk mit ihrem richtigem Namen und verwenden auch ein Foto, auf dem sie selbst zu sehen sind (vgl. Krämer & Winter 2008: S. 107ff.). Dies kann möglicherweise darauf zurück geführt werden, dass UserInnen auf SNS häufig mit Personen vernetzt sind, die sie bereits kennen (vgl. Adelhardt 2013: S. 52). So wird oft mit Familie, FreundInnen oder KollegInnen in sozialen Netzwerken kommuniziert.

Nichtsdestotrotz fanden Zhao, Grasmuck und Martin (2008) in ihrer Studie, die sich mit der Identitätskonstruktion auf Facebook beschäftigte, heraus, dass die präsentierte Online-Identität meist im Zusammenhang mit sozialer Erwünschtheit steht (vgl. Zhao, Grasmuck & Martin 2008: S. 1827). „‘Being popular among friends‘ was a claim that seems to have underlined many identity projects on Facebook“ (Zhao, Grasmuck & Martin 2008: S. 1827). Gerade bei Bildern stellen sich UserInnen gerne als Teil einer Gruppe dar. So verwenden viele Profilfotos, auf denen auch andere Personen zu sehen sind, was als Zeichen für das Streben nach einer gruppenorientierten Identität gedeutet werden kann (vgl. ebd.: S. 1827).

Auch erfolgt die Identitätskonstruktion öfter implizit als explizit: Facebook-UserInnen versuchen mit Hilfe von Fotos, die sie entweder selbst hochgeladen haben oder von anderen auf die eigene Pinnwand gepostet wurden, zu zeigen, wer sie sind. Explizite Identitätskonstruktion, wie zum Beispiel die Angabe von persönlichen Informationen in dem „Über mich“-Bereich, erfolgt im Vergleich dazu weniger häufig (vgl. ebd.: S. 1824). Daraus kann geschlossen werden, dass UserInnen bei der Identitätskonstruktion auf Facebook indirekte Strategien bevorzugen. Weiters tendieren UserInnen grundsätzlich dazu, sozialen Normen und Stereotypen bei der Selbstdarstellung im Netz zu folgen, um anderen zu gefallen und deren Anerkennung zu erhalten (vgl. Adelhardt 2013: S. 3).

Ein Phänomen, dem heutzutage große Relevanz bei der Selbstdarstellung auf SNS zukommt, sind Selfies. Sie stellen eine neue Ausdrucksmöglichkeit dar und die große Beliebtheit dieses Phänomens zeigt sich durch seine Präsenz sowohl im öffentlichen als auch im wissenschaftlichen Diskurs (vgl. Autenrieth 2014: S. 52). Unter Selfies werden Selbstdarstellungen beziehungsweise –portraits verstanden, die großteils mit dem Smartphone angefertigt werden und danach auf sozialen Plattformen veröffentlicht werden. Bei Selfies handelt es sich im Normalfall nicht um flüchtige Schnappschüsse, sondern um inszenierte Bilder, denen im Voraus viele Gedanken geschenkt werden. Häufig kommt auch dem Körper eine erhebliche Bedeutung bei diesen Selbstinszenierungen zu (vgl. Tillmann 2014: S. 42ff.). Das eigene Leben beziehungsweise das eigene Erscheinungsbild wird meist sehr positiv und in attraktiver Weise dargestellt. Dies wird einerseits kritisiert, da somit nicht die Realität abgebildet wird (vgl. Autenrieth 2014: S. 53f.). Andererseits wird in diesem Zusammenhang aber auch von Medienkompetenz gesprochen: „Denn in sozialen Online-Netzwerken, in denen der Zugang nur schwer einzuschränken ist und Inhalte kaum nachhaltig gelöscht werden können, ist es aus Perspektive der User/-innen rational und sinnvoll, möglichst ausschließlich Inhalte online zu stellen, die sie nachhaltig in einem positiven Licht erscheinen lassen“ (Autenrieth 2014: S. 54).

Cooley hat den Begriff des „Looking-Glass Self“ geprägt und bei diesem Konzept der Identitätskonstruktion geht es darum, dass das soziale Umfeld eine erhebliche Rolle in Bezug auf die Selbstwahrnehmung spielt. Drei Aspekte sind fundamental: Zuerst versuchen Personen, sich selbst aus der Perspektive anderer zu sehen. Dann eruieren sie, wie ihre Handlungen von anderen bewertet werden. Dies führt zuletzt zu einer emotionalen Reaktion, die von Stolz bis Scham reichen kann und die Grundlage für

zukünftige Identitätsarbeit bildet (vgl. Autenrieth 2014: S. 55). Wenn Personen also Selfies auf Social Media Plattformen posten, setzen sie sich einerseits mit sich selbst auseinander. Andererseits suchen sie aber auch nach sozialer Anerkennung.

4.2. Impression Management auf SNS

„Nowadays anyone can appear in the media and ‘broadcast’ himself or herself to the globalized world; the opportunities for ordinary people to present themselves, their pictures, their videos, or their ideas have grown dramatically in the past decade“ (Krämer & Winter 2008: S. 106). Vor allem soziale Netzwerke wie Facebook werden genutzt, um sich selbst zu präsentieren. Mit Hilfe eines Online-Profiles können sich Personen im Web darstellen und Informationen sowie Inhalte über sich selbst preisgeben: „A personal profile is a space where presentation of self takes place in social networking sites“ (Adelhardt 2013: S. 50).

Wie sich jemand auf einer Social Network Plattform präsentiert und darstellt, hängt unter anderem mit dem Zweck des sozialen Netzwerks und mit den unterschiedlichen Zielen der UserInnen zusammen. So spielt es zum Beispiel eine große Rolle, ob das Profil der Kontaktpflege (Facebook) oder der Jobsuche (LinkedIn) dient (vgl. Adelhardt 2013: S. 50). In der Nutzung von Impression Management Techniken gibt es durchaus erhebliche Unterschiede zwischen privaten und beruflichen sozialen Netzwerken. So werden auf professionellen SNS wie LinkedIn Impression Management Techniken zurückhaltender und vorsichtiger eingesetzt als auf privaten wie Facebook. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die UserInnen mehr an der Schaffung eines vertrauenswürdigen Eindrucks auf mögliche ArbeitgeberInnen interessiert sind und weniger an der Gewinnung von Aufmerksamkeit. Die Nutzung von Plattformen wie Facebook oder MySpace wird generell als verspielter beschrieben als die Nutzung von beruflichen Plattformen (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 96).

Grundsätzlich besteht in sozialen Netzwerken bei der Kontrolle des Eindrucks eine geringere Abhängigkeit von spontanen Handlungen. Im Gegensatz zu face-to-face Konversationen ist es auf SNS wie bereits angemerkt einfacher, die eigene Darstellung zu kontrollieren und zu steuern. So können sich Personen vor der Offenbarung von Informationen gründlich überlegen, welche Aspekte der eigenen Persönlichkeit sie präsentieren wollen oder welche Bilder sie mit einer Online-Community teilen wollen

(vgl. Krämer & Winter 2008: S. 106). Dies bietet ideale Voraussetzungen für Impression Management: „A profile on a social networking site is an opportunity to present yourself, as you really are, or as you would like to be, i.e. impression management“ (Dwyer 2007: S. 5).

Anzumerken gilt aber, dass UserInnen ihre Selbstdarstellung nicht auf einen bestimmten Konversationspartner beziehen können – anders als bei einem face-to-face Gespräch wird ein großes Publikum angesprochen (vgl. Krämer & Winter 2008: S. 106). Online-Selbstdarstellung kann daher weniger individuell für bestimmte EmpfängerInnen gestaltet werden und auch die Reaktionen dieser bleiben zunächst unerkannt (vgl. Haferkamp 2012: S. 203). Folglich müssen UserInnen Kompromisse zwischen konkurrierenden Selbstdarstellungszielen schließen.

Impression Management auf SNS ist nicht nur auf die aktive Gestaltung des eigenen Online-Profiles beschränkt, sondern umfasst auch Freundschaftsbeziehungen und fremdgestaltete Inhalte, worunter zum Beispiel Kommentare anderer NutzerInnen auf dem eigenen BenutzerInnenprofil verstanden werden. Daher muss festgehalten werden, dass andere UserInnen bewusst oder unbewusst beeinflussen können, wie man selbst dargestellt wird, da im Rahmen des Online Impression Management eine unmittelbare Kontrolle nur über selbsterstellte Inhalte möglich ist (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 96). So verlieren UserInnen an Kontrolle, wenn sie zum Beispiel von Freunden auf Fotos markiert werden oder in einem Beitrag einer anderen Person erwähnt werden. Allerdings können sich UserInnen auch selbst gezielt am Impression Management Dritter beteiligen, indem sie unter anderem Pinnwandeinträge schreiben oder Empfehlungen mit Hilfe des „like“-Buttons auf Facebook geben (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 96).

Selbsterstellte Inhalte reflektieren besser, wie eine Person von anderen wahrgenommen werden will. Gemäß Zhao, Grasmuck und Martin (2008) wird aber auch von einigen UserInnen versucht, mit Hilfe des Impression Management ein idealisiertes Selbstbild zu präsentieren (vgl. Zhao, Grasmuck & Martin 2008: S. 1830). Dies mindert die Glaubwürdigkeit von Aussagen und daher werden Profilinformationen nicht immer als vertrauenswürdig empfunden (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 96).

Dwyer (2007) fand in ihrer qualitativen Studie heraus, dass UserInnen bei der Erstellung eines Online-Profiles scheinbar den Druck verspüren, ein besonders interessantes Profil

erstellen zu müssen, das folglich bei anderen gut ankommt. Und um eben einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen, werden vermehrt Impression Management Techniken eingesetzt. So wird von den TeilnehmerInnen der Interviews angegeben, dass man zum Beispiel auf einem Online-Profil nicht zu hundert Prozent sich selbst sein kann (vgl. Dwyer 2007: S. 5).

Krämer und Winter (2008) haben eine Befragung von 58 UserInnen der deutschen SNS StudiVZ sowie eine Inhaltsanalyse von deren Profilseiten durchgeführt. Das Ziel war, den Zusammenhang zwischen (offline) Persönlichkeitseigenschaften und der (online) Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken zu untersuchen. Es konnte herausgefunden werden, dass Selbstvertrauen im Zusammenhang mit Selbstdarstellung (worunter das hohe Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, einen positiven Eindruck bei anderen schaffen zu können, verstanden wird) stark mit verschiedenen Aspekten des Online Impression Management zusammen hängt. So verfügen zum Beispiel Personen, die ein hohes Selbstvertrauen im Bezug auf ihre Selbstdarstellung auf SNS vorweisen, über eine größere Anzahl an virtuellen FreundInnen und geben mehr Informationen über sich selbst auf ihrem Profil preis als andere UserInnen. Auch sind Fotos, die auf den Profilseiten solcher Personen zu sehen sind, freizügiger und weniger konservativ. Persönlichkeitsmerkmale wie Extrovertiertheit und Selbstwertgefühl haben laut der Studie nur sehr geringen beziehungsweise gar keinen Einfluss auf die Selbstdarstellung auf SNS (vgl. Krämer & Winter 2008: S. 106ff.). Gemäß diesen Ergebnissen kann also davon ausgegangen werden, dass Menschen, die gut darin sind, sich selbst zu präsentieren, auch auf SNS die Möglichkeit nutzen werden, die eigene Person wohldurchdacht darzustellen.

Molenaar (2011) untersuchte in seiner Studie, welche Impression Management Techniken von Arbeitssuchenden angewendet werden beziehungsweise welche Techniken von Personen, die im Recruiting tätig sind, als wichtig erachtet werden. Darauf aufbauend wurde die Effektivität verschiedener Techniken bewertet (vgl. Molenaar 2011: S. 10).

Zuerst führte er eine Befragung von 186 Studierenden verschiedener Universitäten in den Niederlanden, Slowenien, Deutschland und Finnland durch. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse ergaben sich folgende Faktoren, die als Dimensionen von Online Impression Management Techniken erachtet wurden: „Eigenwerbung betreiben“, „Hilfsbedürftig erscheinen“, „Sich beliebt machen“ und „Fotos verwenden“. Danach erfolgte eine Befragung von 123 PersonalbeschafferInnen, die alle vorab angaben, dass

sie SNS nutzen, um sich über BewerberInnen zu informieren (vgl. Molenaar 2011: S. 10ff.).

Die wichtigsten Ergebnisse werden nun kurz zusammengefasst: Das Betreiben von Eigenwerbung sowie das gezielte Einsetzen beziehungsweise Löschen oder Verbergen von Fotos wurde von RecruiterInnen als sehr wichtig empfunden, von Arbeitssuchenden hingegen als weniger wichtig. Hilfsbedürftig erscheinen und sich beliebt machen wurde von beiden Gruppen als gleich wichtig und in weiterer Folge als effektiv wahrgenommen (vgl. Molenaar 2011: S. 16). Diese Ergebnisse zeigen, dass Arbeitssuchende noch einige Möglichkeiten ungenutzt lassen, um bei PersonalbeschafferInnen einen guten Eindruck zu hinterlassen: „The results suggest that job seekers could be more effective in their Impression Management by focusing on promoting themselves as well as in closing off certain photographs to unintended audiences, even though they may not be aware of who may be looking“ (ebd.: S. 19).

Mit Hinblick auf die Motive für den gezielten Einsatz von Online Impression Management Techniken von Arbeitssuchenden wurde herausgefunden, dass ein Zusammenhang zwischen der Absicht, auf SNS einen Job zu suchen, und dem Einsatz von Impression Management Techniken besteht. Hingegen konnte kein Zusammenhang zwischen dem Wissen der UserInnen, dass Unternehmen Online-Profil überprüfen, und dem Einsatz von Impression Management Techniken festgestellt werden. Einzig die Verwendung von Fotos beziehungsweise das gezielte Löschen oder Verbergen dieser steht in Verbindung mit dem Bewusstsein, dass Unternehmen häufig Online-Background-Checks durchführen (vgl. ebd.: S. 10ff). Weiters hat die Studie gezeigt, dass die gleichen Impression Management Techniken, die in der Offline-Welt eingesetzt werden, auch in der Online-Welt zum Einsatz kommen. Allerdings muss beachtet werden, dass das Web Platz für neue Techniken bietet. So wurde die bewusste Verwendung von Fotos auf SNS, wobei darunter zum Beispiel auch das Löschen von unprofessionellen Bildern oder der eingeschränkte Zugang zu diesen gemeint ist, als weitere Impression Management Technik identifiziert (vgl. ebd.: S. 18).

Laut Walther (2007) sind Personen motivierter, ihre Online-Präsenz gezielt zu bearbeiten, wenn sie sich darüber im Klaren sind, dass ein großes Publikum Zugriff auf ihr Online-Profil hat (vgl. Walther 2007: S. 2552). Daraus kann geschlossen werden, dass Personen, die sich über ihr Online-Publikum bewusst sind, vermehrt Impression Management Taktiken einsetzen. Im Gegensatz dazu stehen die Ergebnisse von Lewis, Kaufman und Christakis (2008). Gemäß diesen führt das Bewusstsein über ein undefiniertes Publikum

vermehrt zu Bedenken bezüglich der Privatsphäre. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Privatsphäre-Einstellungen geändert und das Profil infolgedessen nur mehr für bestimmte UserInnen zugänglich ist, steigt (vgl. Lewis, Kaufman & Christakis 2008: S. 96).

5. Digitale Selbstdarstellung und Beruf

Die Job- beziehungsweise BewerberInnensuche hat sich in den letzten Jahren entscheidend geändert und vor allem soziale Netzwerke spielen für den Arbeitsmarkt eine immer bedeutender werdende Rolle. Zum einen bei der Suche von Unternehmen nach potentiellen JobkandidatInnen, zum anderen bei der Vermarktung der eigenen Persönlichkeit von Arbeitssuchenden. Richter, Riemer und vom Brocke bezeichnen SNS darum als „Marktplätze für Angebot und Nachfrage von Fähigkeiten“ (Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 98).

Vor allem die Interaktivität, die das Web 2.0 sowie soziale Netzwerke kennzeichnet, hat große Auswirkungen auf die Bewerbungswelt und eröffnet noch nie dagewesene Möglichkeiten. Hofert beschreibt sieben neue Trends im Zusammenhang mit der Bewerbung (vgl. Hofert 2008: S. 9ff.):

- UserInnen nutzen das Web 2.0, um sich selbst zu präsentieren. Da mittlerweile beinahe jeder einfach zu ergoogeln ist, ist es aber auch sehr wichtig, dass alle Erwähnungen über eine Person im Internet insgesamt ein positives Bild ergeben. Bei der digitalen Selbstdarstellung sollten UserInnen sich daher vorab überlegen, wie sie im Netz wahrgenommen werden wollen.
- Optimale Selbstpräsentation im Web 2.0 führt immer häufiger dazu, dass BewerberInnen von Unternehmen gefunden werden, ohne sich dort selbst aktiv beworben zu haben.
- Empfehlungen spielen in Personalauswahlverfahren eine immer wichtigere Rolle und soziale Netzwerke vereinfachen dieses Verfahren beziehungsweise machen es auch transparenter.
- BewerberInnen werden auch vermehrt selbst aktiv im Web 2.0 und versuchen auf kreative Weise, die Aufmerksamkeit von Unternehmen zu gewinnen.
- Videos stellen ein immer beliebter werdendes Tool dar, um sich selbst positiv zu präsentieren und aus der Masse heraus zu stechen.
- Auch Unternehmen springen auf den Web-2.0-Zug auf und versuchen sich zum Beispiel auf Facebook für zukünftige MitarbeiterInnen attraktiv zu positionieren.
- Recruitainment, eine Mischung aus Recruiting und Entertainment, wird als letzter Trend genannt. Dabei handelt es sich um eine Art des Online-Assessments, bei dem BewerberInnen unter anderem spielerisch auf ihre Eignung getestet werden.

Wie bereits angemerkt ist es im digitalen Zeitalter einfach, online Informationen über eine Person einzuholen. Auch Unternehmen überprüfen immer häufiger den Web-Auftritt von BewerberInnen. Berkelaar (2014) führte eine Untersuchung zum Thema „cybervetting“ durch. „Cybervetting“ bedeutet, dass Unternehmen oder Human Resource ManagerInnen Online-Informationen über BewerberInnen sammeln und diese Informationen letztendlich auch Einfluss auf die Personalauswahl haben. Dieser Prozess passiert im Normalfall ohne das Wissen und die Erlaubnis der BewerberInnen und diese haben daher zum Beispiel auch keine Möglichkeit, Unstimmigkeiten zwischen den Angaben in der Bewerbung und dem Online-Profil zu erklären (vgl. Berkelaar 2014: S. 2). Unternehmen geben als Hauptgrund für den Online-Check an, dass klassisch eingereichte Bewerbungen häufig nicht mehr glaubwürdig sind und dass sie den „wahren“ Charakter der BewerberInnen kennenlernen wollen (vgl. Berkelaar: S. 14).

Berkelaar interviewte in ihrer Untersuchung 45 US-Amerikanische ArbeitgeberInnen und 44 US-Amerikanische BewerberInnen. Die zentralen Ergebnisse der Studie, die hier kurz zusammengefasst werden, waren folgende: Sowohl ArbeitgeberInnen als auch BewerberInnen sehen den Online-Fakten-Check als unumgänglich (vgl. Berkelaar 2014: S. 9ff.). Weiters wird bewusstes Management der Online-Informationen als notwendig empfunden: „participants invoked a shared expectation that online self-management is the new normal“ (ebd.: S. 17). Hervorzuheben ist auch, dass beide Gruppen betonen, dass es wichtig ist, pro-aktiv Informationen online zur Verfügung zu stellen. Es wird sogar als negativ erachtet, wenn über eine Person nichts im Internet zu finden ist. Weiters erwarten die Befragten, dass für ArbeitnehmerInnen die professionelle Selbstdarstellung auf Social Network Sites an erster Stelle kommt, auch wenn dies möglicherweise in Konkurrenz zu anderen – privaten – Selbstdarstellungszielen steht. Laut den Ergebnissen der Studie müssen BewerberInnen im heutigen digitalen Zeitalter damit rechnen, dass Online-Profile Einfluss auf Bewerbung und Karriere haben (vgl. ebd.: S. 17f.).

Hemetsberger-Neumüller führte eine ähnliche Studie zu diesem Thema durch. Sie befragte im Rahmen ihrer Magisterarbeit PersonalbeschafferInnen sowie UserInnen und kam zu dem Ergebnis, dass UserInnen den Hintergrund-Check in beruflichen sozialen Netzwerken akzeptieren und sogar eher positiv sehen, während die Überprüfung von privat ausgerichteten Plattformen eindeutig als negativ erachtet wird (vgl. Hemetsberger-Neumüller 2012: S. 119).

Aber nicht nur Unternehmen überprüfen BewerberInnen: Arbeitssuchende drehen mittlerweile auch immer öfter den Spieß um und fühlen ArbeitgeberInnen online auf den Zahn. „Anhand des Online-Auftritts von Firmen – und das schließt natürlich auch Social Media mit ein – lassen sich für Bewerber beispielsweise Eindrücke über die Fortschrittlichkeit eines Unternehmens, über die Behandlung von Mitarbeitern und auch Vertrauenswürdigkeit gewinnen. Wer auf Social Media nicht auffindbar ist oder nur ein generisches Wikipedia-Profil bei Facebook hat, ist in den Augen der Webgemeinde fast genauso wenig existent wie jemand ohne Personalausweis“ (Eck 2012: S. 259). Aktives Employer Branding, worunter die Vermarktung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber verstanden wird, spielt daher eine immer wichtigere Rolle und Firmen reagieren auf diese Entwicklung unter anderem mit speziellen Karrierebereichen auf ihren Social Media Plattformen (vgl. Eck 2012: S. 259).

5.1. Chancen und Risiken

Wie eben dargelegt, sind SNS von immer größer werdender Bedeutung im beruflichen Kontext. Daher sollen nun sowohl Chancen als auch Risiken für UserInnen, die ein Profil in einem sozialen Netzwerk haben, diskutiert werden.

Das aktive und professionelle Führen von Profilen in bekannten sozialen Netzwerken kann einen entscheidenden Faktor für eine erfolgreiche Karriere darstellen. BewerberInnen können zum einen zeigen, dass sie am Puls der Zeit sind und sich mit zeitgemäßen Kommunikationsformen auskennen. Zum anderen haben Individuen mit Hilfe von sozialen Netzwerken die Möglichkeit, die Offline-Identität um zusätzliche Identitäts-Requisiten, wie zum Beispiel öffentlich zugängliche Arbeitsproben oder Bewertungen der eigenen Fähigkeiten von ehemaligen Arbeitgebern, zu erweitern (vgl. Döring 2003: S. 345).

Neben der professionellen Führung eines oder mehrerer Online-Profile kann die Teilnahme an berufsrelevanten Diskussionsgruppen oder das Veröffentlichen von durchdachten Fachbeiträgen in sozialen Netzwerken dazu beitragen, auf sich selbst aufmerksam zu machen und das Interesse von Unternehmen zu erlangen (vgl. Steinmetz & Scheel 2012: S. 59). UserInnen können ohne viel Aufwand zeigen, dass sie zum Beispiel aktuelle Entwicklungen in ihrem Fachbereich verfolgen und ihr ExpertInnenwissen dazu zur Schau stellen.

Die Studie von Nikitkov und Sainty (2014) zeigt, dass es vor allem für Arbeitssuchende wichtig ist, ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk wie LinkedIn oder Xing zu erstellen. Die beiden Forscher analysierten, inwiefern SNS und beruflicher Erfolg zusammenhängen. Ziel der Untersuchung war es, herauszufinden, ob es für die Karriere von Accounting-AbsolventInnen vorteilhaft ist, ein Online-Profil zu besitzen. Dazu holten sie von 1182 Accounting-AbsolventInnen Daten zu deren Nutzung von SNS ein. Diese Daten wurden dann mit Variablen in Verbindung gebracht, die beruflichen Erfolg symbolisieren. Solche Indikatoren waren unter anderem Gehaltsstufe oder berufliche Position. Die Ergebnisse zeigen, dass das Führen eines Profils auf einer SNS in starkem Zusammenhang mit beruflichem Erfolg steht (vgl. Nikitkov & Sainty 2014: S. 273ff.). Allerdings spielt der Zweck des sozialen Netzwerks eine entscheidende Rolle: „Presence on professional SNSs such as LinkedIn, and the amount of activity therein has a strong and consistent association with metrics of professional success not found with non-professional sites such as Facebook, Twitter and MySpace“ (Nikitkov & Sainty 2014: S. 274). Die Studie hebt also hervor, dass ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk einen Mehrwert schafft und dabei helfen kann, die eigene Karriere voran zu treiben.

Trotz der vielen Vorteile des Internets und den neuen Möglichkeiten, die die UserInnen für ihre individuelle Karriereentwicklung nutzen können, dürfen auch die damit verbundenen Gefahren nicht vergessen werden. Tillmann spricht sogar in gewisser Weise von einem „Risikomedium“, insbesondere, da oft nicht absehbar ist, welche Folgen Handlungen im Web mit sich bringen (vgl. Tillmann 2014: S. 49).

„Beim Surfen hinterlassen Sie Datenspuren, die Rückschlüsse auf Ihre Persönlichkeit zulassen“ (Hofert 2008: S. 114). Daher sollte immer bedacht werden, dass das Internet nichts vergisst und jeder Beitrag jahrelang online zu finden ist. So können längst vergessene Sünden mit Hilfe von Google wieder ans Licht befördert werden: Peinliche Fotos von feucht-fröhlichen Nächten, kindische Nutzernamen oder unprofessionelle Äußerungen. Die völlige Kontrollierbarkeit der eigenen Darstellung wird verringert, da zum Beispiel das vollständige Löschen älterer Beiträge kaum möglich ist. „Hier sind den erhöhten Kontrollmöglichkeiten der eigenen Online-Selbstdarstellung durch die Textualität des Mediums neue Risiken des Kontrollverlustes durch die Digitalität und Vernetzung gegenüber zu stellen“ (Döring 2003: S. 343).

UserInnen sollten daher bei der Erstellung eines Online-Profils beziehungsweise bei der Selbstdarstellung in einem sozialen Netzwerk immer im Hinterkopf behalten, wer dieses

Profil sehen wird. Das Wissen darüber, wer Zugriff auf das Profil haben wird, hilft einer Person zu bestimmen, wie sie sich präsentieren sollte beziehungsweise was als gesellschaftlich akzeptiert gilt. Da das Publikum in der Online-Welt deutlich schwieriger zu bestimmen ist als in der Offline-Welt, sollte die eigene Darstellung ausgeglichen und adäquat für diverse Online-Verbindungen sein. Weiters gilt zu bedenken, dass möglicherweise auch Personen, die einem speziellen sozialen Netzwerk gar nicht angehören, trotzdem Zugriff auf das User-Profil haben könnten. Häufig bedenken UserInnen nicht, dass die Informationen, die sie auf sozialen Plattformen veröffentlichen, viel öffentlicher sind als sie glauben (vgl. Adelhardt 2013: S. 54f.). So kann zum Beispiel der zukünftige Chef im Laufe des Bewerbungsprozesses auf Informationen stoßen, die sich für BewerberInnen dann als unangenehm entpuppen oder im Extremfall sogar zu einer Jobabsage führen.

Auch ist die anfängliche Idee, Privates und Geschäftliches in sozialen Netzwerken zu trennen, heutzutage kaum noch umzusetzen. Die Trennung, geschäftliche Kontakte über LinkedIn oder Xing zu verwalten und private Kontakte über Facebook oder MySpace, funktioniert in der heutigen Gesellschaft nicht mehr (vgl. Steinmetz & Scheel 2012: S. 109). „Denn tatsächlich sind nicht nur Freunde und Familie bei Facebook angemeldet, sondern auch der Kollege oder Chef. Und der nette neue Kontakt aus Berlin könnte sich als potenzieller Arbeitgeber herausstellen“ (Steinmetz & Scheel 2012: S. 109). Häufig machen sich UserInnen keine großen Gedanken über mögliche Auswirkungen von Online-Veröffentlichungen, obwohl die unüberlegte Preisgabe von privaten Inhalten oder Bildern wie hier dargelegt erhebliche Risiken mit sich bringen kann. Hofert ist der Meinung, dass sich UserInnen kaum noch privat in sozialen Netzwerken zeigen sollten. UserInnen sollten eine durchgehend professionelle Präsenz auf allen SNS wahren und sie verweist zum Beispiel darauf, dass widersprüchliche Fotos – ein seriöses auf LinkedIn und ein freizügiges auf Facebook – ein schlechtes Licht auf BewerberInnen werfen können (vgl. Hofert 2008: S. 22).

Für bestimmte Berufsgruppen ist es wahrscheinlich noch wichtiger, eine professionelle Online-Präsenz vorweisen zu können als für andere. So kann jemand, der sich für die Position als Social Media ManagerIn bewirbt, davon ausgehen, dass die eigenen Aktivitäten in Netzwerken, Foren und Blogs von Unternehmen überprüft werden. Laut Berkelaar und Buzzanell wissen BewerberInnen zwar grundsätzlich, dass ihre Online-Profile möglicherweise von Unternehmen betrachtet werden. Jedoch ist vielen nicht klar,

welche online verfügbaren Informationen eine Rolle spielen beziehungsweise welche Konsequenzen diese Informationen eventuell mit sich bringen können (vgl. Berkelaar & Buzzanell 2014: S. 460).

Weiters besteht für Arbeitssuchende mit einem Online-Profil die Gefahr, dass Lücken im Lebenslauf auffallen können. Wenn sich zum Beispiel Angaben in der schriftlich eingereichten Bewerbung nicht mit den Angaben auf SNS decken, wirft das bereits ein schlechtes Licht auf die BewerberInnen. Auch Äußerungen über zum Beispiel ehemalige ArbeitgeberInnen können den ersten Eindruck von BewerberInnen negativ beeinflussen (vgl. Gronenthal 2012: S. 185f.). „Zudem ist das Risiko groß, dass auch andere Internetnutzer Inhalte verknüpfen – möglicherweise ohne das Wissen des aktuellen Bewerbers. Auch wenig vorteilhafte Bilder der Personen zählen zu diesen Risiken, die nicht einmal selber verursacht sein müssen“ (Gronenthal 2012: S. 186).

5.2. Berufliche soziale Netzwerke

Neben SNS, die grundsätzlich der privaten Vernetzung dienen, gib es auch welche, die speziell auf den Beruf ausgerichtet sind. Die bekanntesten Business-Netzwerke sind Xing und LinkedIn, welche nachfolgend kurz vorgestellt werden.

Xing

Xing stellt das größte Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum dar. UserInnenprofile sowie sämtliche Funktionen sind rein auf berufliche Belange ausgerichtet, denn auf dieser SNS dreht sich alles rund um Beruf und Karriere. Berufstätige diverser Branchen können sich auf Xing vernetzen und dabei Jobs, MitarbeiterInnen, Aufträge oder fachlichen Rat suchen beziehungsweise finden (vgl. www.corporate.xing.com 2015). Profile auf Xing enthalten berufliche Informationen wie die aktuelle Position, die berufliche Laufbahn sowie die Ausbildung des Mitglieds. Auch Referenzen können hinterlegt werden. Weiters können UserInnen angeben, was sie suchen (zum Beispiel Arbeitsstelle) und was sie bieten (zum Beispiel bestimmte Kompetenzen). In einer Vielzahl an Fachgruppen können sich UserInnen austauschen und ihre Kompetenzen zum Ausdruck bringen. Über die erweiterte Suchfunktion können Mitglieder aufgrund ihrer Angaben oder Beiträge dann zum Beispiel von PersonalmanagerInnen gefunden werden (vgl. Steinmetz & Scheel 2012: S. 85f.). Neben

der eigenen Startseite, auf der aktuelle Jobangebote zu sehen sind, gibt es den Xing Stellenmarkt: Dort können Arbeitssuchende gezielt nach Jobs suchen sowie ArbeitgeberInnen Stellenanzeigen schalten.

LinkedIn

LinkedIn ist mit über 300 Millionen UserInnen das größte Online-Berufsnetzwerk der Welt und im Gegensatz zu Xing international ausgerichtet (vgl. www.linkedin.com 2015). Abgesehen davon unterscheiden sich die beiden Plattformen nicht wesentlich. Auf LinkedIn geben UserInnen ebenfalls Informationen über ihre beruflichen Erfahrungen sowie Ausbildungen bekannt. Hinzu kommt, dass auf dieser SNS die eigenen Kenntnisse von anderen Mitgliedern bestätigt werden können. Die Startseite beinhaltet wie auf Xing Stellenangebote, die für das jeweilige Mitglied von Interesse sein könnten. Mithilfe einer Suchleiste können UserInnen selbst gezielt nach Personen, Stellen oder Unternehmen suchen.

II. Empirischer Teil

6. Forschungsleitende Fragestellung

Ausgehend von Problemaufriss und Erkenntnisinteresse ergibt sich folgende forschungsleitende Fragestellung:

Welches Selbstdarstellungsverhalten legen UserInnen auf SNS an den Tag und welche Rolle spielen berufliche Aspekte bei der Selbstdarstellung?

- Weshalb nutzen UserInnen Social Network Sites?
- Wie stellen sich UserInnen auf privaten SNS dar, wie auf beruflichen?
- Welche Impression Management Techniken verwenden UserInnen auf SNS im beruflichen Kontext?
- Inwieweit ist die Selbstdarstellung auf SNS aus Sicht der UserInnen relevant für Bewerbung und Karriere?
- Inwiefern erfolgt eine Trennung zwischen Privatleben und Berufsleben?
- Welche Gefahren sehen die UserInnen hinsichtlich der SNS Nutzung für das berufliche Vorankommen und inwiefern kontrollieren beziehungsweise schützen sie Inhalte?
- Inwiefern spielt die Branche sowie die berufliche Position eine Rolle bei der Nutzung?
- Wie bewerten die UserInnen die Überprüfung von SNS durch Unternehmen?

7. Untersuchungsdesign

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung ist es erforderlich, die passende Methode zu wählen. Da es bisher nur wenige Untersuchungen zur Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im beruflichen Kontext gibt und vorangegangene Studien meist mit Hilfe von quantitativen Methoden durchgeführt wurden, gilt es, detaillierte Informationen im Bezug auf das Selbstdarstellungsverhalten der UserInnen zu gewinnen. Die qualitative Forschung liefert in die Tiefe gehende Ergebnisse, welche in einem weiteren Schritt dazu genutzt werden können, Hypothesen zu generieren. Daher wurde für die empirische Untersuchung eine qualitative Erhebungsmethode - die Gruppendiskussion - gewählt. Die anschließende Transkription der Gruppendiskussionen bildet die Basis der Datenauswertung, die mit Hilfe der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt wurde.

Im Folgenden wird die methodische Herangehensweise der Untersuchung erläutert. Dabei wird zuerst kurz die Wahl der Methode, also die Gruppendiskussion, begründet beziehungsweise diese an sich definiert, um anschließend auf die Rolle der Moderatorin, die Stichprobe sowie das konkrete Vorgehen während den Untersuchungen einzugehen. Das Kapitel wird durch die Vorstellung der Transkriptionsregeln, die Beschreibung der Auswertungsmethode sowie die Präsentation des Kategoriensystems abgerundet.

7.1. Beschreibung der Erhebungsmethode – die Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion ist grundsätzlich eine relativ junge Technik und kam erstmals in den 1930er Jahren im amerikanischen Raum zum Einsatz, wo sie zur Beobachtung und Erklärung von Gruppenprozessen verwendet wurde. Im deutschsprachigen Raum wurde die Gruppendiskussion erst ab 1950 praktiziert und diente dazu, Informationen in Gruppensituationen zu ermitteln. Trotz der gestiegenen Einsatzhäufigkeit der Gruppendiskussion ist dieses Verfahren methodisch sowie methodologisch kaum abgesichert. Aufgrund der mangelnden Lehrbücher wird die Gruppendiskussion oft unreflektiert und unzureichend qualifiziert eingesetzt, wie zum Beispiel auch häufig in der kommerziellen Markt- und Meinungsforschung. Dort wird die Gruppendiskussion vorwiegend aus finanziellen und zeitökonomischen Gründen herangezogen (vgl. Lamnek 2005: S. 18ff.).

Die Gruppendiskussion zählt zu den qualitativen Forschungsmethoden und punktet vor allem mit ihrer Offenheit, Flexibilität und Alltagsnähe. Die Erkenntnisse sind realitätsgerechter als zum Beispiel beim Interview, da Einstellungen und Meinungen in natürlichen Situationen (Gruppen) erhoben werden. Gruppendiskussionen haben also eine größere Nähe zu alltäglichen Gesprächen und finden normalerweise in einer entspannten Atmosphäre statt, wodurch auch die Diskussion über private oder intime Themen leichter fällt. Weiters wird ein Einblick in Struktur und Prozesse individueller und kollektiver Stellungnahmen gegeben. Darüber hinaus haben Gruppendiskussionen den Vorteil, dass sich DiskussionsteilnehmerInnen mit ihren Beiträgen gegenseitig zum freimütigen und offenherzigen Diskurs anregen und eventuell auch bisher vernachlässigte Themenaspekte behandeln. Dem gegenüber steht aber der Nachteil, dass das eigentlich zu untersuchende Thema möglicherweise nicht ausreichend behandelt wird. Weiters ist der Arbeitsaufwand bei Gruppendiskussionen sehr hoch. So ist zum Beispiel die Suche nach DiskussionsteilnehmerInnen oder die Transkription der Diskussion selbst sehr zeitintensiv. Ebenfalls als Nachteil kann zum einen die relativ hohe Schweiger-Quote gesehen werden, zum anderen muss bei Gruppendiskussionen auch mit VielrednerInnen und MeinungsführerInnen gerechnet werden. Eine gleichmäßige Beteiligung aller TeilnehmerInnen am Gespräch ist daher meist nicht der Fall (vgl. Lamnek 2005: S. 84ff.).

Um eine Gruppendiskussion erfolgreich durchführen zu können, bedarf es einer entsprechenden Vorbereitung sowie einer ausführlichen Planung: „Planung besteht darin, die in einem empirischen Forschungsprozess später erfolgenden Schritte so aufeinander zu beziehen und zu antizipieren, dass die angestrebten Forschungsziele problemlos realisiert werden können. Planung beginnt mit der Planung derselben und endet mit der Planung der Ergebnisdarstellung“ (Lamnek 2005: S. 89).

Die Technik der Gruppendiskussion eignet sich aus verschiedenen Gründen zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung. Erstens ist sie sehr ergiebig, sprich sie bringt eine Menge an Äußerungen und Ideen mit vergleichsweise wenig Aufwand hervor. Außerdem bietet die Gruppendiskussion die Möglichkeit, nicht nur individuelle Verhaltensweisen, sondern auch gruppenspezifische Prozesse zu untersuchen. Weiters werden während Gruppendiskussionen detaillierte Äußerungen getätigt. Dies erweist sich als besonders wichtig, da ausführliche Beschreibungen über die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Bezug auf Bewerbung und Karriere von großer Relevanz in dieser Magisterarbeit sind.

7.2. Die Rolle der Moderatorin

Bei den beiden Gruppendiskussionen, die für die vorliegende Magisterarbeit durchgeführt wurden, übernahm die Verfasserin selbst die Rolle der Moderatorin. Wichtigste Aufgabe dabei ist, einen Diskurs zu initiieren, ohne dass dieser jedoch nachhaltig strukturiert wird. Die Selbstläufigkeit spielt bei Gruppendiskussionen eine zentrale Rolle (vgl. Bohnsack 2010: S. 208). „Der Moderator legt Zügel an, um Chaos zu verhindern, leitet die Diskussion aber am langen Zügel“ (Lamnek 2005: S. 143).

Bohnsack (2010) hat einige reflexive Prinzipien der Gesprächsführung für die ForscherInnen formuliert (vgl. Bohnsack 2010: S. 208ff.):

- Am Anfang einer Gruppendiskussion ist es wichtig, den Diskurs der TeilnehmerInnen in Gang zu bringen, ohne dabei zu sehr einzugreifen.
- Interventionen und Fragen sind an die gesamte Gruppe zu adressieren.
- Themeninitiierungen sowie Fragestellungen seitens der ModeratorInnen sollen bewusst vage gehalten werden.
- Auf die Verteilung der Redebeiträge der DiskussionsteilnehmerInnen wird nicht eingegriffen. Nachfragen erfolgen erst, wenn der Diskurs erloschen ist.
- Fragen sowie Nachfragen sollen so formuliert sein, dass sie detaillierte Darstellungen generieren. Dies wird zum Beispiel mit Fragereihungen erreicht.
- Immanente Nachfragen werden bereits während der Diskussion gestellt, da sie sich auf ein bereits gegebenes Thema richten. Exmanente Nachfragen können eher zum Ende einer Gruppendiskussion gestellt werden und beziehen sich auf Themen, die für die ForscherInnen relevant sind, jedoch noch nicht behandelt wurden.

7.3. Definition der Stichprobe

Die Zusammensetzung von Diskussionsgruppen ist immer von dem jeweiligen Erkenntnisinteresse und der Thematik abhängig (vgl. Lamnek 2005: S. 100). Grundsätzlich müssen sich ForscherInnen vorab überlegen, ob sie homogene oder heterogene Gruppen bilden wollen und ob sich die TeilnehmerInnen kennen sollen oder nicht.

Für die Gruppendiskussionen der vorliegenden Masterarbeit wurden Studierende beziehungsweise AbsolventInnen der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ausgewählt. Es handelte sich also um homogene Gruppen, das heißt, dass sich die TeilnehmerInnen eines oder mehrere soziale Merkmale teilten. Im vorliegenden Fall sind die Diskussionsmitglieder ungefähr im gleichen Alter und verfügen über einen ähnlichen Bildungsstand. Die Verfasserin dieser Arbeit hat sich bewusst für Studierende beziehungsweise AbsolventInnen der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft entschieden. Begründet wird dies damit, dass die Meinungen und das Selbstdarstellungsverhalten dieser Personen von besonderem Interesse in Bezug auf das Thema der Masterarbeit sind, da Neue Medien und soziale Netzwerke bereits während dem Studium in Vorlesungen oder Seminaren häufig thematisiert werden und die Studierenden bereits im Zuge ihres Studiums mit diversen Aspekten sozialer Medien konfrontiert werden.

Um aussagekräftige Daten zu produzieren, wurden künstliche Gruppen herangezogen. „Ad hoc-Gruppen sind offener und diskussionsfreudiger und liefern daher oft mehr Informationen“ (Lamnek 2005: S. 100). Als weiterer Vorteil von künstlichen Gruppen kann genannt werden, dass die DiskussionsteilnehmerInnen ihre Gedanken genauer erklären müssen als in Gruppen, in denen die Mitglieder miteinander befreundet sind. Das fehlende Bezugssystem kann aber andererseits auch dazu führen, dass es zu Beginn der Diskussion Anlaufschwierigkeiten gibt (vgl. Lamnek 2005: S. 99). Bei den Gruppendiskussionen, die für diese Arbeit durchgeführt wurden, kannten sich zwar manche der TeilnehmerInnen untereinander von Seminaren oder Vorlesungen, aber es war niemand innerhalb der Diskussionsgruppen mit jemandem enger befreundet.

Bezüglich der Anzahl an Personen, die bei einer Gruppendiskussion teilnehmen sollten, finden sich unterschiedliche Ansichten in der Literatur. Das Spektrum reicht dabei von drei bis hin zu 20 TeilnehmerInnen (vgl. Lamnek 2005: S. 101). Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden zwei Gruppendiskussionen mit je sechs Personen durchgeführt. Dadurch wird ein übersichtlicher Diskussionsablauf gewährleistet und Einstellungen sowie Erfahrungen können relativ detailliert und ausführlich erfasst werden (vgl. ebd.: S. 103).

Voraussetzung für die Mitwirkung an den Gruppendiskussionen war zum einen wie bereits angemerkt, dass die TeilnehmerInnen Studierende beziehungsweise AbsolventInnen der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sein

mussten. Zum anderen wurden nur Personen für die Untersuchung herangezogen, die zumindest in einem sozialen Netzwerk über ein eigenes Profil verfügen, da TeilnehmerInnen über ihre eigenen Erfahrungen beziehungsweise ihr eigenes Verhalten auf SNS diskutieren sollten. Ein weiteres essentielles Auswahlkriterium für die Teilnahme war das Alter. Hier orientierte sich die Verfasserin dieser Arbeit an bereits vorliegenden Daten. Die Facebook-NutzerInnenzahlen zeigen zum Beispiel, dass von 3,4 Millionen registrierten österreichischen UserInnen 1,1 Millionen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren sind (vgl. www.socialmediaradar.at 2015a). Weiters ist in diesem Alter auch das Bewerben für einen Job beziehungsweise das nach oben Klettern der Karriereleiter von großer Relevanz. Daher wurde das Alter auf 20- bis 29-jährige UserInnen eingegrenzt.

Für die Rekrutierung der DiskussionsteilnehmerInnen wurden diverse Facebook-Seiten, die speziell für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Studierende in Wien erstellt wurden, verwendet. Die Verfasserin dieser Arbeit wählte nach dem Zufallsprinzip Mitglieder dieser Seiten aus und hat diese in einer privaten Nachricht zu der Diskussion eingeladen. Dadurch wurde gewährleistet, dass die Personen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studieren oder studiert haben und Mitglied in einem sozialen Netzwerk sind. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass die TeilnehmerInnen aus bereits erklärten Gründen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren waren.

Die beiden Gruppendiskussionen haben sich aus folgenden TeilnehmerInnen zusammengesetzt:

Gruppendiskussion 1:

Af: Die Teilnehmerin ist 26 Jahre alt, kommt aus Österreich und lebt derzeit in einer Partnerschaft. Sie hat ihr Magisterstudium bereits abgeschlossen und arbeitet Vollzeit bei einem Radiosender im Bereich Social Media Management.

Bf: Die Probandin österreichischer Herkunft ist 27 Jahre alt und hat ebenfalls einen Freund. Seit Abschluss ihres Bakkalaureatsstudiums arbeitet sie bei einem Verlag als technische Redakteurin.

Cf: Bei dieser Person handelt es sich um eine 24-jährige Magister-Studentin aus Österreich, die in einer Partnerschaft lebt. Sie arbeitet neben ihrem Studium Teilzeit als Sekretärin.

Dm: Dieser männliche Teilnehmer aus Österreich ist 26 Jahre alt und Single. Er hat das Bakkalaureatsstudium abgeschlossen und ist seither Vollzeit in einer Kommunikationsagentur angestellt.

Ef: Diese 24-jährige österreichische Probandin ist ungebunden. Neben ihrem Bakkalaureatsstudium arbeitet sie Teilzeit im Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Ff: Die allein stehende 23-jährige Teilnehmerin stammt aus Österreich. Sie studiert Vollzeit, hat soeben ihr Bakkalaureatsstudium erfolgreich beendet und startet im Herbst mit dem Magisterstudium.

Gruppendiskussion 2:

Af: Die österreichische Probandin lebt in einer Partnerschaft und ist 23 Jahre alt. Sie absolviert aktuell das Magisterstudium und ist nebenbei in der Finanzbranche als Assistentin im Bereich PR und Communications tätig.

Bf: Diese 27-jährige Teilnehmerin kommt aus Deutschland und ist Single. Neben ihrem Magisterstudium geht sie keiner beruflichen Tätigkeit nach.

Cm: Bei diesem Diskussionsteilnehmer handelt es sich um einen 24-jährigen Österreicher, der derzeit in keiner Partnerschaft lebt. Er hat das Bakkalaureatsstudium abgeschlossen und beginnt im Herbst mit dem Magisterstudium. Nebenbei ist er geringfügig im Journalismus als freier Autor tätig.

Df: Die 23-jährige Österreicherin ist allein stehend. Sie absolviert das Magisterstudium und ist geringfügig am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als wissenschaftliche Mitarbeiterin angestellt.

Em: Dieser Diskussionsteilnehmer ist 25 Jahre alt, kommt aus Österreich und ist Single. Er studiert Vollzeit und ist für das Magisterstudium inskribiert.

Ff: Bei dieser Probandin handelt es sich um eine 28-jährige Deutsche, die in keiner Partnerschaft lebt. Neben dem Magisterstudium geht sie keiner beruflichen Tätigkeit nach.

7.4. Durchführung der Gruppendiskussionen

Wie soeben beschrieben, wurden zwei Gruppendiskussionen mit jeweils sechs TeilnehmerInnen durchgeführt. Die Suche nach ProbandInnen stellte sich als gar nicht so einfach heraus, da die Diskussionen im Juli beziehungsweise August durchgeführt wurden und viele Personen in dieser Zeit auf Urlaub gefahren sind oder einfach nicht in Wien waren. Schlussendlich fanden sich aber doch genügend TeilnehmerInnen und so wurde die erste Gruppendiskussion am Mittwoch, 22. Juli 2015, und die zweite am Dienstag, 4. August 2015, durchgeführt. Beide Diskussionen hatten eine Dauer von etwa einer Stunde.

Im Vorfeld der beiden Gruppendiskussionen wurde auf Basis der Erkenntnisse aus dem Theorieteil und im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung ein Diskussionsleitfaden entwickelt. Der Leitfaden beinhaltete einige grob formulierte Fragen, die die wichtigsten thematischen Schwerpunkte abdeckten. Die Fragen mussten aber keineswegs in einer bestimmten Reihenfolge gestellt werden, sondern sollten einfach sicher stellen, dass alle für diese Magisterarbeit relevanten Themen besprochen werden.

Die Diskussionen fanden in der Wohnung von Freundinnen der Verfasserin dieser Arbeit statt. Ursprünglich war geplant, die Diskussionen am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durchzuführen. Da in den Sommerferien allerdings verkürzte Öffnungszeiten gelten, war dies leider nicht möglich, da einige der TeilnehmerInnen berufstätig waren und erst am Abend Zeit hatten.

Vor Beginn der Diskussionen stellten sich die TeilnehmerInnen einander vor und füllten einen kurzen Fragebogen aus, in dem soziodemografische Daten abgefragt wurden. Danach wurden sie von der Moderatorin darauf hingewiesen, dass das Gespräch sowohl mit einem Handy als auch einer Kamera aufgezeichnet wird, die Daten jedoch anonymisiert werden. Der Einstieg in die Gruppendiskussionen erfolgte mit Hilfe einer Eingangsfrage, die relativ offen formuliert war. So wurden die ProbandInnen einfach dazu aufgefordert, über ihre SNS-Nutzung zu erzählen. Danach waren beide Gruppendiskussionen durch große Selbstläufigkeit gekennzeichnet. Die Diskussionen wurden sehr angeregt geführt und alle TeilnehmerInnen beteiligten sich am Gespräch. Lediglich bei der zweiten Diskussion gab es eine Person, die häufig das Wort an sich riss beziehungsweise eine andere Person, die sehr wenig zu dem Gespräch beigetragen hat. Auch sind die TeilnehmerInnen der zweiten Diskussion häufiger vom eigentlichen Thema

abgekommen. Natürlich fanden bei beiden Diskussionen auch ein paar kurze Pausen statt, die aber ganz selbstverständlich sind, wenn zum Beispiel das Thema gewechselt wird oder keiner mehr etwas zu einem Sachverhalt zu sagen hat. Zum Teil wurden von der Diskussionsleiterin Nachfragen gestellt oder Input gegeben, um die für diese Arbeit relevanten Themen abzudecken. Am Ende der Diskussionen bedankte sich die Verfasserin dieser Magisterarbeit bei den Diskussionsmitgliedern für die Teilnahme und bot ihnen als Dankeschön Eis und Süßigkeiten an.

Beide Gruppendiskussionen stellten sich also im Großen und Ganzen als zufriedenstellend heraus. Um diese analysieren zu können, erfolgte eine Transkription. Dabei müssen bestimmte Transkriptionsregeln beachtet werden, welche nachfolgend näher beschrieben werden.

7.5. Transkriptionsregeln

Bei der Transkription der zwei Gruppendiskussionen wurden zur Vereinheitlichung gängige Transkriptionsregeln befolgt. Folgende Regeln nach Dresing und Pehl kommen in der vorliegenden Magisterarbeit zur Anwendung (vgl. Dresing & Pehl 2015):

(.)	Kurze Pause (1 Sekunde)
(..)	Mittlere Pause (2 Sekunden)
(...)	Lange Pause (3 Sekunden oder mehr)
/	Wort- oder Satzabbruch
//	SprecherInnenüberlappung
(Text?)	Unverständlicher Text
GROßBUCHSTABEN	Starke Betonung eines Wortes
(Lachen, etc.)	Emotionale, nonverbale Äußerung

7.6. Beschreibung der Auswertungsmethode – die qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der mit Hilfe der Gruppendiskussionen gewonnenen Daten erfolgte in dieser Magisterarbeit anhand der qualitativen Inhaltsanalyse. Daher wird nachfolgend kurz auf die qualitative Inhaltsanalyse eingegangen sowie das exakte Vorgehen der induktiven Kategorienbildung nach Mayring beschrieben.

Die Inhaltsanalyse ist eine vorrangig kommunikationswissenschaftliche Technik und wurde Anfang des 20. Jahrhunderts in den USA entwickelt, um die sich entfaltenden Massenmedien wie Zeitungen oder Radio systematisch zu analysieren. Unter anderem kam dabei die Häufigkeitsanalyse zum Einsatz. Nachdem kritisiert wurde, dass der Kontext von Textbestandteilen kaum berücksichtigt wird und auch eher manifeste Sinnstrukturen erfasst werden, wurde die qualitative Inhaltsanalyse entwickelt (vgl. Mayring 2002: S. 114). „Der grundlegende Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse ist nun, die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten und auf ihrem Hintergrund Verfahren systematischer qualitativ orientierter Textanalyse zu entwickeln“ (Mayring 2010: S. 48).

Mayring definiert einige Prinzipien im Zusammenhang mit der qualitativen Inhaltsanalyse, welche nachfolgend zum Teil wiedergegeben werden. Von großer Relevanz ist das systematische Vorgehen, worunter die Orientierung an bereits festgelegten Regeln verstanden wird. Die Analyse soll einem bestimmten Ablaufmodell folgen, in welchem die Analyseschritte definiert und in ihrer Reihenfolge festgelegt sind. Ein weiterer zentraler Punkt ist das Kategoriensystem, welches die intersubjektivität des Vorgehens sicherstellt. Weiters sind qualitative Inhaltsanalysen theoriegeleitet und der Forschungsstand zum Untersuchungsgegenstand soll bei Verfahrensentscheidungen eine Hilfestellung darstellen. Die Einhaltung von gewissen Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität ist ebenfalls von Wichtigkeit (vgl. Mayring 2010: S. 48ff.).

In dieser Magisterarbeit wurde nach dem qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahren der induktiven Kategorienbildung vorgegangen, um die vorliegenden Textmaterialien auszuwerten. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion ein überschaubares Korpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2002: S. 115). Die Techniken der zusammenfassenden Inhaltsanalyse werden genutzt, um induktiv Kategorien zu bilden. Dabei spielen Theorien oder Theoriekonzepte kaum eine Rolle, da die Kategorien direkt aus dem Material heraus formuliert werden (vgl. Mayring 2010: S. 83). Lediglich Kategorisierungsdimension sowie Abstraktionsniveau gilt es vorab deduktiv zu definieren. Danach wird der Text zeilenweise durchgearbeitet und Kategorien erstellt. Als Kategorienbezeichnung dienen zum Beispiel Wörter oder Sätze aus dem Untersuchungsmaterial. Kommt eine Textstelle vor, die zu den bereits bestehenden Kategorien passt, wird sie diesen zugeordnet. Ansonsten wird eine neue Kategorie

gebildet. Nach einem Teil des Materialdurchgangs erfolgt eine Überarbeitung des Kategoriensystems, um mögliche Überlappungen zu vermeiden. Abschließend wird das Material noch einmal komplett durchgegangen (vgl. Mayring 2002: S. 116f.). „Das Ergebnis dieser Analyse ist ein Set von Kategorien zu einer bestimmten Thematik, dem spezifische Textstellen zugeordnet sind“ (Mayring 2002: S. 116f). Anhand der gebildeten Kategorien wird dann eine Interpretation vorgenommen.

7.7. Das Kategoriensystem

Nachfolgend werden die einzelnen Kategorien, die sich aus den Transkripten der Gruppendiskussionen entwickeln ließen, erklärt und festgelegt.

Kategorie 1: Allgemeines NutzerInnenverhalten auf SNS: Dieser Kategorie werden Aussagen zugeordnet, die Aufschluss darüber bringen, welche sozialen Netzwerke die TeilnehmerInnen nutzen und wie häufig.

Kategorie 2: Gründe für die Nutzung von privaten SNS: Zu dieser Kategorie werden Aussagen hinsichtlich den Nutzungsmotiven von privaten SNS gezählt.

Kategorie 3: Selbstdarstellung und Impression Management auf privaten SNS: Diese Kategorie umfasst Aussagen, die Aufschluss hinsichtlich der Selbstdarstellung in privaten sozialen Netzwerken geben.

Kategorie 4: Gründe für die Nutzung von beruflichen SNS: Zu dieser Kategorie werden Aussagen hinsichtlich den Nutzungsmotiven von beruflichen SNS gezählt.

Kategorie 5: Selbstdarstellung und Impression Management auf beruflichen SNS: Diese Kategorie umfasst Aussagen, die Aufschluss hinsichtlich der Selbstdarstellung in beruflichen sozialen Netzwerken geben.

Kategorie 6: Impression Management Techniken: In dieser Kategorie werden basierend auf den Aussagen der TeilnehmerInnen Impression Management Techniken identifiziert.

Kategorie 7: Relevanz von Branche bzw. beruflicher Position: Diese Kategorie bezieht sich auf den Stellenwert der Branche sowie der beruflichen Position bei der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken.

Kategorie 8: Online-Profile im Fokus der RekruterInnen: Zu dieser Kategorie werden Aussagen gezählt, deren Inhalt Auskunft über die Meinung der ProbandInnen hinsichtlich der Überprüfung von Online-Aktivitäten durch Unternehmen gibt.

Kategorie 9: Trennung zwischen Berufsleben und Privatleben: Diese Kategorie gibt Aufschluss darüber, ob und inwiefern Berufsleben und Privatleben getrennt werden.

Kategorie 10: Gefahren: Diese Kategorie umfasst Aussagen, die sich mit den möglichen Gefahren der SNS-Nutzung beschäftigen.

Kategorie 11: Privatsphäreinstellungen: Eine Aussage zählt zu dieser Kategorie, wenn über Privatheit sowie Privatsphäreinstellungen gesprochen wird.

Kategorie 12: Allgemeine Relevanz von SNS für Bewerbung und Karriere: In der letzten Kategorie sollen Anmerkungen und Aussagen zur Bedeutung von sozialen Netzwerken im Zusammenhang mit beruflichen Aspekten zusammengefügt werden.

8. Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die durch die Auswertung der Gruppendiskussionen gewonnenen Ergebnisse präsentiert. Dabei wird nachfolgend auf die einzelnen Kategorien eingegangen, die mit Hilfe der induktiven Kategorienbildung erstellt wurden. Die Ergebnisdarstellung wird mit aussagekräftigen Zitaten der DiskussionsteilnehmerInnen angereichert. Im Anschluss an die deskriptive Darstellung der Daten erfolgen schließlich die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung und die Interpretation.

8.1. Gruppendiskussion 1

Kategorie 1: Allgemeines NutzerInnenverhalten auf SNS

Mit Hilfe dieser ersten Kategorie soll beschrieben werden, welche sozialen Netzwerke die DiskussionsteilnehmerInnen wie häufig nutzen. Das meistgenutzte soziale Netzwerk stellt eindeutig Facebook dar. Alle ProbandInnen sind auf dieser SNS angemeldet und nutzen diese meist auch täglich: „... ich bin viel auf Facebook“ (Transkript 1: Z. 50) Des Weiteren verfügen drei Personen über einen LinkedIn Account. Zwei davon sind aktive UserInnen, die dritte Teilnehmerin hat bereits versucht, ihr Profil zu löschen, hat dies jedoch nicht geschafft. Diese Probandin verfügt auch noch über einen Account bei Google+ und Ello, nutzt aber beide sozialen Netzwerke selten bis gar nicht. Auf der beruflichen SNS Xing ist einer der sechs TeilnehmerInnen vertreten. Außerdem gibt eine weitere Person an, dass das Intranet in der Arbeit wie ein soziales Netzwerk aufgebaut ist und sie das natürlich aus beruflichen Gründen öfters nutzt.

Kategorie 2: Gründe für die Nutzung von privaten SNS

Bei den Nutzungsmotiven von Facebook und Co. stellt sich heraus, dass diese Plattformen früher häufiger zur Selbstdarstellung genutzt wurden, indem die ProbandInnen selbst Postings verfasst haben. Heutzutage sind die TeilnehmerInnen aber grundsätzlich zurückhaltender und beschränken die Nutzung von privaten SNS eher darauf, zu schauen, was andere Personen posten oder was es generell für Neuigkeiten gibt. Auch die Kontaktpflege steht im Vordergrund: „Also es sind vielmehr die Leute auch da, die jetzt nicht so eng sind, dass man jetzt sagt, man muss unbedingt Telefonnummern austauschen. Aber es ist irgendwie eine Plattform, auf der man auch zum Beispiel mit alten Schulkammeraden Kontakt halten kann“ (Transkript 1: Z. 34-36).

Der Erhalt von Kontakten aus dem Ausland wird von einer Teilnehmerin ebenfalls als Grund genannt, private SNS zu nutzen. Des Weiteren werden private soziale Netzwerke dazu verwendet, um sich Termine auszumachen und Sachen zu koordinieren, „... weil man sich wirklich halt zusammen sprechen kann ...“ (Transkript 1: Z. 26-27). Zwei ProbandInnen geben an, dass sie zum Beispiel Facebook zur Kommunikation mit KommilitonInnen bei Projekten an der Uni verwenden. Weiters wird Facebook dazu genutzt, um einen Überblick über aktuelle Veranstaltungen zu haben beziehungsweise um selbst Events zu erstellen. Eine Teilnehmerin erwähnt noch, dass sie Facebook auch beruflich nutzt, da sie in der Social Media Branche tätig ist und die Facebook-Seite ihres Arbeitgebers betreut. Abgesehen davon ist die Nutzung von privaten SNS bei allen TeilnehmerInnen privater Natur.

Kategorie 3: Selbstdarstellung und Impression Management auf privaten SNS

Die Selbstdarstellung auf Facebook und Co. erfolgt bei den TeilnehmerInnen eher implizit als explizit. So erklären alle, dass sie mittlerweile kaum mehr selbst etwas posten und persönliche Informationen in dem „Über-mich“-Bereich geben ebenfalls die wenigsten an. Ein Teilnehmer meint: „Ich habe nicht mal die Heimatstadt oder sowas angegeben“ (Transkript 1: Z. 672). Eine andere sagt: „Ich hab die Universität, aber sonst nichts“ (Transkript 1: Z. 673). Wenn die Diskussionsmitglieder etwas posten, dann sind sich alle einig, dass sie sich das vorher genau überlegen. Grundsätzlich werden auf privaten SNS nur Inhalte gepostet, hinter denen die TeilnehmerInnen auch stehen. Eine Probandin führt aus: „Weil du willst die Meinung ja nicht nur auf Facebook vertreten, sondern auch in der Öffentlichkeit. Oder auch in deinem beruflichen Umfeld und dann brauchst du dir keine Gedanken darüber machen“ (Transkript 1: Z. 297-298). Die Aussagen zeigen, dass die DiskussionsteilnehmerInnen grundsätzlich private Informationen veröffentlichen, wobei die Darstellung aber ganz bewusst erfolgt. Bezüglich der Inhalte der Postings unterscheiden sich die TeilnehmerInnen. So erzählt eine Person, dass sie nie Meinungen veröffentlicht, sondern eher Fotos aus der Freizeit wie Bilder aus dem Schwimmbad. Eine andere Probandin meint hingegen: „Also ich habe schon ein paar Mal so Artikel gepostet. Also wenns was ist, was mir wichtig ist, dann schon“ (Transkript 1: Z. 368-369). Ein weiteres Thema, das in diesem Zusammenhang besprochen wird, ist die Glaubwürdigkeit von Profilseiten. Die Gruppe empfindet UserInnen, die zu viele Informationen auf ihrem Account preisgeben, schnell als unglaubwürdig. Allerdings denkt eine Probandin, dass man Personen mit einem ähnlichen

Verhalten auf SNS generell als glaubwürdiger erachtet, denn „... jemand der dauernd Selfies postet und dann Leute sieht, die machen das auch, der fühlt sich mit denen eher verbunden und sieht darin überhaupt weniger ein Problem als Leute, die das gar nicht machen“ (Transkript 1: Z. 483-485). Auch die Relevanz von Alter und Bildung bei der Selbstdarstellung auf privaten SNS wurde angesprochen. Die Gruppenmitglieder glauben, dass Jugendliche weniger über die Konsequenzen beziehungsweise möglichen Gefahren der Selbstdarstellung nachdenken und daher eher etwas Unüberlegtes posten. „In unserem Alter ist man da irgendwie gefestigter und weiß, was man posten kann und was man will und denkt“ (Transkript 1: Z. 299-300). Auch das erworbene Wissen aufgrund des Studiums hebt eine Probandin positiv hervor, denn „... gerade wenn du jetzt was kommunikationswissenschaftliches studierst oder studiert hast, kriegst du das alles ein bisschen gelehrt und gelernt, wie du dich verhalten sollst ...“ (Transkript 1: Z. 136-138).

Kategorie 4: Gründe für die Nutzung von beruflichen SNS

Im Gegensatz zu privaten SNS geht es für die TeilnehmerInnen bei beruflichen SNS eher darum, neue Kontakte zu knüpfen beziehungsweise mit diesen in Verbindung zu bleiben. Eine Probandin erzählt: „Also weil ich halt grad beruflich, wenn ich wen kennenlerne, denke, ja es schadet halt nicht, wenn ich mich da halt ein bisschen vernetze“ (Transkript 1: Z. 44-45). Des Weiteren besprechen die Diskussionsmitglieder, dass berufliche soziale Netzwerke eine wichtige Informationsquelle darstellen. Ein Teilnehmer erzählt, dass er in seinem Job Briefings für Journalisten erstellen muss und „... dadurch, dass das da ganz schön aufgetitelt ist, wie der Werdegang und so war, ist das eine recht gute Quelle herzunehmen ...“ (Transkript 1: Z. 73-74). Eine andere Person fügt hinzu, dass sie LinkedIn nutzt, wenn eine freie Position in dem Unternehmen, für das sie arbeitet, ausgeschrieben ist. Sie macht sich gerne vorab ein Bild von den BewerberInnen und schaut, ob diese ebenfalls über einen Account verfügen und „... ob dort irgendwas Interessantes drin steht, was im Lebenslauf nicht drinnen ist“ (Transkript 1: Z. 76-77). Aufgrund ihres eigenen Verhaltens geht sie auch davon aus, dass Firmen, bei denen sie sich möglicherweise in Zukunft bewerben wird, schauen werden, ob sie über ein Profil auf einer beruflichen SNS verfügt. Dies hat sie unter anderem dazu motiviert, einen LinkedIn-Account zu erstellen. Die Möglichkeit, sich selbst und das eigene berufliche Schaffen präsentieren zu können, wird ebenfalls als Grund genannt, sich in einem beruflichen sozialen Netzwerk anzumelden. Ein Proband meint: „Allein, dass du schon zeigen kannst, was du nicht alles schon gemacht hast und welche Leute du nicht schon

kennengelernt hast ... “ (Transkript 1: Z. 651-652). In weiterer Folge sprechen die DiskussionsteilnehmerInnen auch an, dass manche Firmen LinkedIn oder Xing verwenden, um neue MitarbeiterInnen zu rekrutieren. „Ein Kollege, der ist relativ aktiv auf LinkedIn, und der bekommt regelmäßig Jobangebote“ (Transkript 1: Z. 395-396).

Kategorie 5: Selbstdarstellung und Impression Management auf beruflichen SNS

Da nur zwei Gruppenmitglieder über ein aktives Profil auf beruflichen SNS verfügen, stammen die meisten Beiträge dieser Kategorie auch von diesen beiden Personen. Der eine Teilnehmer erzählt, dass auf seinem LinkedIn-Profil beziehungsweise Xing-Profil nur sein Name steht und er keine weiteren Angaben gemacht hat. Er begründet das, indem er sagt, dass er sich „... nicht so darstellen will, wie dieser Businessmensch, der nur die Arbeit und seine Ausbildung so super findet, das bin nicht ich. Meiner Meinung nach sind das auch nicht wirklich die Leute, sondern wie sie sich verkaufen wollen in der Berufswelt“ (Transkript 1: Z. 181-183). Seiner Meinung nach gibt ein berufliches Profil also einen Einblick darauf, was eine Person hervorheben will beziehungsweise wie sie von anderen gesehen werden will. Eine andere Probandin fügt hinzu, dass ein Account in einem beruflichen sozialen Netzwerk zum Beispiel als Zeichen gesehen werden kann, dass eine Person mit der Zeit geht und sich mit neuen Kommunikationsentwicklungen auseinander setzt. Die zweite Teilnehmerin, die über ein LinkedIn-Profil verfügt, nutzt dieses unter anderem auch, um neben dem Lebenslauf noch zusätzliche Informationen über sich selbst zu präsentieren. Sie findet es gut, wenn ersichtlich ist, „... der macht noch das oder so und ist sozial nebenbei oder der wirkt sympathisch“ (Transkript 1: Z. 162-163). Der andere Proband mit beruflichen Accounts erachtet hingegen extrem detailreiche Profile als unglaubwürdig und Wichtigtuerei. Er denkt, „... dass generell weniger ist mehr gilt. Also aus beruflicher Sicht, wenn du dir das Profil anschaust und es ist einfach solide, im Sinne von, ja es sind irgendwelche coolen Daten dort, die übereinstimmen mit dem, das ich haben will und das nicht ausartet, dann passt“ (Transkript 1: Z. 488-490). Für ihn darf die Selbstdarstellung zum einen nicht negativ, zum anderen aber auch nicht übertrieben sein. Weiters sprechen die Gruppenmitglieder das Thema Kontakte an. Diese bieten eine Möglichkeit zu zeigen, zu welchem Netzwerk eine Person gehört beziehungsweise mit wem diese schon zusammengearbeitet hat. Es wird auch darüber diskutiert, dass Mitglieder eines beruflichen Netzwerkes eine Person empfehlen können. Ein Teilnehmer äußert sich dazu und meint, dass er das eher uncool findet. Er erachtet es als ausreichend, wenn er mit Hilfe der Kontaktliste zeigen kann,

welche Personen er kennt und mit welchen Journalisten er zum Beispiel schon eine Verbindung hat.

Kategorie 6: Impression Management Techniken

Basierend auf den getätigten Aussagen der DiskussionsteilnehmerInnen können einige Impression Management Techniken identifiziert werden. Erstens betreiben manche der ProbandInnen Eigenwerbung in sozialen Netzwerken, indem sie zum Beispiel auf LinkedIn das berufliche Schaffen präsentieren. Weiters spielt auch das sich Aufwerten über Kontakte eine Rolle. Ein Teilnehmer erzählt, dass er auf LinkedIn mit Journalisten vernetzt ist und damit zeigen kann, dass er mit denen unter anderem schon zusammengearbeitet hat und generell in der Medienbranche über wichtige Verbindungen verfügt. Außerdem sind die Gruppenmitglieder daran interessiert, einen glaubwürdigen Eindruck auf SNS zu hinterlassen. Sie posten eher selten und wenn, dann stehen sie auch hinter ihren Aussagen. Auch die Betonung von Offenheit kann als Technik genannt werden. So erklärt zum Beispiel eine Probandin, dass sie will, dass Unternehmen, die sie googeln, Informationen über sie finden. Sie teilt daher pro-aktiv Daten zu ihrer Person auf ihrem LinkedIn-Profil. Weitere Techniken werden während der Diskussion ebenfalls angesprochen, kommen bei der Gruppe selbst aber nicht zum Einsatz. So sprechen sie zum Beispiel über die Möglichkeit, mit Hilfe von Empfehlungsschreiben auf beruflichen SNS Kompetenz und Expertentum zu signalisieren: „Wo dann, zum Beispiel wenn irgendwer in einer Anwaltskanzlei war, dass der Oberste rein schreibt, ja war ein super Mitarbeiter ... “ (Transkript 1: Z. 681-682). Auch der Einfluss eines attraktiven Äußern bei der Bewerbung wird von einem Teilnehmer angeschnitten: „Oder zum Beispiel da war eine, die war total fesch, wo ich aufgesprungen bin und gesagt habe, ja sofort“ (Transkript 1: Z. 439-440). Außerdem wird darüber diskutiert, dass sich das öffentliche Abwerten anderer in sozialen Netzwerken, wie zum Beispiel hetzerische Kommentare über Ausländer, negativ auf das Berufsleben auswirken kann und sogar der Jobverlust eine mögliche Folge darstellt.

Kategorie 7: Relevanz von Branche bzw. beruflicher Position

Die Gruppe ist sich einig, dass die Branche, in der eine Person beruflich tätig ist, von Bedeutung im Hinblick auf die Selbstdarstellung auf SNS ist. Eine Teilnehmerin erklärt, dass es in manchen Branchen definitiv wichtiger ist, über ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk zu verfügen als in anderen, denn „... grad wenn das in Branchen ist,

wo es jetzt um Kommunikation oder keine Ahnung geht, wo das nur was über deine Person aussagt, dass du dich damit auseinander setzt und dich damit beschäftigst. Da macht es wahrscheinlich schon Sinn“ (Transkript 1: Z. 422-425). Außerdem wird angesprochen, dass in gewissen Branchen größere Vorsicht bei der Nutzung von SNS notwendig ist. Als Beispiele nennen ProbandInnen die Anwaltsbranche sowie die Politik. Auch die berufliche Position spielt für die Gruppe eine Rolle hinsichtlich der Darstellung. Sie sind der Meinung, dass sich vor allem Personen in höheren Positionen in sozialen Netzwerken professionell geben sollten. Eine Teilnehmerin führt aus: „Alleine wenn du schon eine recht gute Position in einem großen Unternehmen hast und es arbeiten, weiß nicht, ein paar Leute unter dir. Da muss man glaub ich schon aufpassen, was man da macht“ (Transkript 1: Z. 226-227). Ihrer Meinung nach sollten Menschen, die aufgrund ihrer Position über viel Verantwortung verfügen sowie in der Öffentlichkeit stehen, die private und berufliche Nutzung trennen.

Kategorie 8: Online-Profil im Fokus der RekrutiererInnen

Die Überprüfung des Web-Auftritts von BewerberInnen durch Unternehmen wurde von der Gruppe ausführlich diskutiert und während dem Gespräch auch immer wieder angesprochen. Grundsätzlich finden es die TeilnehmerInnen in Ordnung, wenn ArbeitgeberInnen auf Accounts in sozialen Netzwerken zugreifen, um sich zusätzliche Informationen über BewerberInnen zu besorgen. Eine Proband erklärt: „Ich mein, du machst das ja in dem Wissen, dass es öffentlich ist und dass es jeder lesen kann, also warum sollens die auch nicht lesen“ (Transkript 1: Z. 533-534). Er fügt hinzu, dass jede Person selbst Verantwortung darüber trägt, was er oder sie im Internet veröffentlicht und daher findet er es schwach, „... wenn man das irgendwie abschiebt und meint, ja die Bösen schauen da irgendwie rein“ (Transkript 1: Z. 547). Für eine weitere Person ist es ebenfalls in Ordnung, wenn von ArbeitgeberInnen auf öffentliche Profile zugegriffen wird. Das illegale Beschaffen von Informationen geht für sie aber zu weit. Eine andere Teilnehmerin findet den Online-Check zwar grenzwertig, aber da jede Person selbst über die veröffentlichten Inhalte bestimmen kann, ist es grundsätzlich für sie okay. Es wird eingeworfen, dass mittlerweile ja bekannt ist, dass Unternehmen BewerberInnen häufig online überprüfen und dass daher damit gerechnet werden muss. Für eine Probandin war dies sogar der Grund, warum sie ein LinkedIn-Profil erstellt hat. Lediglich ein Gruppenmitglied war sich darüber überhaupt nicht im Klaren: „Also bis heute war mir das nicht bewusst, dass das wirklich SO extrem ist, dass das wirklich passiert, dass

Unternehmen nachschauen“ (Transkript 1: Z. 118-119). Ein Mitglied erzählt, dass in dem Unternehmen, für das sie arbeitet, bei einer BewerberInnenflut Online-Profile überprüft werden, um zu entscheiden, wer zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen wird. Da es bei einer Vielzahl an BewerberInnen meist einige mit einem ähnlich guten Lebenslauf gibt, werden soziale Netzwerke ohne das Wissen der BewerberInnen als zusätzliche Entscheidungshilfe herangezogen. Das wird von einem anderen Teilnehmer kritisch kommentiert: „Du sagst, ein Lebenslauf sagt nicht viel aus, aber ein Account sagt auch nicht viel aus“ (Transkript 1: Z. 170). Eine weitere Probandin findet es ebenfalls interessant, „... dass ihr sagt, okay, das ist mir zu allgemein, jetzt schaue ich auf Facebook, wo du im Prinzip auch nur die positiven Sachen rauf gibst und versuchst, dich gut darzustellen“ (Transkript 1: Z. 174-175). Diese Aussagen zeigen, dass für die TeilnehmerInnen die gezielt Darstellung in sozialen Netzwerken im Prinzip nicht den wahren Charakter einer Person enthüllt. Was sich eine Teilnehmerin aber schon vorstellen kann, ist, „... dass man eine Aussage darüber treffen kann, wie professionell die Person arbeitet. Ob sie darauf achtet, dass sie Privatsphäreinstellungen hat oder nicht“ (Transkript 1: Z. 599-600). Dies bestätigt eine andere Probandin indem sie erklärt, dass es in ihrer Firma nicht gut ankommt, wenn BewerberInnen online überprüft werden und diese dann überhaupt keine Sicherheitssperren haben. Werden aber zum Beispiel fragwürdige Fotos von BewerberInnen im Web gefunden, ist eine Teilnehmerin der Meinung, dass diese Personen dennoch zum Vorstellungsgespräch eingeladen werden sollten, um ihnen auch die Möglichkeit zur Erklärung zu geben. Abschließend hält das Gruppenmitglied, deren Firma BewerberInnen online checkt, fest, dass aufgrund des Online-Profils bisher noch nie BewerberInnen ausgeschlossen wurden, sondern manche einfach positiv aufgefallen sind.

Kategorie 9: Trennung zwischen Berufsleben und Privatleben

Die Gruppe trennt in der Regel nicht strikt Privates und Berufliches in sozialen Netzwerken. Dennoch sehen die TeilnehmerInnen Facebook eher als Netzwerk, das sie für private Angelegenheiten nutzen, während LinkedIn ganz klar der beruflichen Selbstdarstellung und Vernetzung dient. Da die strikte Trennung heutzutage nur mehr schwer möglich ist, überlegen sich die ProbandInnen schon genau, was sie in sozialen Netzwerken veröffentlichen: „Natürlich muss man aufpassen, was man postet, weil es sich aufs Berufsleben auswirken kann, aber ich finde nicht, dass man sich nur professionell auf Facebook zum Beispiel geben muss“ (Transkript 1: Z. 517.518). Eine

Teilnehmerin fügt hinzu, dass ihrer Meinung nach auch Unternehmen, die BewerberInnen online überprüfen, Privatleben und Berufsleben von Personen trennen sollten. Bezüglich der Vernetzung mit ArbeitskollegInnen teilen sich die Meinungen in der Gruppe. Die meisten Diskussionsmitglieder geben an, mit keinen ArbeitskollegInnen auf Facebook befreundet zu sein. Ein Teilnehmer erklärt, in diesem Zusammenhang schon Arbeit und Privatleben zu trennen, weil es „... auch strange ist oder. Du kommst irgendwann am Montag ins Büro und dann sagt irgendein Kollege, na hast eh ein nettes Wochenende gehabt“ (Transkript 1: Z. 238-239). Er kann sich aber vorstellen, seine KollegInnen zu adden, sobald er nicht mehr in diesem Unternehmen tätig ist. Obwohl eine andere Probandin ziemlich gut mit ihren ArbeitskollegInnen befreundet ist, meint auch sie, dass sie sich nicht mit ihnen auf Facebook vernetzen will, „... weil ich mir denke, ich weis eigentlich gar nicht, wie die sich jetzt verhalten würden in einem sozialen Netzwerk. Ich wills eigentlich gar nicht wissen“ (Transkript 1: Z. 504-506). Für ein weiteres Gruppenmitglied ist dies aber unverständlich, da sie mit fast allen Personen in ihrer Firma auf Facebook befreundet ist. Sie erzählt von einem kleinen familiären Team, das auch in der Freizeit viel miteinander unternimmt und ihr wäre noch nie der Gedanke gekommen, dass manche Menschen aus Prinzip nicht mit ihren ArbeitskollegInnen auf SNS vernetzt sind. In diesem Zusammenhang wird außerdem das Problem angesprochen, dass es manche ArbeitskollegInnen möglicherweise nicht verstehen, wenn ihre Freundschaftsanfrage abgewiesen wird.

Kategorie 10: Gefahren

Aussagen, die dieser Kategorie zugeordnet wurden, geben Aufschluss darüber, welche Gefahren die Diskussionsgruppe hinsichtlich der Nutzung von sozialen Netzwerken für den Beruf sieht. Unpassende Kommentare, ältere, möglicherweise wenig vorteilhafte Bilder sowie Verlinkungen auf Fotos, von denen eine Person gar nicht will, dass diese auf SNS zu sehen sind, werden als mögliche Gründe gesehen, bei der Jobsuche unberücksichtigt zu bleiben. Auch die Zurschaustellung von politischen Meinungen in sozialen Netzwerken wird eher kritisch betrachtet. Eine Teilnehmerin erzählt von einem Fall in ihrem Unternehmen, wo eine Bewerberin „... eine Partei also am Profil stehen hatte und das war halt für uns auch ein Ausschlussgrund, weil das geht halt einfach nicht“ (Transkript 1: Z. 630-631). Von einer anderen Probandin wird das Beispiel Traiskirchen genannt, bei dem ein Lehrling seine Abneigung gegenüber Flüchtlingen auf Facebook kund tat und infolgedessen seinen Job verloren hat. Andererseits wird auch die Seite der

ArbeitgeberInnen beleuchtet, die sich bei der Veröffentlichung von rassistischen Kommentaren von MitarbeiterInnen ebenfalls in einer misslichen Lage befinden, da sich das auf das Image der Firma auswirken kann: „Dann heißt es auf einmal, mein Unternehmen ist rassistisch oder so“ (Transkript 1: Z. 262). Die Schwierigkeit, das Publikum der eigenen SNS-Nutzung zu bestimmen, wird ebenfalls angesprochen. „Also das ist halt diese Gefahr von sozialen Netzwerken, das du halt einfach tausende von Menschen drinnen hast und nicht weißt, wie reagiert der und wie reagiert der und du einfach selber nicht die Ausmaße siehst von diesem ganzen Kanal“ (Transkript 1: Z. 126-128). Des Weiteren ist eine Teilnehmerin der Meinung, dass unterschiedliche Angaben im Lebenslauf beziehungsweise auf SNS einen schlechten Eindruck bei ArbeitgeberInnen hinterlassen können. Außerdem kommt noch das Thema Vorurteile zur Sprache. Ein Proband erzählt, dass er oft selbst andere UserInnen relativ schnell in gewisse Kategorien einordnet und so könnte es auch passieren, dass sich Unternehmen voreilig einen falschen Eindruck von BewerberInnen aufgrund der Darstellung in sozialen Netzwerken bilden.

Kategorie 11: Privatsphäreinstellungen

In der Diskussionsgruppe herrscht Einigkeit über die Wichtigkeit der Privatheit. Alle TeilnehmerInnen versuchen, gezielt die veröffentlichten Informationen zu steuern. Zum einen wird der Zugang zu Inhalten limitiert, „... dass nur die, mit denen du tatsächlich befreundet bist, das sehen können“ (Transkript 1: Z. 378). Zum anderen trennen die ProbandInnen zum Beispiel auf Facebook ihre Kontakte in Gruppen und können infolgedessen mit manchen Gruppen mehr Informationen und mit anderen weniger Informationen teilen. Ein Mitglied erklärt: „Es gibt halt viele, mit denen bist du halt auf Facebook befreundet. Da denke ich mir auch, (...) keine Ahnung, die müssen nicht alles sehen“ (Transkript 1: Z. 379-380). Weiters versuchen die TeilnehmerInnen weniger Informationen in sozialen Netzwerken preis zu geben, indem sie unter anderem auch immer seltener Inhalte über sich selbst posten. Ein Proband ist der Meinung, dass der Schutz von im Internet veröffentlichten Daten aber gar nicht mehr möglich ist. Aufgrund von Kontakten weiß er, „... was für Daten rausgefunden werden können. Und das ist ALLES. Du kannst löschen was du willst und es wird noch gefunden“ (Transkript 1: Z. 288-289). Daher postet er nur Inhalte, hinter denen er auch hundertprozentig steht. Privatsphäreinstellungen nutzt das Mitglied aber dennoch. Als weitere Möglichkeit, die eigene Privatsphäre zu schützen, wird die Angabe eines falschen Namens in sozialen

Netzwerken genannt. Von den TeilnehmerInnen der Diskussion hat aber bisher noch keine Person diese Maßnahme ergriffen.

Kategorie 12: Allgemeine Relevanz von SNS für Bewerbung und Karriere

Die Aussagen der DiskussionsteilnehmerInnen zeigen, dass für sie private SNS wenig Einfluss auf die Jobsuche oder das nach oben Klettern der Karriereleiter haben. Ein Profil in einem privaten sozialen Netzwerk ist ihrer Meinung nach nur von Relevanz, wenn eine Person aufgrund dessen negativ auffällt. So können unprofessionelle Postings beziehungsweise extreme No-Gos wie die Verletzung von allgemeinen Normen oder Gesetzen in sozialen Netzwerken gemäß der Gruppe das berufliche Vorankommen negativ beeinflussen. Allerdings kommt es dabei auf die ArbeitgeberInnen und deren Vorstellung von einem professionellen Verhalten an und „... wenn da irgendwas nicht in dein Bild oder in deine Arbeitsweise passt, dann ist das für dich natürlich auch gleich unprofessionell“ (Transkript 1: Z. 502-503). Einem Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk wird hingegen deutlich mehr Bedeutung zugemessen. Ein Teilnehmer erzählt, dass seiner Meinung nach ein Account auf LinkedIn oder Xing „... durchaus sinnvoll ist, wenn man (.) eine berufliche Karriere anstrebt“ (Transkript 1: Z. 402-403). So können unter anderem HeadhunterInnen aufgrund eines Accounts auf einer beruflichen SNS auf eine Person aufmerksam werden. Die Gruppe erachtet berufliche Profile aber eher als Bonus oder Entscheidungshilfe, wenn zum Beispiel mehrere BewerberInnen die gleichen Qualifikationen vorweisen können. Es fügt ihrer Meinung nach eine soziale Dimension hinzu: „Eben, passt der vielleicht ins Team, ist der cool, könnte der rein passen und so“ (Transkript 1: Z. 577-578). Diese Dimension ist aber von großer Subjektivität gekennzeichnet und so können zum Beispiel Interessen von BewerberInnen, die ein Unternehmen möglicherweise als Pluspunkt sieht, für eine andere Firma von keiner Relevanz sein. Andererseits wird diskutiert, inwiefern ein berufliches Profil überhaupt etwas über BewerberInnen aussagt. Ein Teilnehmer meint, dass zum Beispiel ein Profilbild keinen Aufschluss darüber gibt, wie sich eine Person im Job machen wird. Eine andere Probandin wirft ein, dass ein Account aber Einblick in die Professionalität von BewerberInnen geben kann. Die Gruppe ist sich einig, dass das persönliche Vorstellungsgespräch aber immer noch am wichtigsten ist. Außerdem glauben jene TeilnehmerInnen, die derzeit beruflich tätig sind, dass bei ihrer Bewerbung soziale Netzwerke keine Rolle gespielt haben. Eine Teilnehmerin erzählt: „Ich hab weder den Arbeitgeber auf Facebook gefunden noch sonst wen. Wo ich mir gedacht habe, okay, der

wird mich jetzt auch nicht googeln“ (Transkript 1: Z. 642-643). Manche der Gruppenmitglieder fügen aber hinzu, dass sie für zukünftige Bewerbungen ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk nutzen wollen.

8.2. Gruppendiskussion 2

Kategorie 1: Allgemeines NutzerInnenverhalten auf SNS

Auch bei der zweiten Gruppendiskussion stellt sich ein soziales Netzwerke als zentrale Plattform heraus: „Ich bin bei Facebook, wie wahrscheinlich alle anderen auch“ (vgl. Transkript 2: Z. 10). Neben dieser privaten SNS, die von allen TeilnehmerInnen regelmäßig genutzt wird, spielen auch noch die beruflichen sozialen Netzwerke LinkedIn und Xing eine Rolle. Eine Probandin ist bereits eine aktive LinkedIn Userin, die das Netzwerk häufig nutzt. Eine andere gibt an, sich auf LinkedIn anmelden zu wollen. Ein weiterer Teilnehmer verfügt über einen Xing Account, „aber ich glaub, der ist schon längst verstaubt und den sollte man mal wieder aktivieren“ (vgl. Transkript 2: Z. 84-85). Grundsätzlich sind die TeilnehmerInnen der Meinung, dass LinkedIn aufgrund der Internationalität mehr im Kommen ist als die deutschsprachige Plattform Xing: „Xing ist schon am Sterben hab ich gehört“ (vgl. Transkript 2: Z. 24).

Kategorie 2: Gründe für die Nutzung von privaten SNS

Bei der zweiten Gruppe zeigt sich ebenfalls, dass private SNS von dem Großteil mittlerweile weniger zur Selbstdarstellung genutzt werden: „... also ich merk echt, wie ich immer weniger poste ...“ (Transkript 2: Z. 502). Lediglich eine Teilnehmerin stellt sich beziehungsweise ihre Interessen gerne und viel auf Facebook dar und verwendet diese Plattform aus rein beruflichen Gründen. Zur eigenen professionellen Nutzung haben sie auch andere UserInnen angespornt, die ihrer Meinung nach nur Blödsinn posten. „Und mich regt das SO auf, dass ich mir dann halt gedacht habe, ich kann doch da jetzt nicht nichts machen. Du ur schlecht und ich mach nichts, ist das die Antwort. Das hat mich eher angespornt, das selber irgendwie gut anzugehen“ (Transkript 2: Z. 715-717). Sie sieht Facebook als beruflichen Pusher, mit dem sie auf sich aufmerksam machen kann. Ihr Ziel ist es, später im Social Media Bereich zu arbeiten. Eine weitere Probandin ist für die Gestaltung der Facebook-Seite ihres Arbeitgebers verantwortlich. Die restlichen TeilnehmerInnen nutzen Facebook und Co. rein privat. Zum einen informieren sie sich

über Events, zum anderen tauschen sie sich mit StudienkollegInnen über das Studium aus. Auch Hobbies spielen bei der Nutzung eine Rolle. Ein Proband erzählt zum Beispiel, dass er viel Zeit auf Facebook verbringt, um sich „... über Tennis zu informieren“ (Transkript 2: Z. 508). Weiters stellt die Kontaktpflege ein zentrales Motiv dar.

Kategorie 3: Selbstdarstellung und Impression Management auf privaten SNS

Die Selbstdarstellung erfolgt auch in der zweiten Diskussionsgruppe weniger durch die explizite Preisgabe von Informationen. Bei besonderen Anlässen veröffentlicht eine Probandin zum Beispiel Bilder, welche sie privat darstellen. Manchmal klickt sie bei Beiträgen auch auf den „Gefällt mir“-Button. Eine andere Teilnehmerin meint, dass sie es zwar wichtig findet, über ein Facebook-Profil zu verfügen, aber „... es muss nicht jeder wissen, dass ich mich Sonntagnachmittag mit einer Freundin zum Kaffeetrinken treffe“ (Transkript 2: Z. 147-148). Sie erzählt, dass sie Facebook zwar privat verwendet, sich auf dieser SNS in Zukunft aber vermehrt beruflich darstellen will, indem sie sich zum Beispiel mit Gruppen oder Verbänden wie Social Media Fans Austria oder dem PRVA vernetzt. Für ein weiteres Gruppenmitglied kommt ein Posting nur in Frage, wenn es um ein Thema geht, das ihm wirklich wichtig ist. Fotos von Freizeitaktivitäten stellt er zum Beispiel nicht ins Netz. Auch er will anfangen, private soziale Netzwerke für die berufliche Selbstdarstellung zu nutzen. Durch und durch beruflich nutzt bereits ein Diskussionsmitglied Facebook: „Ich nutze das gar nicht privat. Also ich mache da nur meine Bloginhalte und dann irgendwelche Sachen, die ich fotografiert hab oder die ich dann bearbeitet hab oder so. Mit ein paar selbstgeschriebenen Prototexten oder so“ (Transkript 2: Z. 462-464). Ihrer Meinung nach geht es darum, Aufmerksamkeit zu schaffen und das versucht sie mit provokanten Inhalten, weil „... du sonst untergehst in der Masse und immer nur brav und zurückhaltend hat mir noch gar nichts gebracht“ (Transkript 2: Z. 375-376). Es wird aber angemerkt, dass auch immer das Publikum eine Rolle spielt, welches man erreichen will. Eine andere Teilnehmerin erzählt, dass sie Sachen schon mit dem Bewusstsein postet, „... dass das halt auch andere Leute sehen und dementsprechend gestalte ich meine Inhalte“ (Transkript 2: Z. 617-618). Die Gruppe ist sich einig, dass es wichtig ist, dass man hinter den Inhalten steht, die auf privaten sozialen Netzwerken veröffentlicht werden. Auch Authentizität wird als relevant erachtet. Ein weiteres Thema, das in diesem Zusammenhang angesprochen wurde, ist das Alter. Eine Teilnehmerin ist der Meinung, dass sie sich jetzt gut präsentieren kann, weil sie als

Jugendliche viel falsch gemacht hat. Sie denkt, von Fehlritten wie peinlichen Partyfotos oder dummen Aussagen viel über die richtige Selbstdarstellung im Netz gelernt zu haben.

Kategorie 4: Gründe für die Nutzung von beruflichen SNS

Grundsätzlich wird die Nutzung von beruflichen sozialen Netzwerken als wichtig erachtet. Eine Teilnehmerin erzählt, dass sie ein Lektor auf der Uni darauf aufmerksam gemacht hat, dass ein LinkedIn-Profil von Vorteil ist und in der Arbeit hat sie gemerkt, dass dies wirklich der Fall ist: „Also das wird schon sehr genutzt ...“ (Transkript 2: Z. 14). Eine andere Probandin bestätigt ebenfalls, dass sie sich auf LinkedIn anmelden will, „... weil ich eben auch gehört habe, dass das wichtig ist“ (Transkript 2: Z. 17). Die Gruppenmitglieder diskutieren ausführlich darüber, dass ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk vor allem bei der Jobsuche hilfreich sein kann. Es wird darüber gesprochen, dass LinkedIn-Mitglieder per E-Mail Benachrichtigungen erhalten, wenn eine Arbeitsstelle ausgeschrieben wird, die für das jeweilige Mitglied möglicherweise von Interesse ist. Weiters merkt eine Teilnehmerin an, dass Unternehmen UserInnen von beruflichen SNS zum Teil direkt einen Job anbieten. „Also ich bin schon ein paar Mal angeschrieben worden“ (Transkript 2: Z. 328). Sie fügt noch hinzu, dass eine Freundin von ihr über Xing eine Arbeitsstelle bekommen hat. Für einen anderen Probanden wäre dies auf jeden Fall ein Grund, sich in einem beruflichen sozialen Netzwerk anzumelden, da er es als äußerst frustrierend empfindet, Bewerbungen per E-Mail zu versenden und dann häufig keine Antwort zu erhalten. Daher denkt er, dass es sicher ganz praktisch ist, „... wenn dann die Unternehmen dich anschreiben und du dich dann eben nicht bewerben musst“ (Transkript 2: Z. 346-347). Ein weiterer Proband sieht das ganze etwas kritischer. Er verweist auf die mittlerweile hohen Mitgliederzahlen von LinkedIn und infolgedessen auch große Konkurrenz bezüglich Jobs. Ebenfalls angesprochen wird die Möglichkeit, sich auf beruflichen SNS selbst präsentieren zu können: „Man kann da ziemlich alles rein geben, seine ganzen Erfahrungen“ (Transkript 2: Z. 281). Schließlich merkt ein Teilnehmer noch an, dass die Möglichkeit des Abhebens von anderen BewerberInnen einen Grund für die Erstellung eines beruflichen Accounts darstellt. „... ich glaub aus der Masse heraus stechen ist vielleicht eh ein ganz gutes Stichwort, was eben für so ein Profil sprechen würd“ (Transkript 2: Z. 389-390).

Kategorie 5: Selbstdarstellung und Impression Management auf beruflichen SNS

Leider konnten nur Aussagen einer Teilnehmerin über die Selbstdarstellung in beruflichen sozialen Netzwerken gefunden werden, da sie die einzige ist, die ein solches Profil aktiv nutzt. Sie erzählt, dass sie bereits seit zwei Jahren über einen LinkedIn-Account verfügt, jedoch erst vor ein paar Monaten angefangen hat, diesen aufzubauen und regelmäßig zu verwenden: „Man kann da alles rein geben, seine ganzen Erfahrungen. Kollegen können diese Erfahrungen bestätigen“ (Transkript 2: Z. 281-282). Diese Teilnehmerin merkt aber an, dass es sehr wichtig ist, das Profil regelmäßig zu aktualisieren, da ein veralteter Account eher einen schlechten Eindruck macht. Selbst verfasst sie eigentlich keine Beiträge auf LinkedIn, aber sie teilt manchmal Inhalte, die das Unternehmen, in dem sie arbeitet, veröffentlicht hat. Des Weiteren wird in der Gruppe noch kurz das Promoten von Beiträgen angesprochen, was aber eher für die Darstellung von Unternehmen und weniger für Einzelpersonen relevant ist. Die Probandin erklärt, wenn jemand auf LinkedIn etwas postet, „... dann kannst du das schon auch so sponsern, promoten. Du musst überall Geld rein geben, wenn du wirklich große Sprünge machst quasi bei den Followerzahlen oder bei den Views oder sowas. Oder Interaktionen, allein dass viele Leute drauf klicken“ (Transkript 2: Z. 230-232).

Kategorie 6: Impression Management Techniken

Das Betreiben von Eigenwerbung stellt eine zentrale Impression Management Technik dar. Eine Teilnehmerin erzählt zum Beispiel, dass sie auf LinkedIn ihre ganzen bisher gemachten Erfahrungen angegeben hat. Für eine andere Probandin stellt Facebook die Plattform dar, auf der sie selbstgestaltete Inhalte wie Texte oder Fotos online stellt, um ihre Fähigkeiten zu präsentieren. Sie will dadurch gleichzeitig auch ihre Kompetenz und ihr Fachwissen zur Schau stellen. Das positive Abheben über Kontakte nutzt ebenfalls ein Mitglied. Sie vernetzt sich auf Facebook mit Unternehmen, mit denen sie in Verbindung gebracht werden will. Auch die Selbstdarstellungstechnik, sich als glaubwürdig hinzustellen, kommt zum Einsatz. So betont eine Teilnehmerin, dass es ihr sehr wichtig ist, ihr Profil authentisch zu gestalten: „... bei meinem Account bin ich so pingelig, da muss wirklich alles hundertprozentig stimmen“ (Transkript 2: Z. 195-196). Außerdem gibt sie sich auf ihrem Account sehr offen und stellt aktiv, aber trotzdem gezielt, Informationen zur Verfügung. Auch in der zweiten Diskussionsgruppe wurde das Beispiel von Traiskirchen angesprochen und damit verdeutlicht, dass das Abwerten anderer Personen auf SNS zu negativen Konsequenzen wie dem Jobverlust führen kann.

Kategorie 7: Relevanz von Branche bzw. beruflicher Position

Mehrere TeilnehmerInnen äußern sich zur Rolle der Branche bei der Nutzung von sozialen Netzwerken. Ob ein Profil auf LinkedIn oder Xing nötig ist, ist der Meinung eines Probanden nach branchenabhängig: „Also ich könnt mir zum Beispiel vorstellen, als Tischler vielleicht nicht unbedingt, aber vielleicht eben so grade in der Medienbranche“ (Transkript 2: Z. 393-394). Wie professionell sich UserInnen in sozialen Netzwerken geben sollten, hängt für eine andere UserInnen ebenfalls mit der Branche zusammen. Sie meint, dass es zum Beispiel für Personen in der Finanzbranche oder LehrerInnen wichtiger ist, sich seriös darzustellen, „... weil wer vertraut dir sonst sein Geld oder seine Kinder oder sonst was an. Aber in der Medienbranche kann man, find ich eh mehr herzeigen. Weil es sollte eigentlich offener sein und man sollte auch gern was von sich zeigen wollen, weil nur so ist man gut in dem was man macht ...“ (Transkript 2: Z. 612-615). Ein weiteres Mitglied stimmt dieser Aussage zu. Im Hinblick auf die Relevanz der beruflichen Position bei der Nutzung von SNS sind sich die TeilnehmerInnen einig, dass es vor allem für Arbeitssuchende einen Vorteil darstellen kann, über ein Profil auf einer beruflichen SNS zu verfügen. Weiters vertritt der Großteil der Gruppe die Meinung, dass die Selbstdarstellung auf SNS sehr bedacht erfolgen sollte, besonders wenn man gerade einen Job sucht. Lediglich eine Teilnehmerin ist der Meinung, um einen Job zu bekommen, „... gilt nur noch Aufmerksamkeit schaffen, alles andere ist egal“ (Transkript 2: Z. 370-371). Dies kann aber auch darauf zurück geführt werden, dass diese Probandin in der Medienbranche tätig ist und die TeilnehmerInnen bereits angemerkt haben, dass im Medienbereich Offenheit wichtiger ist als in anderen Branchen.

Kategorie 8: Online-Profil im Fokus der RekruterInnen

Die Gruppe diskutiert ausführlich über Unternehmen, die die Online-Profile von BewerberInnen überprüfen. Eine Teilnehmerin findet es toll, wenn ihr Online-Auftritt Beachtung findet. Jedoch sagt sie auch klar, dass sie bei ArbeitgeberInnen, „... die mich wegen meinem Profil nicht nehmen, bei denen will ich gar nicht arbeiten“ (Transkript 2: Z. 599-600). Für sie ist wichtig, dass man auch noch Mensch sein kann und von Unternehmen als Person betrachtet wird, die neben der Arbeit auch noch ein Leben hat. Eine andere Probandin erklärt ebenfalls, dass sie kein Problem damit hat, wenn ArbeitgeberInnen auf ihr Profil zugreifen: „Ja also ich poste eigentlich schon Sachen mit dem Bewusstsein, dass das halt auch andere Leute sehen und dementsprechend gestalte ich meine Inhalte“ (Transkript 2: Z. 617-618). Wenn Unternehmen einfach generell

überprüfen, was sie über BewerberInnen im Internet finden, dann findet das eine weitere Teilnehmerin in Ordnung. Falls die Recherche aber rein dazu dient, etwas Negatives über Arbeitssuchende zu finden, ist sie ihrer Meinung nach nicht angebracht. Weiters sprechen die Diskussionsmitglieder das Thema Branche an. Sie finden, dass der Online-Check in manchen Branchen eher gerechtfertigt ist als in anderen. Als Beispiel wird die Medienbranche genannt, in der die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken in Verbindung mit für den Beruf relevanten Fähigkeiten gesehen werden kann: „Weil wie soll ich ein Unternehmen gut darstellen, wenn ich mich selbst nicht gut darstellen kann“ (Transkript 2: Z. 615). Eine Teilnehmerin äußert aber auch Bedenken, dass es Firmen mit der Überprüfung der Online-Aktivitäten möglicherweise übertreiben können und sich in weiterer Folge gar kein Bild mehr von der Person an sich machen können. Ein anderer Proband wirft ein, dass es in sozialen Netzwerken sowieso schwierig ist, die richtige Persönlichkeit einer Person kennenzulernen, da die meisten bewusst darauf achten, was sie veröffentlichen. Außerdem stellen sich manche Personen in ihrer Gänze auf SNS dar und andere UserInnen, die vielleicht über die gleichen Fähigkeiten verfügen, veröffentlichen dies nicht im Internet. Er stellt sich darum die Frage, warum Firmen überhaupt die Online-Profile checken. Von einer Teilnehmerin wird ein umfassenderer Eindruck über BewerberInnen als möglicher Grund genannt. Ein anderes Mitglied erzählt, dass sie vor kurzem eine Zeitschrift gelesen hat, in der Personalchefinnen interviewt wurden: „Und eine hat gemeint, auf LinkedIn will sie sehen, mit wie vielen man befreundet ist, also welche Netzwerke man hat. Und sie möchte weniger ist mehr, hat sie gesagt“ (Transkript 2: Z. 684-685). Während einige TeilnehmerInnen das Googeln von BewerberInnen bereits wieder als out erachten, erzählt eine andere Probandin, dass in Amerika ein Programm für ArbeitgeberInnen entwickelt wurde, mit dem sie die Online-Aktivität von Arbeitssuchenden überprüfen können. Die Reaktion der Gruppe ist eher skeptisch. Ein Mitglied meint: „Da bleibt halt dann vollkommen die Person auf der Strecke“ (Transkript 2: Z. 708).

Kategorie 9: Trennung zwischen Berufsleben und Privatleben

Die Aussagen der Diskussionsmitglieder gehen im Hinblick auf diese Kategorie in zwei verschiedene Richtungen: Während eine Teilnehmerin soziale Netzwerke rein professionell nutzt und ihr Privatleben bei der Nutzung von SNS keine Rolle spielt, versuchen die anderen berufliche sowie private Inhalte größtenteils zu trennen: „Ist doch eigentlich auch richtig so oder? Dass man das immer noch ein bisschen trennt“

(Transkript 2: Z. 386). Ein Gruppenmitglied fügt hinzu: „Ich finde, manche Sachen gehören nicht in LinkedIn“ (Transkript 2: Z. 387). LinkedIn und Xing werden als rein professionelle Netzwerke erachtet, die eigens der beruflichen Darstellung dienen. Facebook wird hingegen eher mit privaten Inhalten in Verbindung gebracht. So meint eine Teilnehmerin: „Facebook, wenn du da was postest beruflich, das ist schon komisch irgendwie“ (Transkript 2: Z. 172-173). Eine andere Probandin erzählt, dass sie Facebook derzeit meistens noch privat nutzt, in Zukunft aber das Berufsleben im Vordergrund stehen soll. Sie ist aber generell der Meinung, dass Privates und Geschäftliches nicht unbedingt getrennt werden muss, solange sich jeder bewusst macht, dass soziale Netzwerke öffentlich sind.

Kategorie 10: Gefahren

Die Diskussionsgruppe erachtet die teils eingeschränkte Kontrollierbarkeit der eigenen Darstellung auf SNS als Risiko. Vor allem die Schwierigkeit, bereits veröffentlichte Beiträge wieder zu entfernen, wird angesprochen: „... Google löscht nicht gerne“ (Transkript 2: Z. 673). Eine Teilnehmerin fügt hinzu, dass Daten im Internet im Normalfall jahrelang verfügbar sind und sie nicht weiß, ob sie will, dass jemand in 30 Jahren Zugriff auf ihre Beiträge hat. Unprofessionelle Äußerungen, wie zum Beispiel hetzerische Kommentare gegen Flüchtlinge, nennen die TeilnehmerInnen ebenfalls als möglichen Grund, einen Job nicht zu bekommen beziehungsweise im Extremfall sogar den Job zu verlieren. Eine Probandin meint, „... man muss sich halt bewusst sein, dass gewisse Leute das lesen können“ (Transkript 2: Z. 520-521). Infolgedessen wird aber angemerkt, dass es in sozialen Netzwerken oft schwierig ist, abzuschätzen, wer Zugriff auf das eigene Profil beziehungsweise veröffentlichte Beiträge hat und wer nicht. Partyfotos, die online verfügbar sind, sehen die DiskussionsteilnehmerInnen hingegen weniger als Problem bei der Arbeitssuche. Solche Bilder werden eher als Zeichen eines intakten Soziallebens erachtet und ein Proband sagt: „... Partyfotos und so macht ja jeder“ (Transkript 2: Z. 653).

Kategorie 11: Privatsphäreinstellungen

Bezüglich der Privatsphäre unterscheidet sich eine Teilnehmerin mit ihrer Meinung deutlich von der restlichen Gruppe. Sie war jahrelang sehr vorsichtig in sozialen Netzwerken und hat sich wegen Bedenken bezüglich der Privatheit sogar von Facebook abgemeldet. Mittlerweile hat sie ihre Einstellung diesbezüglich aber radikal geändert und

stellt pro-aktiv Informationen auf SNS zur Verfügung, jedoch nur im beruflichen Zusammenhang. Sie meint, dass es zwar grundsätzlich heißt, „... schütze deine Privatsphäre und so. Aber ich denk mir, welche Privatsphäre“ (Transkript 2: Z. 439). Die restlichen ProbandInnen sind deutlich besorgter um ihre Privatheit in sozialen Netzwerken. Maßnahmen, die die TeilnehmerInnen zum Schutz ergreifen, sind zum Beispiel das seltener Posten von Beiträgen oder das Erstellen von Gruppen, bei denen gezielt gesteuert werden kann, wer Zugriff auf bestimmte Inhalte hat. Auch das Löschen von Kontakten wird als Methode eingesetzt, um zu regulieren, wer Einsicht auf Informationen hat. Weiters hat die Zurückhaltung der anderen Gruppenmitglieder auch damit zu tun, dass sie nicht wollen, dass andere UserInnen alles über sie wissen. Diese TeilnehmerInnen gehen also im Großen und Ganzen eher vorsichtig mit ihren Daten in sozialen Netzwerken um und eine Person fügt noch hinzu: „Ich glaub es ist auch wichtig, dass dir einfach nur bewusst ist, dass das was Öffentliches ist“ (Transkript 2: Z. 465).

Kategorie 12: Allgemeine Relevanz von SNS für Bewerbung und Karriere

Die Gruppe ist sich einig, dass sich extrem unprofessionelles Verhalten auf privaten SNS negativ auf das berufliche Vorankommen auswirken kann. Umgekehrt sind manche TeilnehmerInnen aber auch der Meinung, dass private soziale Netzwerke die Möglichkeit bieten, um sich positiv von anderen Personen abzuheben und Unternehmen auf sich aufmerksam zu machen, was Bewerbung und Karriere wiederum positiv beeinflusst. Daher positionieren sie sich auch dementsprechend auf Plattformen wie Facebook. Eine Probandin erzählt, dass sie eine Zeit lang nicht in sozialen Netzwerken präsent war und sich das negativ auf ihr berufliches Vorankommen ausgewirkt hat. In der Zeit, „... wo ich nirgends präsent oder online war, hatte ich auch überhaupt keine Jobs in der Medienlandschaft, KEINEN EINZIGEN“ (Transkript 2: Z. 443-444). Für sie besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Führen von Online-Profilen und einer erfolgreichen beruflichen Laufbahn. Ein Profil auf LinkedIn oder Xing spielt für die Diskussionsmitglieder ebenfalls eine Rolle im Hinblick auf Bewerbung und Karriere. Ein Teilnehmer meint: „Weil das so ein zusätzlicher Zugang ist, könnt ich mir vorstellen“ (Transkript 2: Z. 402). Des Weiteren wird darüber diskutiert, ob Unternehmen manche Jobs exklusiv in beruflichen sozialen Netzwerken ausschreiben und wenn dies der Fall ist, hat ein Person mit einem LinkedIn oder Xing Profil natürlich einen Vorteil gegenüber Arbeitssuchenden ohne einen solchen Account. Ein berufliches Profil kann daher also vor allem bei der Jobsuche von großer Relevanz sein. Auch dass Unternehmen immer

häufiger berufliche SNS zur Rekrutierung von MitarbeiterInnen nutzen, spricht für ein Profil auf LinkedIn oder Xing. Eine Teilnehmerin merkt außerdem an, dass Online-Profile zeigen können, ob eine Person zu einer Firma passt oder nicht. Ihrer Meinung nach spielen dabei sowohl private als auch berufliche Accounts eine Rolle.

9. Ergebnisinterpretation

Im nachfolgenden Kapitel wird die forschungsleitende Fragestellung beantwortet. Dies erfolgt unter Einbezug der zu Grunde liegenden Theorien und Studien sowie der Ergebnisse aus den durchgeführten Gruppendiskussionen.

9.1. Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung

Die Frage, welches Selbstdarstellungsverhalten UserInnen in sozialen Netzwerken an den Tag legen und welche Rolle dabei berufliche Aspekte für die UserInnen spielen, soll beantwortet werden, indem auf die einzelnen Unterfragen näher eingegangen wird.

- Weshalb nutzen UserInnen Social Network Sites?

Wie der Literatur zu entnehmen ist, werden sowohl die Kontaktpflege als auch die Selbstpräsentation als zentrale Motive für die Nutzung von SNS gesehen (vgl. Richter, Riemer & vom Brocke 2011: S. 96). Die Gruppendiskussionen zeigen, dass der Erhalt von alten Kontakten vor allem auf privaten SNS relevant ist, während in beruflichen Netzwerken eher neue Kontakte geknüpft werden. Die Möglichkeit, sich selbst privat darstellen zu können, stellt immer weniger einen Grund dar, um Facebook und Co. zu nutzen. Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass private soziale Netzwerke zum Teil bereits beruflich genutzt werden. Andererseits kann auch vermutet werden, dass Bedenken bezüglich der Privatsphäre eine Rolle spielen. Auf beruflichen Plattformen ist das Bedürfnis nach Selbstpräsentation hingegen ein wichtiger Grund, um ein Profil zu führen: So werden LinkedIn und Xing von den TeilnehmerInnen unter anderem dazu verwendet, um das eigene berufliche Schaffen zu präsentieren. Als weitere Gründe für die Nutzung von beruflichen SNS werden Vorteile bei der Jobsuche sowie die Möglichkeit, Informationen über andere UserInnen zu erhalten, genannt. Private soziale Netzwerke dienen dem Informationsaustausch sowie der Unterhaltung und werden für organisatorische Belange genutzt. Die Gründe für die Verwendung von privaten SNS unterscheiden sich also größtenteils von jenen für berufliche soziale Netzwerke. Da aufgrund der Aussagen der Diskussionsgruppen davon auszugehen ist, dass private Plattformen in Zukunft auch häufiger für berufliche Zwecke genutzt werden, liegt die Vermutung nahe, dass sich aufgrund dessen auch die Gründe für die Nutzung von privaten SNS verändern werden und berufliche Motivationsfaktoren vermehrt eine Rolle spielen werden.

- Wie stellen sich UserInnen auf privaten SNS dar, wie auf beruflichen?

Bei der Selbstdarstellung in privaten sozialen Netzwerken verfolgen die DiskussionsteilnehmerInnen meist indirekte Strategien. Persönliche Informationen oder selbstgeschriebene Postings werden kaum veröffentlicht. Stattdessen zeigen sie eher mit Fotos oder mit Hilfe des „Gefällt mir“-Buttons, wer sie sind. Auch die berufliche Darstellung auf Facebook und Co. erfolgt größtenteils implizit, indem berufsrelevante Seiten wie die des PRVA geliked werden oder selbst bearbeitete Bilder mit eigens geschriebenen Prototexten veröffentlicht werden. Nichtsdestotrotz kann es aber auch vorkommen, dass die Selbstdarstellung explizit erfolgt. Geht es zum Beispiel um Themen, die die Gruppen als wirklich wichtig erachten, dann kann es schon dazu kommen, dass ein eigenes Posting verfasst wird. Ob eigene Beiträge verfasst werden, hängt also unter anderem davon ab, wie stark eine Person von einem Thema betroffen ist. Weiters herrscht Einigkeit darüber, dass es von Relevanz ist, hinter den veröffentlichten Inhalten zu stehen und sich auf privaten SNS authentisch zu geben. Daraus lässt sich schließen, dass die Vermittlung eines glaubwürdigen Eindrucks bei der Darstellung als wichtig erachtet wird. Dies kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass die TeilnehmerInnen in privaten sozialen Netzwerken eher mit Personen vernetzt sind, mit denen sie auch im realen Leben eine Freundschaft verbindet. Des Weiteren zeigen die Aussagen der Gruppenmitglieder, dass sich die meisten auf Facebook und Co. noch privat darstellen, obwohl für manche auch die berufliche Positionierung bereits eine Rolle spielt. Unabhängig von dem jeweiligen Zweck der Selbstdarstellung überlegen sich die TeilnehmerInnen aber sehr genau, welche Informationen sie auf privaten SNS preisgeben, um sich infolgedessen gut darzustellen. Manche präsentieren die eigene Person bewusst zurückhaltend, andere geben sich gezielt provokant, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Vermutung ist zulässig, dass die Faktoren Alter und Bildung im Zusammenhang mit dieser äußerst bewussten Selbstdarstellung stehen, denn unter den DiskussionsteilnehmerInnen herrscht Konsens darüber, dass zum Beispiel Jugendliche im Normalfall noch nicht so gefestigt im Umgang mit Facebook und Co. sind und aus diesem Grund eher dazu neigen, etwas Unüberlegtes zu posten. Eine professionelle Darstellung im Netz ist also zum einen von dem Alter und den bisher gemachten Erfahrungen abhängig, zum anderen spielt auch die Bildung eine Rolle. Die Gruppen fühlen sich aufgrund ihres Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Studiums kompetent im Umgang mit sozialen Netzwerken. Es ist aber naheliegend, dass Studierende anderer Studienrichtungen oder Personen ohne

eine einschlägige Ausbildung nicht über den gleichen Wissenstand oder dieselbe Sicherheit bezüglich der adäquaten Selbstdarstellung auf SNS verfügen.

Auf beruflichen Social Network Sites erfolgt die Darstellung der eigenen Person großteils explizit mit Hilfe der Offenlegung von beruflichen Angaben wie Erfahrungen oder Kenntnissen. Auch zusätzliche Informationen wie Hobbies werden auf diesen Plattformen präsentiert. Als Grund dafür wird die Möglichkeit genannt, noch weitere Seiten von sich selbst zeigen zu können. Dies lässt vermuten, dass die DiskussionsteilnehmerInnen der Meinung sind, dass ein umfassenderes Bild von sich selbst einen Vorteil für Bewerbung und Karriere darstellen kann. Klargestellt wird aber auch, dass ein zu detailliertes Profil als unglaubwürdig erachtet wird. Ein weiterer Aspekt, der für die Gruppen eine Rolle bei der Selbstdarstellung auf beruflichen SNS spielt, sind Kontakte. Kontaktnetzwerke werden dazu genutzt, um zu zeigen, wer man ist und wo man dazu gehört. Als Beispiel wird genannt, dass diese unter anderem offenlegen können, mit welchen Personen jemand bereits in der Vergangenheit zusammengearbeitet hat. Weitere indirekte Strategien wie das Teilen von Beiträgen kommen ebenfalls zum Einsatz, um sich selbst darzustellen. Außerdem wird das grundsätzliche Führen eines beruflichen Profils von den TeilnehmerInnen auch als Methode gesehen, um sich als jemand zu positionieren, der mit der Zeit geht und sich mit neuen sozialen Medien beschäftigt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die TeilnehmerInnen in privaten sozialen Netzwerken noch großteils privat darstellen. Jedoch werden private Informationen kaum explizit preisgeben und wenn, dann wird sehr darauf geachtet, welche Inhalte das sind. Aufgrund der Aussagen der Diskussionsgruppen ist aber anzunehmen, dass eine berufliche Positionierung auf Facebook und Co. in Zukunft eine größere Rolle spielen wird. Weiters zeigen die Aussagen, dass den TeilnehmerInnen zum einen eine wahrheitsgetreue Darstellung auf Social Network Sites wichtig ist, zum anderen wollen sie aber in sozialen Netzwerken einen positiven Eindruck hinterlassen. Dies steht in einem gewissen Gegensatz zueinander. Daher kann angenommen werden, dass eine authentische Darstellung der eigenen Person zwar angestrebt wird, aber die Selbstdarstellung dennoch dahingehend beeinflusst wird, um sich selbst vor allem in beruflichen Netzwerken gut zu verkaufen.

- Welche Impression Management Techniken verwenden UserInnen auf SNS im beruflichen Kontext?

Aufgrund der Aussagen in den Gruppendiskussionen können einige Impression Management Techniken ausgemacht werden, die verwendet werden, um sich beruflich günstig darzustellen. Die DiskussionsteilnehmerInnen präsentieren vor allem auf beruflichen SNS ihre Erfahrungen und Fähigkeiten und daher kann davon ausgegangen werden, dass diese Netzwerke dazu genutzt werden, um Eigenwerbung zu betreiben und gleichzeitig auch um Kompetenz und Expertenwissen zu signalisieren. Die Wichtigkeit von Kontaktnetzwerken wird betont und die Gruppen bringen sich zum Beispiel auf LinkedIn mit berufsrelevanten Personen wie erfolgreichen Journalisten in Verbindung. Dies lässt vermuten, dass das positive Abheben über Kontakte ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, vor allem auf beruflichen Social Network Sites. Weiters kann die Betonung von Offenheit als Technik genannt werden, da Gruppenmitglieder pro-aktiv Informationen zur Verfügung stellen, um unter anderem attraktiv auf potentielle ArbeitgeberInnen zu wirken. Ein authentisches Profil ist den DiskussionsteilnehmerInnen in sozialen Netzwerken ebenfalls wichtig, was in Verbindung mit der Selbstdarstellungstechnik, sich als glaubwürdig darzustellen, gesehen werden kann. Des Weiteren wird angesprochen, dass ein attraktives Erscheinungsbild bei der Bewerbung einen Vorteil darstellen kann. Dies lässt vermuten, dass UserInnen versuchen, auf SNS ihre Attraktivität zu betonen, um das berufliche Vorankommen positiv zu beeinflussen. Eine Impression Management Technik, die zwar diskutiert wurde, jedoch von den DiskussionsteilnehmerInnen selbst nicht angewendet wird, stellt das öffentliche Abwerten anderer in sozialen Netzwerken dar. Aufgrund der Aussagen diesbezüglich kann angenommen werden, dass die Abwertung anderer nicht als Technik gesehen wird, mit der sich eine Person beruflich günstig darstellen kann.

Aufgrund der zum Einsatz kommenden Techniken kann vermutet werden, dass UserInnen lieber positive Impression Management Techniken einsetzen, um sich im beruflichen Kontext zu positionieren. Negative Techniken, wie zum Beispiel das öffentliche Abwerten anderer, werden hingegen als weniger vorteilhaft für Bewerbung und Karriere gesehen. Diese Ergebnisse unterscheiden sich von jenen, die Molenaar (2011) in ihrer Studie hervor brachte. Sie kam zu dem Fazit, dass Arbeitssuchende vor allem die Impression Management Techniken „Hilfsbedürftig erscheinen“ und „Sich beliebt machen“ als wichtig erachten (vgl. Molenaar 2011: S. 16). Die Ergebnisse dieser

Magisterarbeit zeigen aber, dass keine der beiden Techniken bei den Mitgliedern der Diskussionsgruppen bei der beruflichen Positionierung auf SNS zum Einsatz kommt.

- Inwieweit ist die Selbstdarstellung auf SNS aus Sicht der UserInnen relevant für Bewerbung und Karriere?

Die Diskussionen über die Relevanz von sozialen Netzwerken für das berufliche Vorankommen brachten hervor, dass Profile auf privaten SNS vor allem von Bedeutung sind, wenn eine Person deswegen negativ auffällt. Extrem unprofessionelles Verhalten in privaten sozialen Netzwerken wird von den ProbandInnen als Faktor gesehen, der das berufliche Vorankommen negativ beeinflussen kann. Es wird aber klargestellt, dass unprofessionelles Verhalten auch immer im Zusammenhang mit der Vorstellung des jeweiligen Unternehmens darüber steht: Was von den einen ArbeitgeberInnen möglicherweise als negativ erachtet wird, kann für andere Firmen überhaupt kein Problem darstellen. Ob ein Account auf Facebook und Co. auch von Bedeutung ist, um Bewerbung und Karriere positiv zu beeinflussen, wird von den DiskussionsteilnehmerInnen unterschiedlich gesehen. Ein Teil der Gruppenmitglieder vertritt die Meinung, dass die Selbstdarstellung auf privaten SNS kaum von Relevanz für das berufliche Vorankommen ist. Der andere Teil positioniert sich hingegen beruflich auf Seiten wie Facebook. Als Grund dafür wird genannt, um sich von anderen Personen abzuheben und das Interesse von Firmen zu erlangen. Daher kann angenommen werden, dass diese Diskussionsmitglieder privaten sozialen Netzwerken durchaus eine wichtige Rolle bei der Arbeitssuche zuschreiben.

Bezüglich der Selbstdarstellung in beruflichen sozialen Netzwerken herrscht Konsens darüber, dass ein Profil auf LinkedIn oder Xing durchaus bedeutsam für Bewerbung und Karriere sein kann. Zum einen wird dies damit begründet, dass berufliche SNS immer häufiger von Unternehmen zur Rekrutierung von neuen MitarbeiterInnen genutzt werden. Dies lässt die Vermutung zu, dass ein Profil auf einer beruflichen Social Network Site als Möglichkeit gesehen wird, sich bei der Arbeitssuche einen Vorteil gegenüber BewerberInnen ohne einen solchen Account zu verschaffen. Zum anderen werden berufliche Profile als zusätzlicher Zugang zu einer Person erachtet. So können sie zum Beispiel eine Entscheidungshilfe für Unternehmen darstellen, wenn mehrere BewerberInnen über ähnliche Qualifikationen verfügen. Dabei spielt für die

Diskussionsgruppen vor allem die soziale Dimension eine Rolle, welche jedoch von großer Subjektivität gekennzeichnet ist. Ob eine Person aufgrund ihrer Selbstdarstellung auf einer beruflichen SNS andere BewerberInnen ausstechen kann, hängt demnach also auch damit zusammen, auf was ein Unternehmen Wert legt und ist infolgedessen für BewerberInnen schwer kalkulierbar. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang angesprochen wurde, ist die Aussagekräftigkeit von Profilen. Obwohl die Selbstdarstellung auf LinkedIn und Co. nach Meinung der ProbandInnen wenig darüber aussagt, wie eine Person ihren Job machen wird, kann sie dennoch zum Beispiel Aufschluss über die Professionalität einer Person geben.

Das Führen eines beruflichen Profils wird von allen DiskussionsteilnehmerInnen wie eben dargelegt als wichtig erachtet. Dennoch verfügen nicht alle über einen solchen Account. Die meisten glauben auch, dass bei ihren früheren Bewerbungen soziale Netzwerke keine Rolle gespielt haben. Dies wird zum Beispiel damit begründet, dass das Unternehmen selbst nicht auf SNS aktiv war. Für zukünftige Bewerbungen wollen sich aber fast alle ProbandInnen ein Profil auf LinkedIn oder Xing anlegen, was wiederum zeigt, dass ein berufliches Profil vor allem bei der Jobsuche als wichtig erachtet wird.

Im Großen und Ganzen kann also daraus geschlossen werden, dass private SNS aus Sicht der UserInnen weniger Einfluss auf Bewerbung und Karriere haben und nur eine besonders unprofessionelle Darstellung das berufliche Vorankommen möglicherweise negativ beeinflusst. Die Positionierung in beruflichen sozialen Netzwerken spielt hingegen eine bedeutendere Rolle und Profile auf LinkedIn und Xing werden als Türöffner gesehen. Diese Ergebnisse gehen einher mit jenen aus der Studie von Nikitkov und Sainty (2014). Die beiden Forscher heben ebenfalls hervor, dass die Selbstdarstellung auf beruflichen Social Network Sites vorteilhaft für das Vorantreiben der eigenen Karriere sein kann (vgl. Nikitkov & Sainty 2014: S. 274).

- Inwiefern erfolgt auf SNS eine Trennung zwischen Privatleben und Berufsleben?

Gemäß Steinmetz und Scheel (2012) ist es heutzutage kaum noch möglich, Privatleben und Berufsleben in sozialen Netzwerken zu trennen (vgl. Steinmetz & Scheel 2012: S. 109). Auch die DiskussionsteilnehmerInnen geben an, dass sie in der Regel Privates und Berufliches nicht strikt auseinander halten. Dennoch deuten die Aussagen der ProbandInnen darauf hin, dass private SNS wie Facebook größtenteils für private

Angelegenheiten genutzt werden, zum Teil aber auch bereits für berufliche Belange. Berufliche Netzwerke wie Xing werden eher im Zusammenhang mit der beruflichen Selbstdarstellung und Vernetzung gesehen. Im Gegensatz zu Hofert, die die Meinung vertritt, dass sich UserInnen grundsätzlich nicht mehr privat in sozialen Netzwerken zeigen sollten (vgl. Hofert 2008: S. 22), erachten die Gruppenmitglieder eine rein professionelle Darstellung nicht als unbedingt erforderlich. Klar gestellt wird aber, dass sich jede Person darüber bewusst sein muss, dass soziale Netzwerke öffentlich sind und daher die Preisgabe von privaten Inhalten wohlüberlegt sein sollte. Eine konsequente Trennung von privaten und geschäftlichen Kontakten halten die DiskussionsteilnehmerInnen ebenfalls für unnötig. Relativiert wird dies jedoch, wenn es um die Vernetzung mit derzeitigen ArbeitskollegInnen geht: So wird die Freundschaft mit aktuellen KollegInnen auf privaten SNS vermieden. Als Grund wird unter anderem genannt, den anderen MitarbeiterInnen keine Grundlage für unpassende Kommentare bezüglich privater Aktivitäten geben zu wollen. Dies lässt die Vermutung zu, dass es bei der Vernetzung mit beruflichen Kontakten auf privaten SNS durchaus eine Rolle spielt, in welchem Verhältnis eine Person zu dem jeweiligen Kontakt steht. Bestärkt wird diese Annahme, indem die DiskussionsteilnehmerInnen in der Vernetzung mit ehemaligen ArbeitskollegInnen kein Problem sehen.

- Welche Gefahren sehen die UserInnen hinsichtlich der SNS Nutzung für das berufliche Vorankommen und inwiefern kontrollieren beziehungsweise schützen sie Inhalte?

Es wurde deutlich, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken durchaus mit Risiken für Bewerbung und Karriere in Verbindung gebracht wird. Vor allem die zum Teil eingeschränkte Kontrollierbarkeit der eigenen Darstellung in sozialen Netzwerken wird als Nachteil erachtet. Als Beispiel werden unfreiwillige Verlinkungen auf Fotos genannt, aber auch die Schwierigkeit, bereits veröffentlichte Inhalte wieder zu löschen, wird angesprochen. Die TeilnehmerInnen sind sich einig, dass es zum Teil gar nicht möglich ist, alle Beiträge, die über eine Person in sozialen Netzwerken verfügbar sind, wieder zu entfernen. Ob es vorteilhaft ist, wenn zum Beispiel ein Unternehmen Zugriff auf Daten hat, die von BewerberInnen vor 30 Jahren publiziert wurden, wird in Frage gestellt. Unprofessionelle Äußerungen sowie peinliche Bilder werden ebenfalls als mögliche Gefahr für das berufliche Vorankommen gesehen. Angemerkt wird aber, dass online

verfügbare Partybilder nicht als Problem für Bewerbung und Karriere erachtet werden. Als Grund dafür wird genannt, dass jeder über solche Fotos verfügt und die TeilnehmerInnen diese eher als Zeichen eines intakten Soziallebens sehen. Da alle Diskussionsmitglieder zwischen 20 und 29 Jahren alt sind, ist die Vermutung zulässig, dass die lockere Einstellung bezüglich der Veröffentlichung von Partyfotos vor allem auf das junge Erwachsenenalter zurückzuführen ist. Die Zurschaustellung von politischen Meinungen wird hingegen wieder kritisch betrachtet und die Aussagen der ProbandInnen lassen darauf schließen, dass politische Einstellungen nicht auf SNS geteilt werden sollten, wenn eine Person das berufliche Vorankommen nicht negativ beeinflussen will. Weiters wird die Gefahr des großen Publikums auf Social Network Sites angesprochen. Soziale Netzwerke können leicht den Eindruck erwecken, dass nur bestätigte Kontakte Einblicke auf Postings etc. haben. In Wirklichkeit ist das Publikum aber oft deutlich größer als gedacht und die TeilnehmerInnen empfinden es als schwierig, abzuschätzen, wer Zugriff auf das eigene Profil oder publizierte Inhalte hat und wer nicht. Dies lässt die Vermutung zu, dass Unklarheit darüber herrscht, ob zum Beispiel der zukünftige Chef Zugang zu privaten Informationen hat oder nicht. Ein weiterer Aspekt, der nach Meinung der Diskussionsgruppen vor allem für Bewerbungen ein Risiko darstellt, sind Widersprüche zwischen den Bewerbungsunterlagen und den Online-Profilen. Es wird vermutet, dass unterschiedliche Angaben im Lebenslauf beziehungsweise in sozialen Netzwerken dazu führen, dass sich potentielle ArbeitgeberInnen einen schlechten ersten Eindruck bilden. Auch das Thema Vorurteile kommt zur Sprache. Die TeilnehmerInnen erachten es als problematisch, wenn sich Unternehmen aufgrund der Darstellung auf SNS voreilig ein möglicherweise falsches Bild über BewerberInnen machen und diese auf ihren Account reduzieren.

Um Online-Profile zu schützen und den eben dargelegten Gefahren vorzubeugen, die die Nutzung sozialer Netzwerke im Hinblick auf Bewerbung und Karriere birgt, treffen die ProbandInnen gewisse Maßnahmen. Erstens verwalten sie bewusst die Privatsphäreinstellungen auf SNS, um ihre Profile zu schützen. Der Zugang zu Inhalten wird limitiert, damit nur Personen, mit denen sie tatsächlich befreundet sind, diese sehen können. Weiters wird das Einteilen von Kontakten in Gruppen ebenfalls genutzt, um infolgedessen manche Informationen nur für gewisse Gruppen von Freunden ersichtlich zu machen. Als Grund wird genannt, dass nicht alle publizierten Inhalte für jeden Online-Kontakt geeignet sind. Daher kann also angenommen werden, dass die TeilnehmerInnen bewusst steuern, wer Zugriff auf welche Informationen hat. Eine weitere Maßnahme, die

ergriffen wird, ist das Vermeiden von Postings, aber auch personenbezogene Daten werden kaum noch angegeben. Die GruppenteilnehmerInnen merken in diesem Zusammenhang an, dass sie nicht wollen, dass andere UserInnen alles über sie wissen. Dies bestätigt die Studienergebnisse von Trepte et al. (2015), die zu dem Schluss kamen, dass die informationelle Privatheit ein hohes Bedürfnis für UserInnen von SNS darstellt (vgl. Trepte et al. 2015: S. 255). Weiters wird das Angeben eines falschen Namens angesprochen. Da die DiskussionsteilnehmerInnen aber alle mit ihrem richtigen Namen auf SNS angemeldet sind, kann vermutet werden, dass diese Maßnahme zum Schutz der Privatsphäre nicht als besonders sinnvoll erachtet wird.

Zum einen entsteht also der Eindruck, dass die TeilnehmerInnen eher vorsichtig mit ihren Daten in sozialen Netzwerken umgehen und gezielt versuchen, ihre Privatsphäre zu schützen. Zum anderen gibt es aber auch ProbandInnen, die die klassische Privatsphäre im Internet wie die Vertreter der „Post-Privacy“ bereits als überholt erachten (vgl. Röll 2014: S. 87). Sie vertreten die Meinung, dass es bei der SNS-Nutzung sowieso keine Privatsphäre mehr gibt und verhalten sich auch dementsprechend: Veröffentlicht werden nur Inhalte im beruflichen Kontext oder Beiträge, hinter denen sie zu hundert Prozent stehen. Obwohl die Meinungen bezüglich der Privatsphäre in sozialen Netzwerken gespalten sind, zeigen die Aussagen der TeilnehmerInnen, dass sich alle Gedanken bezüglich der Preisgabe von Informationen machen. Dieses Ergebnis bestätigt die Ergebnisse von bereits vorgestellten Studien, die zu dem Fazit kamen, dass das Thema Privatheit für UserInnen an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Collins et al. 2012; Richter, Riemer & vom Brocke 2011; Prescott, Wilson & Becket 2013).

- Inwiefern spielt die Branche sowie die berufliche Position eine Rolle bei der Nutzung?

Während den Diskussionen wurde deutlich, dass die Branche, in der eine Person beruflich tätig ist oder tätig sein will, eine bedeutende Rolle hinsichtlich der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken spielt. Zum einen gibt es nach Meinung der Gruppenmitglieder Branchen, in denen es wichtiger ist, über ein Profil in einem beruflichen Netzwerk zu verfügen als in anderen. Vor allem im Kommunikationsbereich beziehungsweise ganz allgemein in der Medienbranche wird ein Account auf LinkedIn oder Xing im Zusammenhang mit der Bewerbung als relevant erachtet. Begründet wurde dies dadurch,

dass die Positionierung auf einer beruflichen SNS indirekt etwas über eine Person aussagt und zum Beispiel zeigt, dass sich diese mit neuen Kommunikationsformen beschäftigt, was in der Medienbranche von zentraler Relevanz ist. Daher kann vermutet werden, dass vor allem in Branchen, in denen eine Person beruflich mit sozialen Netzwerken zu tun haben wird, persönliche LinkedIn oder Xing Accounts eine größere Rolle spielen. Zum anderen wird angesprochen, dass in manchen Branchen eine professionellere Darstellung auf SNS nötig ist als in anderen. Eine wohlüberlegte und seriöse Selbstdarstellung wird vor allem in Branchen, die vom öffentlichen Vertrauen abhängig sind (zum Beispiel Finanzbranche, Politik, etc.), als wichtig empfunden. In anderen Bereichen wie der Medienbranche kann sich eine Person gemäß den TeilnehmerInnen freier und offener zeigen.

Auch die berufliche Position beeinflusst nach Meinung der Gruppen die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken: Vor allem in höheren Positionen sollte eine professionelle Darstellung angestrebt werden. Als Grund wird genannt, dass Führungskräfte unter anderem der Beobachtung ihrer MitarbeiterInnen ausgesetzt sind. Diese Aussage lässt vermuten, dass der SNS-Nutzung von Personen in höheren Positionen mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird und diese daher auch über eine größere Verantwortung verfügen. Weiters behaupten die ProbandInnen, dass auch die Selbstdarstellung von Arbeitssuchenden auf SNS bedacht erfolgen sollte. Aufgrund dessen kann angenommen werden, dass davon ausgegangen wird, dass Online-Profile bei der Bewerbung von Unternehmen geprüft werden.

- Wie bewerten die UserInnen die Überprüfung von SNS durch Unternehmen?

In beiden Diskussionsgruppen wurde ausführlich über Unternehmen diskutiert, die den Web-Auftritt von BewerberInnen überprüfen. Die Ergebnisse der von Berkelaar (2014) durchgeführten Studie besagen unter anderem, dass sowohl Unternehmen als auch BewerberInnen den Online-Fakten-Check als unumgänglich erachten und bewusstes Online-Management von beiden Seiten als notwendig empfunden wird (vgl. Berkelaar 2014: S. 17). Aufgrund der Aussagen in den hier präsentierten Gruppendiskussionen kann dieses Ergebnis aus Sicht der Arbeitssuchenden bestätigt werden. Alle DiskussionsteilnehmerInnen sehen kein Problem darin, wenn ArbeitgeberInnen die Aktivitäten von BewerberInnen in sozialen Netzwerken überprüfen. Begründet wird das

damit, dass Social Network Sites sowieso in dem Wissen genutzt werden, dass alle Inhalte mehr oder minder öffentlich sind und ein großes Publikum diese sehen kann. Noch dazu können UserInnen selbst bestimmen, was sie online stellen, und daher trägt nach Meinung der Gruppe auch jede Person selbst Verantwortung über veröffentlichte Inhalte. Dies lässt die Vermutung zu, dass UserInnen glauben, dass sie es selbst in der Hand haben, welchen Eindruck sie auf Unternehmen machen. Weiters stellt sich während den Diskussionen heraus, dass bis auf eine Teilnehmerin bereits alle davon gehört haben, dass RekrüterInnen zum Teil BewerberInnen online überprüfen und daher rechnen sie auch selbst damit. Aufgrund dessen kann angenommen werden, dass sie sich durchaus darüber im Klaren sind, dass Profile auf SNS das berufliche Vorankommen beeinflussen können. Obwohl die DiskussionsteilnehmerInnen dem Online-Check grundsätzlich positiv gegenüber stehen, äußern sie auch einige Bedenken. Erstens erachten sie die Überprüfung von BewerberInnen als unangebracht, wenn diese rein dazu dient, etwas Negatives zu finden. Das heißt, für die ProbandInnen ist die Kontrolle der Online-Aktivitäten nur in Ordnung, wenn sich Unternehmen damit einen allgemeinen Eindruck über BewerberInnen verschaffen wollen. Außerdem sind die Gruppen gegen den Hintergrund-Check, wenn dieser mit Hilfe von illegalen Mitteln vonstattengeht. Des Weiteren wird die Schwierigkeit angesprochen, in sozialen Netzwerken den richtigen Charakter einer Person kennenzulernen. Die TeilnehmerInnen glauben nicht, dass ein Account viel über die Persönlichkeit einer Person aussagt, da die Darstellung in sozialen Netzwerken meist sehr gezielt erfolgt. Aussagen darüber, wie professionell eine Person SNS zum Beispiel im Hinblick auf die Privatsphäreinstellungen nutzt, lassen sich aber nach Meinung der ProbandInnen schon treffen und können unter anderem auch mit Charaktereigenschaften in Verbindung gebracht werden. In diesem Zusammenhang kann infolgedessen von einem Paradox gesprochen werden, denn ArbeitgeberInnen geben als Hauptgrund für die Überprüfung der Online-Aktivitäten an, den wahren Charakter der BewerberInnen kennenlernen zu wollen (vgl. Berkelaar 2014: S. 14).

Im Großen und Ganzen wird der Online-Check durch Unternehmen also für in Ordnung befunden, wenn dieser dazu dient, sich ein umfassenderes Bild von BewerberInnen zu machen. Den TeilnehmerInnen ist aber wichtig, dass während diesem ganzen Prozess der Mensch an sich nicht auf der Strecke bleibt und dass BewerberInnen zum Beispiel auch die Möglichkeit bekommen, eventuelle Ungereimtheiten zu erklären.

9.2. Generierung von Hypothesen

Anhand der gewonnen Erkenntnisse durch die beiden Gruppendiskussionen, die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt wurden, können nun die nachfolgenden Hypothesen generiert werden. Diese können als Ausgangsbasis für weitere Untersuchungen dienen.

Hypothese 1: Wenn UserInnen über einschlägiges Wissen hinsichtlich der Nutzung von Social Network Sites verfügen, dann erfolgt die eigene Nutzung sehr bewusst und wohlüberlegt.

Die DiskussionsteilnehmerInnen stellen sich in sozialen Netzwerken gezielt dar und fühlen sich kompetent im Umgang mit SNS. Begründet wird dies damit, dass im Laufe ihres Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Studiums soziale Medien und der Umgang mit diesen thematisiert wurden und sie daher Wissen diesbezüglich aufbauen konnten.

Hypothese 2: Wenn UserInnen Impression Management Techniken verwenden, um sich auf SNS beruflich günstig darzustellen, dann kommen positive Techniken zum Einsatz.

Techniken wie „Eigenwerbung betreiben“, „Kompetenz und Expertentum signalisieren“ oder „Offenheit betonen“ werden von den ProbandInnen im Zusammenhang mit der beruflichen Selbstdarstellung auf SNS verwendet. Alle zum Einsatz kommenden Techniken zählen zu den von Mummendey dargelegten positiven Impression Management Techniken.

Hypothese 3: UserInnen, die gerade auf Jobsuche sind, nutzen vermehrt berufliche soziale Netzwerke.

Ein Profil auf LinkedIn oder Xing wird von den DiskussionsteilnehmerInnen vor allem bei der Arbeitssuche als relevant erachtet und sie geben unter anderem an, speziell für zukünftige Bewerbungen berufliche soziale Netzwerke nutzen zu wollen.

Hypothese 4: Für das berufliche Vorankommen ist aus Sicht der UserInnen die Selbstdarstellung auf beruflichen SNS relevanter als jene auf privaten SNS.

Die berufliche Darstellung auf LinkedIn oder Xing wird von den DiskussionsteilnehmerInnen als bedeutend für Bewerbung und Karriere angesehen. Dies wird unter anderem damit begründet, dass immer mehr Unternehmen berufliche soziale Netzwerke zur Rekrutierung neuer MitarbeiterInnen nutzen. Sowohl der privaten als auch der beruflichen Präsentation auf privaten SNS wird hingegen weniger Einfluss zugeschrieben.

Hypothese 5: Wenn UserInnen soziale Netzwerke nutzen, dann trennen sie nicht strikt zwischen Privatleben und Berufsleben.

Die ProbandInnen vermischen Privates und Berufliches auf SNS zum Teil: So wird zum Beispiel das private soziale Netzwerk Facebook von manchen zur beruflichen Selbstdarstellung genutzt. Auch eine konsequente Trennung von privaten und geschäftlichen Kontakten wird als unnötig empfunden.

Hypothese 6: Wenn Unternehmen BewerberInnen online überprüfen, um sich von ihnen ein allgemeines Bild zu machen, dann stellt das für UserInnen kein Problem dar.

Der Online-Check durch Firmen wird von den TeilnehmerInnen als in Ordnung befunden, wenn dieser dazu dient, sich ein umfassenderes Bild von BewerberInnen zu machen. Sollte die Überprüfung durch die ArbeitgeberInnen aber zum Beispiel durchgeführt werden, um etwas Negatives über BewerberInnen zu finden, dann sind die Diskussionsmitglieder nicht damit einverstanden.

10. Resümee

Ausgangspunkt für die vorliegende Magisterarbeit war zum einen die Frage nach dem Selbstdarstellungsverhalten von UserInnen in sozialen Netzwerken und zum anderen die Frage nach der Rolle von beruflichen Aspekten bei der Nutzung von Social Network Sites. Die im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Gruppendiskussionen lieferten Antworten auf diese Fragen und gewährten vor allem auch tiefergehende Einblicke in Gebrauchsweisen, Einstellungen und Meinungen der TeilnehmerInnen.

Es konnte unter anderem festgestellt werden, dass sich die DiskussionsteilnehmerInnen immer seltener privat auf SNS darstellen. Zum einen werden grundsätzlich weniger private Informationen auf Facebook und Co. preis gegeben, zum anderen spielt auch die berufliche Positionierung sowohl auf privaten als auf beruflichen Social Network Sites eine größer werdende Rolle. Nichtsdestotrotz vertreten die ProbandInnen aber die Meinung, dass eine rein professionelle Darstellung auf SNS nicht nötig ist und sich ArbeitnehmerInnen auch durchaus privat zeigen können. Vorausgesetzt wird aber, dass die Darstellung der eigenen Person wohlüberlegt ist.

Weiters zeigen die Aussagen der TeilnehmerInnen, dass sie bei der Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken einen glaubwürdigen Eindruck hinterlassen wollen. Gleichzeitig selektieren sie aber ganz genau, welche Inhalte sie mit der Öffentlichkeit teilen und welche nicht. Die Selbstdarstellung auf SNS wird also eindeutig in eine gewünschte Richtung gelenkt. Techniken, die verwendet werden, um bei anderen Individuen einen bestimmten Eindruck zu erwecken, sind Gegenstand der Impression-Management-Theorie. Die Mitglieder der Gruppendiskussionen verwenden nur positive Techniken wie „Eigenwerbung betreiben“ oder „Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit herausstellen“, um sich im beruflichen Kontext günstig zu positionieren.

Soziale Netzwerke werden im Hinblick auf das berufliche Vorankommen als durchaus bedeutsam erachtet. Jedoch können Unterschiede bezüglich privaten und beruflichen SNS festgestellt werden: Während die ProbandInnen glauben, dass private soziale Netzwerke eher von Relevanz sind, wenn sich jemand extrem unprofessionell darstellt und infolgedessen negativ auffällt, wird die Positionierung auf beruflichen SNS durchaus als Möglichkeit gesehen, um bei Unternehmen Pluspunkte zu sammeln. Profile auf LinkedIn oder Xing können nach Meinung der TeilnehmerInnen vor allem bei der Jobsuche nützlich sein. Allerdings ist in diesem Zusammenhang auch die Branche, in der eine

Person tätig ist, von Bedeutung: So spielen gemäß den Diskussionsmitgliedern berufliche Accounts eine größere Rolle, wenn die BewerberInnen zum Beispiel auch im Beruf mit SNS oder ganz allgemein mit sozialen Medien zu tun haben.

Obwohl sich die TeilnehmerInnen über mögliche Gefahren, die im Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Netzwerken stehen (eingeschränkte Kontrollierbarkeit; großes Publikum; mangelnde Privatsphäre; etc.), durchaus bewusst sind, erachten sie die Mitgliedschaft in einem solchen Netzwerk als keineswegs problematisch für das berufliche Vorankommen, wenn die Darstellung gezielt erfolgt und der öffentliche Charakter von SNS zu jeder Zeit im Hinterkopf behalten wird. Die ProbandInnen sehen auch kein Problem in der Überprüfung ihrer Online-Aktivitäten durch Unternehmen, solange dies dem Zweck dient, sich ein umfassenderes Bild über BewerberInnen zu machen. Jedoch stellen sie gewissermaßen die Sinnhaftigkeit des Online-Checks in Frage, da die Selbstdarstellung auf SNS ja sehr gezielt erfolgt und laut den TeilnehmerInnen daher wenig über den tatsächlichen Charakter einer Person aussagt.

Die Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken stellt also aus der Sicht der ArbeitnehmerInnen bei einer bewussten Führung der Profile keine Gefährdung für den beruflichen Werdegang dar. Die Positionierung der eigenen Person auf SNS wird sogar eher als vorteilhaft gesehen und kann bei einer adäquaten Selbstdarstellung ohne weiteres dazu dienen, der eigenen Karriere einen Kick zu verpassen.

10.1. Einschränkungen und Forschungsanregungen

Anzumerken gilt, dass die Aussagen und Schlussfolgerungen der vorliegenden Magisterarbeit nicht automatisch auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Die Ergebnisse dieser Arbeit beziehen sich demnach nur auf die TeilnehmerInnen der beiden durchgeführten Gruppendiskussionen.

Weiters haben bei den Diskussionen nur Personen teilgenommen, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studieren oder dieses Studium bereits abgeschlossen haben. Es ist naheliegend, dass diese Homogenität das Spektrum an Verhaltensweisen, Einstellungen und Beurteilungen reduziert hat. Daher könnten in weiteren Studien zum Beispiel Studierende einer anderen Studienrichtung oder Personen ohne Universitätsbildung als TeilnehmerInnen von Gruppendiskussionen gewählt werden, um infolgedessen einen Vergleich mit den Ergebnissen dieser Arbeit durchführen zu können.

Auch im Bezug auf das Alter wurde eine Vorauswahl getroffen: So haben nur Personen im Alter zwischen 20 und 29 Jahren an der Untersuchung teilgenommen. Daher wäre es auch interessant, die Meinungen und Einstellungen von jüngeren oder älteren Personen zu erforschen, um mögliche generationsspezifische Unterschiede im Hinblick auf das Thema dieser Magisterarbeit aufzudecken.

Da in der vorliegenden Magisterarbeit sowohl private als auch berufliche soziale Netzwerke mit einbezogen wurden, könnte eine Untersuchung, die sich rein auf die Selbstdarstellung auf beruflichen Social Network Sites bezieht, weitere aufschlussreiche und vor allem noch tiefergehende Ergebnisse liefern. Es wäre zum Beispiel interessant, die Profile von UserInnen auf LinkedIn oder Xing zu analysieren und Erkenntnisse darüber zu bringen, wie professionell sich diese auf Profilbildern präsentieren oder wie detailliert sie die eigene Person in einem beruflichen sozialen Netzwerk darstellen.

11. Quellenverzeichnis

Adelhardt, Zinaida (2013): Identity Construction and Impression Management of Teenagers in Social Networking Sites. Creativity and Deindividuation Effects. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Autenrieth, Ulla (2014): Das Phänomen „Selfie“. Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web. In: Lauffer, Jürgen / Röllecke, Renate (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. München: kopaed. S. 52-59.

Berkelaar, Brenda L. (2014): Cybervetting, Online Information, and Personnel Selection: New Transparency Expectations and the Emergence of a Digital Social Contract. In: Management Communication Quarterly. Heft 28(4). S. 1-28.

Berkelaar, Brenda L. / Buzzanell, Patrice M. (2014): Cybervetting, Person-Environment Fit, and Personnel Selection: Employers' Surveillance and Sensemaking of Job Applicants' Online Information. In: Journal of Applied Communication Research. Heft 42(4). S. 456-476.

Bohnsack, Ralf (2010): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. 8., durchgesehene Auflage. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.

Boyd, Danah M. / Ellison, Nicole B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Heft 13. S. 210-230.

Brailovskaia, Julia (2013): Narzisstisch und sensationssuchend? Eine Studie zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Online-Selbstdarstellung am Beispiel von studiVZ. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch.

Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven. Heft 7-8. S. 391-399.

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

Eck, Klaus (2012): Karrierefalle Internet. Die Bedeutung von Online-Reputation. In: Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. München: kopaed. S. 245-262.

Goffman, Erving (2011): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 10. Auflage. München: Piper Verlag.

Gronenthal, Thomas (2012): Einmal im Netz, immer im Netz. Persönliche Daten in Facebook, Google+ & Co. In: Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. München: kopaed. S. 181-190.

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

Hemetsberger-Neumüller, Christina (2012): Social Network Sites und Karriere. Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Social Network Sites durch Personalisten im Rekrutierungsprozess und der diesbezüglichen Sensibilität der User sowie deren Umgang mit Social Network Sites. Universität Wien. Magisterarbeit.

Hofert, Svenja (2008): Jobsuche und Bewerbung im Web 2.0. Wie Sie das Internet als Karrieresprungbrett nutzen. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag.

Krämer, Nicole C. / Winter, Stephan (2008): Impression Management 2.0. The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. In: Journal of Media Psychology. Heft 20(3). S. 106-116.

Lamnek, Siegfried (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Leiner, Dominik J. (2012): Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In: Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hrsg.): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive. München: kopaed. S. 111-128.

Lewis, Kevin / Kaufman, Jason / Christakis, Nicholas (2008): The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Heft 14. S. 79-100.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Misoch, Sabina (2004): Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Molenaar, D. A. (2011): Examining Job Seekers' Motives of Impression Management Tactics on Social Networking Sites and their Assessment by Recruiters. University of Twente.

Mummendey, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe-Verlag.

Nikitkov, Alexei / Sainty, Barbara (2014): The role of social media in influencing career success. In: International Journal of Accounting & Information Management. Heft 22(4). S. 273-294.

Ochsner, Beate (2014): Image 2.0 oder: SelbstTechnologien in sozio-medialen Netzwerken. In: Kaufmann, Vincent / Schmid, Ulrich / Thomä, Dieter (Hrsg.): Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext. Bielefeld: transcript Verlag. S. 161-177.

Prescott, Julie / Wilson, Sarah E. / Becket, Gordon (2013): Students' Attitudes Towards Facebook and Online Professionalism: Subject Discipline, Age and Gender Differences. In: Health & Social Care Education. Heft 2(2). S. 1-8.

Richter, Daniel / Riemer, Kai / vom Brocke, Jan (2011): Internet Social Networking. Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0. In: Wirtschaftsinformatik. Heft 53(2). S. 89-103.

Röll, Franz Josef (2014): Auswirkung neuer Technologien auf die Subjektkonstitution. In: Lauffer, Jürgen / Röllecke, Renate (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. München: kopaed. S. 87-93.

Schneider, David J. (1981): Tactical Self-Presentations: Toward a Broader Conception. In: Tedeschi, James T. (Hrsg.): Impression Management Theory and Social Psychological Research. New York: Academic Press. S. 23-40.

Steinmetz, Heike / Scheel, Alexander (2012): Erfolgreiche Personalsuche im Social Web. Professionelle Strategien, um die besten Talente per XING, Facebook, Twitter & Co. zu gewinnen. Düsseldorf: Data Becker.

Tedeschi, James T. / Riess, Marc (1981): Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research. In: Tedeschi, James T. (Hrsg.): Impression Management Theory and Social Psychological Research. New York: Academic Press. S. 3-22.

Tillmann, Angela (2014): Selfies. Selbst- und Körpererkundungen Jugendlicher in einer entgrenzten Gesellschaft. In: Lauffer, Jürgen / Röllecke, Renate (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. München: kopaed. S. 42-51.

Trepte, Sabine / Masur, Philipp K. / Scharnow, Michael / Dienlin, Tobias (2015): Privatheitsbedürfnisse verschiedener Kommunikationstypen on- und offline. In: Media Perspektiven. Heft 5. S. 250-257.

Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven. Heft 7-8. S. 378-396.

Walther, Joseph B. (2007): Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. In: Computers in Human Behavior. Heft 23. S. 2538-2557.

Weißhaupt, Michael (1997): Impression-Management in Einstellungsinterviews: Effekte verschiedener Selbstdarstellungstaktiken auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Personen. Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Dissertation.

Zhao, Shanyang / Grasmuck, Sherri / Martin, Jason (2008): Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. In: Computers in Human Behavior. Heft 24. S. 1816-1836.

Internetquellen

Beuth, Patrick (2014): Ello verpflichtet sich zum ewigen Verzicht auf Anzeigen. In: <http://www.zeit.de/digital/internet/2014-10/ello-public-benefit-corporation-werbefrei> [21.08.2015]

Collins, Regina / Dwyer, Catherine / Hiltz, Starr / Shrivastav, Harshada (2012): Do I Know What You Can See? Social Networking Sites and Privacy Management. AMCIS 2012 Proceedings. In: <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/SocialIssues/3/> [15.07.2015]

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2014): DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt. Hamburg. In: <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf> [20.08.2015]

Dresing, Thorsten / Pehl, Thorsten (2015): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 6. Auflage. Marburg: Dr. Dresing und Pehl GmbH. In: http://www.audiotranskription.de/audiotranskription/upload/Praxisbuch%206.%20Auflage_web.pdf [18.08.2015]

Dwyer, Catherine (2007): Digital Relationships in the 'MySpace' Generation: Results From a Qualitative Study. HICSS 2007 Proceedings. In: <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550019c.pdf> [17.07.2015]

Meineck, Sebastian (2015): Soziale Netzwerke: Was wurde eigentlich aus StudiVZ? In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/studivz-und-meinvz-was-wurde-aus-den-vz-netzwerken-a-1040045.html> [21.08.2015]

Pettauer, Ritchie (2014): Social Media Nutzer-Zahlen in Österreich 2014: Von Netzen und deren Nutzen für Unternehmen. In: <http://blog.datenschmutz.net/2014-10/social->

media-nutzer-zahlen-in-oesterreich-2014-von-netzen-und-deren-nutzen-fuer-unternehmen/ [27.07.2015]

Riegler, Birgit (2014): Der Österreicher liebste Netzwerke: Facebook, WhatsApp, Google+. In: <http://derstandard.at/2000004509540/Der-Oesterreicher-liebste-Netzwerke-Facebook-WhatsApp-Google> [27.07.2015]

Schaefer, Cora (2008): Motivations and Usage Patterns on Social Network Sites. ECIS 2008 Proceedings. In: <http://aisel.aisnet.org/ecis2008/143/> [16.07.2015]

www.corporate.xing.com (2015): Unternehmen. In: https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ [21.08.2015]

www.diepresse.com (2015): Facebook: Umsatz und User wachsen rasant. In: http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/4715100/Facebook_Umsatz-und-User-wachsen-rasant [21.06.2015]

www.ello.co (2015): What is Ello? In: <https://ello.co/wtf/about/what-is-ello/> [21.08.2015]

www.facebook.com (2015): Prinzipien von Facebook. In: <https://www.facebook.com/principles.php> [20.08.2015]

www.google.com (2015): Google+ Funktionen. In: <https://www.google.com/intl/de/+/learnmore/features.html> [21.08.2015]

www.integral.co.at (2015a): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2015/07/AIM-C_-_Q1_2015.pdf [27.07.2015]

www.integral.co.at (2015b): Die fünf Social Media Trends 2015. In: http://www.integral.co.at/downloads/Presstext/2015/06/Presstext_AIM-C_-_Q1_2015.pdf [27.07.2015]

www.linkedin.com (2015): Über uns. In: <https://www.linkedin.com/about-us> [21.08.2015]

www.myspace.com (2015): About Myspace. In: <https://myspace.com/pressroom> [21.08.2015]

www.socialmediaradar.at (2015a): Social Media Daten Facebook. In:
<http://socialmediaradar.at/facebook> [17.06.2015]

www.socialmediaradar.at (2015b): Social Media Daten LinkedIn. In:
<http://socialmediaradar.at/linkedin> [17.06.2015]

www.support.google.com (2015): Google+ Hilfe. In:
<https://support.google.com/plus?source=404&vid=#topic=3049734> [21.08.2015]

www.xing.com (2014): Xing knackt 7-Millionen-Mitglieder-Marke in D-A-CH. In:
<https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/uebersicht/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-knackt-7-millionen-mitgl/586/a31e9302e3f0096b225ed9a24f170c8a/> [27.07.2015]

www.xing.com (2015): Xing im ersten Quartal weiter voll auf Wachstumskurs. In:
https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungbr-detailansicht/article/pressemeldungbr-xing-im-ersten-quartal-weiter-v/ [27.07.2015]

12. Anhang

Soziodemographischer Fragebogen

Geschlecht: weiblich ☐

männlich ☐

Alter in Jahren: _____

Herkunftsland: Österreich ☐

Deutschland ☐

Sonstiges: _____

Familienstand: Single ☐

Partnerschaft ☐

Verheiratet ☐

Geschieden ☐

Derzeitiger Bildungsstand: Bakk. StudentIn ☐

Bakk. AbsolventIn ☐

Magister StudentIn ☐

Magister AbsolventIn ☐

Erwerbstätigkeit: ja, Vollzeit ☐

ja, Teilzeit ☐

ja, geringfügig ☐

nein, arbeitslos ☐

nein, VollzeitstudentIn ☐

nein, in Karenz ☐

Sonstiges: _____

Branche und Position: _____

Leitfaden für Gruppendiskussionen

- Könnt ihr bitte einfach mal erzählen, wie ihr soziale Netzwerke nutzt? In welchen seid ihr registriert und warum habt ihr euch angemeldet?
- Könnt ihr beschreiben, welche Inhalte ihr online stellt? Trennt ihr dabei zwischen privaten und beruflichen Inhalten?
- Für wie wichtig haltet ihr es, ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk zu haben?
- Welche Chancen und Risiken können soziale Netzwerke für das Berufsleben darstellen?
- Inwiefern glaubt ihr, dass sich unprofessionelles Verhalten negativ auf das Berufsleben auswirken kann?
- Wie schaut es bei euch mit Privatsphäreinstellungen aus? Kontrolliert bzw. schützt ihr Inhalte, die online über euch verfügbar sind?
- Wie kann man sich eurer Meinung nach in sozialen Netzwerken positiv von anderen UserInnen abheben?
- Inwiefern spielt die berufliche Position eine Rolle bei der Nutzung? Ist es zum Beispiel für ManagerInnen wichtiger ein Profil auf LinkedIn zu haben als für einfache Angestellte?
- Inwiefern glaubt ihr, dass die Branche, in der eine Person tätig ist, einen Einfluss auf die Nutzung von sozialen Netzwerken und die Selbstdarstellung in diesen hat?
- Findet ihr, dass bei der Nutzung von Social Network Sites eine professionelle Darstellung an erster Stelle stehen sollte?
- Wie findet ihr es, wenn Unternehmen die Online-Aktivitäten von BewerberInnen überprüfen?

Transkript Gruppendiskussion 1

Datum: Mittwoch 22.07.2015

Beginn: 18:15 Uhr

Ende: 19:14 Uhr

Durchführungsort: Wien

1 M: Also noch einmal DANKE an alle, dass ihr gekommen seids. Ihr helfts mir dabei total. Und ja, wie ich
2 euch alle eigentlich eh schon gesagt hab, geht es bei meiner Magisterarbeit um soziale Netzwerke im
3 Zusammenhang mit Bewerbung und Karriere, also einfach Beruf. Und ja, noch kurz ein paar organisatorische
4 Sachen. Also wies sehts, wird die Diskussion aufgenommen und gefilmt. Aber natürlich wird danach alles
5 anonymisiert, also eure Namen oder sonstiges werden natürlich nicht vorkommen. Ich werde bei der Diskussion
6 im Hintergrund sein und nur wenn halt die Diskussion irgendwie ins Stocken gerät, werd ich halt dann ein paar
7 Fragen stellen. Aber aktiv werde ich nicht teilnehmen. Ja, dann können wir eh schon starten. Also könnt's bitte
8 einfach mal ganz allgemein erzählen, wie ihr soziale Netzwerke so nutzt, in welchen ihr registriert seid und
9 warum ihr euch dort angemeldet habt.

10 Af: Dann fang ich mal an. Hauptsächlich nutzt ich eigentlich Facebook. Aber nicht nur privat, sondern auch
11 beruflich, weil ich beruflich auch in der Social Media Branche bin. Privat ist es häufig eigentlich eher zum
12 Schauen, was machen meine Freunde, vernetzen, Termine ausmachen, Sachen koordinieren. Also da ist
13 eigentlich schon Facebook die zentrale Seite bei mir. Und andere Netzwerke, Instagram bin ich zum Beispiel,
14 aber ich selber tu da aktiv gar nichts. Ich schau da nur herum. Twitter genauso. Das ist nur zum Schauen, wobei
15 das eher nicht privat ist, sondern so ein bisschen vom beruflichen Interesse her ist Twitter für mich spannend. Aber
16 andere Portale fallen mir jetzt nicht ein wo ich noch bin oder Netzwerke.

17 Bf: Ja ich hab mich eigentlich auch nur bei Facebook angemeldet, weil wir das auf der Uni gemacht haben,
18 irgend so ein Projekt, und da haben wir halt dann auch über Facebook geschrieben. Ich wollte es eigentlich gar
19 nicht, aber hab mir gedacht ok, is ja wurscht, ich kann mich ja wieder abmelden und bin dann eigentlich
20 geblieben. Und jetzt nutze ich es eigentlich auch nur hauptsächlich, ich schaue was es für Nachrichten gibt, aber
21 sozusagen selber tu ich aber nicht viel rein stellen oder dass ich da jetzt irgendwie schreibe, was ich grad tue,
22 also das mach ich eigentlich auch nicht. In der Arbeit haben wir auch eine Seite, die wir immer aktualisieren.
23 Aber sonst bin ich eigentlich nirgends. Twitter kenn ich zwar, aber auch nur wegen der Uni. Instagram hab ich
24 gar nix zum tun. Ich weiß zwar um was es geht, aber mehr nicht. Also Facebook ist das einzige.

25 Cf: Ja ich bin auch bei Facebook. Ja also viel mach ich jetzt dort auch nicht, aber ab und zu postet man halt
26 mal ein Foto oder schreiben tu ich eigentlich auch nichts. Aber ja es ist halt gut, weil man sich wirklich halt
27 zusammen sprechen kann oder sieht, okay, was gibt es für Veranstaltungen und so. Bei Twitter bin ich
28 angemeldet, mach aber ich gar nichts. Schau da auch sehr selten rein. Ich weiß nicht, ich kann mich damit nicht
29 so damit anfreunden. Instagram bin ich auch. Ja, poste ich halt ab und zu was, aber auch nicht so. Was gibt's
30 noch, mir fällt auch sonst nichts ein. (...) Also Facebook. (alle lachen) Facebook ist so das Hauptding.

31 Bf: Haben wahrscheinlich eh die meisten oder Twitter. (..)

32 Dm: Also bei mir ist es auch Facebook überraschenderweise. Ich weiß ehrlich gesagt gar nicht mehr wann
33 ich mich angemeldet hab und wieso. Aber früher habe ich auf jeden Fall mehr gepostet und jetzt ist es viel mehr
34 Netzwerk mit Freunden oder mehr alten Bekannten. Also es sind vielmehr die Leute auch da, die jetzt nicht so
35 eng sind, dass man jetzt sagt, man muss unbedingt die Telefonnummern austauschen. Aber es ist irgendwie eine
36 Plattform, auf der man auch zum Beispiel mit alten Schulkammeraden Kontakt halten kann. Und das nütze ich
37 täglich. Twitter auch, wobei das auch eher aus beruflichen Interessen begonnen hat. Aber ich schaue schon viel,
38 aber konsumiere nur und schreibe nichts. Dann habe ich einen LinkedIn Account, aber nicht wirklich ein
39 Account, also es ist nur mein Name dort. Und das nutze ich auch aus beruflichen Zwecken zum Stalken. Und
40 Xing dasselbe. Und sonst nichts.

41 Ef: Ja ich bin auch auf Facebook. Und ich bin da auch fast jeden Tag eigentlich. Aber posten tu ich eher selten,
 42 also nutze es lieber, wenn es irgendwas gibt. Ich hab mittlerweile einen Twitter Account, den aber nur pro Forma
 43 halber, ich wollte mir das anschauen, aber es ist jetzt nicht wirklich was, womit ich arbeite. Ich bin auf LinkedIn,
 44 das nutze ich eigentlich schon ziemlich viel. Also weil ich halt grad beruflich, wenn ich wen kennenlernen, denke,
 45 ja es schadet halt nicht, wenn ich mich da halt ein bisschen vernetze. Und beruflich sonst, also unser Intranet ist
 46 aufgebaut wie ein soziales Netzwerk und das nutzte ich natürlich auch teilweise. Instagram bin ich auch, da poste
 47 ich auch hin und wieder ein Foto. (..)

48 Ff: Facebook natürlich auch. Posten tu ich ganz ganz selten etwas, und wenn, dann ein Bild oder einen
 49 Musiklink. Und schreiben mit Freunden aus dem Ausland oder teilweise auch mit Freunden, wo ich auch sogar
 50 die Nummer habe, aber nicht so oft. Ja bei mir ist es auch, ich bin viel auf Facebook. Also Gruppen und dann
 51 weis ich nicht, die halbe Arbeit wird über Facebook koordiniert. Dann Twitter habe ich einen Account, aber ich
 52 weis nicht, wann ich das letzte Mal eingeloggt war. Instagram benutze ich schon oft. Also da schaue ich auch
 53 mehrmals am Tag durch. Und (.) dann bin ich noch bei einigen Dingen angemeldet, wo ich aber nie rein schaue.
 54 Bei LinkedIn bin ich auch, das habe ich versucht zu löschen, aber hab ich nicht geschafft. Youtube bin ich
 55 angemeldet, eben da mit dem ganzen Google Zeugs überall. Ello, das ist irgendwie nicht sehr bekannt, schaue
 56 ich auch nicht mehr rein. Und ja.

57 Dm: Stimmt, jeder der einen Gmail Account hat, ist automatisch eigentlich auch bei Google Plus.

58 Ff: Genau, bist halt überall.

59 Cf: Was ist das Ello?

60 Ff: Das ist auch / das habe ich in Dänemark kennengelernt, das war ganz neu. Da kann man mittlerweile
 61 auch noch immer nur mit einem Einladungslink irgendwie sich anmelden. Das heißt wenn ich dir einen Link
 62 schicke, dann kannst du dich dort registrieren und die bauen das halt immer weiter aus. Ich habe mich schon
 63 lange nicht mehr eingeloggt. Ich krieg immer nur Emails mit neuen Updates, jetzt kannst du auch Smilies
 64 machen oder so. (alle lachen) Und im Endeffekt ist es auch / du hattest auch eine Wall, wo du halt irgendwie
 65 Sachen siehst. Es ist alles schwarz weiß die Fläche, und ja, wie ich noch öfter hin geschaut habe, wars eher so,
 66 dass halt viele Leute, so Künstler, halt tolle Bilder gepostet haben. Also irgendwie was fotografieren und das hat
 67 dann toll ausgeschaut.

68 Af: Und das LinkedIn, was du vorher zum Beispiel gesagt hast, du verwendest das nur (beruflich?). Was
 69 macht man da? Was gibt man da ein?

70 Dm: Also generell ist es eine Social Media Plattform fürs Berufsleben, wo du halt deinen ganzen Werdegang
 71 nieder schreibst und dich dann verbindest mit Leuten die du irgendwie kennengelernt hast, auf weist nicht,
 72 Veranstaltungen oder so. In meinem konkreten Fall ist es so, dass wir zum Beispiel Briefings für Journalisten
 73 schreiben müssen und dadurch, dass das da ganz schön aufgetitelt ist, wie der Werdegang und so war, ist das
 74 eine recht gute Quelle herzunehmen und das kann man meistens nur, wenn man selbst einen Account hat.

75 Ef: Und wir checken halt auch, wenn wir Bewerber haben für Verwaltungspraktikanten und so weiter, dann
 76 schauen wir halt, ob die einen LinkedIn Account haben, ob dort irgendwas Interessantes drin steht, was im
 77 Lebenslauf nicht drinnen ist.

78 Af: Cool.

79 Ef: Und da ist es halt auch praktisch, wenn man selber einen Account hat. (alle lachen)

80 Af: Ja dann kann man den mal auschecken.

81 Ef: Ja genau.

82 Bf: Ist halt die Frage, ob das positiv ist für den Bewerber oder nicht.

83 Ef: Ja ich mein auf LinkedIn ist es eh relativ neutral. Aber bei uns war schon ein paar Mal, dass sich wer
84 beworben hat und im Lebenslauf sind Sachen anders gestanden als auf LinkedIn und das macht halt irgendwie
85 einen komischen Eindruck, also wenn dann Daten nicht mehr ganz passen oder so.

86 Af: Muss man dann aufpassen. (..)

87 Bf: Also wenn ich auf Facebook was mache, dann schau ich, dass dann keiner, den ich net kenn, auf mein
88 Konto schauen kann.

89 Cf: Aber auf LinkedIn ist es ja auch so, dass zum Beispiel irgendwie Firmen schauen, ob es interessante
90 Leute gibt, die sie vielleicht haben wollen.

91 Dm: Headhunter. //

92 Alle: Genau ja. //

93 Cf: Ja wennst dich da rein stellst und tolle Sachen machst. Keine Ahnung.

94 Ef: Ja es ist halt auch praktisch find ich, weil man mit allen, also mit denen man per Email auf Outlook
95 korrespondiert hat, die werden einem halt gleich einmal vorgeschlagen und die hat man halt irgendwie in petto
96 und kann die halt kontaktieren. (...)

97 M: Du hast ja grad vorher angesprochen, dass halt auch Unternehmen auch Bewerber in sozialen
98 Netzwerken suchen und halt gezielt schauen, was der so online gestellt hat. Wie findet ihr das alle so?

99 Af: Wir haben da heute bei uns in der Arbeit einen konkreten Fall gehabt, dass ein (...) Wir haben ein
100 Posting auf Facebook gehabt und wir sind da ziemlich gut dabei und haben ziemlich viele User und da ist halt
101 ein kleiner Shitstorm eskaliert und wo sehr hetzerische Kommentare gefallen sind. Und einer, es ist konkret
102 gegangen um einen Fall, wo die Freiwillige Feuerwehr Feldkirchen in einem Flüchtlingslager die Flüchtlinge mit
103 einem Schlauch abgespritzt hat und wir haben das toll gefunden und haben die Geschichte gepostet, worauf die
104 Diskussion losgegangen ist. Einer hat vorgeschlagen, ein Flammenwerfer wäre besser gewesen. Das hat sich
105 verselbstständigt und ein anderer User hat seinen Arbeitgeber gefunden, weil der den angegeben hat auf
106 Facebook, worauf hin die den Arbeitgeber kontaktiert haben und dem gesagt, hey ihr habt da einen Mitarbeiter,
107 der solche Aussagen auf Facebook postet. Die Mutter von diesem Sohn hat dann bei uns angerufen, der ist 15, 16
108 und war Lehrling dort und wurde jetzt entlassen, weil er das auf Facebook gepostet hat. Und das ist alles halt
109 heute passiert und von dem her glaube ich, dass es wirklich WIRKLICH wichtig ist, dass man auf Facebook echt
110 aufpasst, was man dort rein schreibt. Weil wirklich Unternehmen selber dort ja auch drauf schauen und das alles
111 vernetzt ist.

112 Ef: Ja wir schauen auch oft. Weil wenn wir Bewerbungen kriegen, also momentan stellen wir halt zwei
113 Verwaltungspraktikanten ein und wir kriegen halt so um die 50 Bewerbungen und wir schauen schon / also wenn
114 wir uns nicht entscheiden können, dann googeln wir die schon und schauen was man von denen so findet. Also
115 es war jetzt noch nie, dass jetzt was Negatives gewesen wäre und dass jemand gesagt hätte, nein wir stellen den
116 jetzt nicht ein wegen Facebook. Aber es ist halt schon interessant. Damit man einen Eindruck kriegt, soll man
117 den einladen oder lieber nicht.

118 Af: Also bis heute war mir das nicht bewusst, dass das wirklich SO extrem ist, dass das wirklich passiert,
119 dass Unternehmen nachschauen. Also wir machen das selber soweit ich weis nicht. Aber da ist das halt, das
120 Unternehmen selber hat jetzt nicht aktiv geschaut, was machen meine Mitarbeiter, aber es ist trotzdem auf seiner
121 Seite und das Unternehmen hat das mitkriegt. Also da musst du schon aufpassen, da gibt's schon ordentliche
122 Konsequenzen. Ganz ganz heftig. (..)

123 Ef: Ja und auch, dass dann auch gleich / dass die den auch wirklich gleich entlassen haben.

124 Af: Ja es war wirklich heftig. Er hat sich daraufhin auch entschuldigt, nachdem da dieser mega Shitstorm
125 losgebrochen ist. Also irgendwelche anderen dürften den auch beim Verfassungsschutz angezeigt haben. Es ist

126 halt einfach voll die (Kritik?) losgegangen. Also das ist halt diese Gefahr von sozialen Netzwerken, das du halt
 127 einfach tausende von Menschen drinnen hast und nicht weis, wie reagiert der und wie reagiert der und du einfach
 128 selber nicht die Ausmaße siehst von diesem ganzen Kanal. Also das ist echt extrem.

129 Bf: Obwohl ich glaube, bei den Jugendlichen ist das noch die größere Gefahr, dass die das machen. Weil
 130 ich würde nie / ich mein ich hab nie viel rein geschrieben, aber mein Cousin zum Beispiel, der ist jetzt 21. Und
 131 hat auch mit den Flüchtlingen oder irgendwas rein geschrieben. Aber der war halt eben dafür, dass sie kommen.
 132 Und da hab ich mir halt irgendwann was durchgelesen und da waren halt 20 Kommentare. Und lauter Freunde
 133 von ihm haben geschrieben, wie kannst du nur sowas liken, weil das ist ja voll der Scheiß und die sollen alle
 134 heim gehen und und und. Wo du dir denkst, das ist ein Wahnsinn, was die Leute da so rein schreiben. Das ist
 135 dann / Der eine hat dann den anderen beschimpft, also ich weis nicht, ob die jetzt noch Freunde sind.

136 Af: Also ich glaub da sind wir schon bei dem Thema / also gerade wenn du jetzt was
 137 kommunikationswissenschaftliches studierst oder studiert hast, kriegst du das alles ein bissl gelehrt und gelernt,
 138 wie du dich verhalten sollst, aber bei so Jugendliche, ich glaube die wissen gar nicht, was das alles anrichten
 139 kann.

140 Bf: Vor allem, weil das alles ewig irgendwo aufscheint.

141 Cf: Ich finde halt auch, wenn ein Unternehmen schaut auf Facebook, okay, der würde gerne bei uns
 142 arbeiten, was macht der so privat. Also das war wirklich ein extremes Beispiel. Aber es gibt halt auch Grenzen.
 143 Weil wenn ich jetzt ein Bild habe, auf dem ich jetzt etwas Alkoholisches trinke, dann ist das nichts
 144 Verwerfliches. Und es kann halt auch sein, dass sie sagen, nein, den wollen wir nicht. Keine Ahnung / Aber ich
 145 finde, das muss man schon trennen.

146 Ff: Vor allem wenn es ältere Bilder sind oder so. Wo man halt früher vielleicht selber gedacht hat / Ich
 147 mein, ja eh selber schuld. Aber wenns halt nur eine Kleinigkeit ist und für den Arbeitgeber was größeres, aber es
 148 ist vielleicht trotzdem fünf Jahre her und er sieht das noch immer, und dann nein nein.

149 Bf: Obwohl man ist ja eh selber schuld, weil man kanns ja eigentlich einstellen. Auf Facebook. Ich probier
 150 das manchmal aus, wenn ich weis, das der mit mir befreundet ist.

151 Ff: Oder wenn du zum Beispiel eine Verlinkung vergisst oder ich weis nicht.

152 Cf: Oder Freunde verlinken mich auf einem Foto, obwohl ich das eigentlich gar nicht will, dass es oben ist.

153 Ff: Kein sein, dass du das einfach vergisst, wenn das für fünf Jahren war. Und dann bewirbst du dich wo
 154 und dann ist anscheinend genau dieses Foto doch nicht gelöscht.

155 Bf: Da ist es einfacher, wenn man nicht den echten Namen angibt. (alle lachen)

156 Dm: Ja das machen eh viele.

157 Ef: Obwohl es dann halt schon wieder komisch ist, wenn man gar nichts findet von wem. Bei uns ist es
 158 schon so, wenn wir gerade so eine Bewerberflut haben, wo es halt echt schwierig ist, dass man sich für ein paar
 159 entscheidet. Also wie gesagt, wir haben halt gerade 50 Bewerber und wir dürfen höchstens 10 zu einem
 160 Gespräch einladen, und wenn du halt nur die Lebensläufe hast, wo alle super qualifiziert sind, und wo du dir
 161 denkst, ja okay, wenn lade ich ein. Dann ist das teilweise auch schon positiv, wenn man den wo findet auf
 162 LinkedIn oder so, und sieht, aha ja, der macht noch das oder so und ist sozial nebenbei oder der wirkt
 163 sympathisch.

164 Af: Aber sagt ihr das den Bewerbern dann, dass ihr das auf Facebook angeschaut habt, oder wird das
 165 geheim gehalten?

166 Ef: Das sagen wir nicht, nein.

167 Af: Aber ich glaube, eh wie du gesagt hast, dass ist so schwierig, weil du dann halt irgendwie in so ein
168 privates Ding einbrichst.

169 Ef: Ja es ist irgendwie eh schwierig.

170 Dm: Du sagst, ein Lebenslauf sagt nicht viel aus, aber ein Account sagt auch nicht viel aus.

171 Ef: Ja eigentlich ist es eh arg, stimmt eh eigentlich.

172 Bf: Wo arbeitest du?

173 Ef: Im Ministerium. (alle lachen) Ja weist eh, Big Brother is watching you. (Af lacht)

174 Af: Aber stimmt, es ist interessant, dass ihr sagt, okay, das ist mir zu allgemein, jetzt schaue ich auf
175 Facebook, wo du im Prinzip auch nur die positiven Sachen rauf gibst und versuchst, dich gut darzustellen.

176 Dm: Also ich kann das mal bestätigen, bei uns machen die das auch. Die schauen auch vor allem LinkedIn
177 Profile an, Facebook glaube ich eher weniger.

178 Ef: Ja bei uns ist es auch hauptsächlich LinkedIn.

179 Dm: Ich persönlich glaube ja, dass LinkedIn wirklich etwas gescheites ist im Prinzip. Das irgendwelche
180 Leute sich vernetzen können in der Berufswelt und so weiter. Aber persönlich mag ich mir keinen Account
181 machen, weil ich mich nicht so darstellen will, wie dieser Businessmensch, der nur die Arbeit und seine
182 Ausbildung so super findet, das bin nicht ich. Meiner Meinung nach sind das auch nicht wirklich die Leute,
183 sondern wie sie sich verkaufen wollen in der Berufswelt. Das hat überhaupt nichts mit der Realität zu tun und
184 deshalb glaube ich auch, dass verschiedene Social Media Plattformen von verschiedenen Personen komplett
185 unterschiedlich sein können. Und du dir eh kein Bild machen kannst im Prinzip. Und ich glaub, dass man sich
186 recht schnell, zum Beispiel wenn ein unglückliches Profilbild ist, kann ja passieren, schaut den so an und denkst
187 dir schon, ich weis nicht ob der gescheit ist. Aber im Prinzip sagt das Nüsse darüber aus, wie der sich im Job
188 machen wird. (andere stimmen zu) (..)

189 M: Findet ihr, dass man sich generell auf allen sozialen Netzwerken professionell geben sollte oder muss
190 man da auch irgendwie zwischen privat und beruflich trennen?

191 Dm: Also ich bin der Meinung, ich poste das auf sozialen Netzwerken, zu dem ich stehe. Und wenns dem
192 Chef nicht daugt, dann daugt dem halt nicht, dann hat er Pech. Und ich hab noch nie Probleme gehabt.

193 Af: Ich hab da noch gar nie darüber nachgedacht, dass ich mich anders darstelle. Gerade weil ich in einer
194 Branche bin, wo es halt sehr kreativ und offen ist, wo dieses komplett professionelle nicht gefragt ist, aber in
195 dem Sinne von, ich gehe halt nicht mit Anzug und Kravatte in die Arbeit. Es ist halt einfach eine freie Branche,
196 da hab ich überhaupt noch nie darüber nachgedacht. Aber ich habe einige Bekannte, die zum Beispiel ein
197 privates Profil haben und ein berufliches Profil, was ich überhaupt nicht verstehe. Weil Facebook jetzt wirklich
198 rein als berufliche Plattform zu verwenden ist halt auch sehr /

199 Dm: Facebook weis ich nicht, aber bei uns zum Beispiel und wir sind eine internationale Firma, bei uns ist es
200 zum Beispiel vorgegeben, wenn wir auf Twitter sind, müssen wir sagen, dass wir von der Firma sind und dass es
201 ein privater Account ist. Damit das nicht auf die Firma zurückzuführen ist, dass du das als Meinung der Firma
202 äuserst. Das müssen wir unterschreiben unter anderem.

203 Af: Ja ist es logisch.

204 Dm: Hab ich zwar nicht gemacht aber /

205 Af: Es ist halt auch bei uns zum Beispiel schwierig, weil ich bin beim Radio und viele Moderatoren, die halt
206 private Profile haben, beantworten dann auf unserer Seite, wenn es konkret irgendein Kommentator oder
207 Moderator ist, auch unter ihrem eigenen Namen dort. In dem Sinne muss man sich schon professionell geben

208 und aufpassen was du sagst. Also stimmt schon, es ist sicher nicht schlecht. Aber sich komplett professionell in
 209 einem privaten Umfeld eigentlich zu geben /

210 Dm: Aber ich glaub schon, dass es wirklich Accounts gibt, die nehmen das halt wirklich privat her als Spaß
 211 und dann gibt's welche, die wollen sich positionieren. Weil es gibt diverse Studentenkollegen oder sowas, die
 212 täglich irgendeinen sozialkritischen Artikel posten und das irgendwie versuchen, intellektuell
 213 durchzudiskutieren, wo ich mir denke, der private Spaß wird das nicht sein. (..)

214 Bf: Ich glaube es kommt immer drauf an, was man arbeitet. In welcher Branche man arbeitet. //

215 Cf: Ja das sicher. //

216 Dm: Oder viele posten auch / zum Beispiel ein Freund von mir macht gerade ein Praktikum bei den Wiener
 217 Linien, und postet irgendeinen Artikel über die Wiener Linien, was kein Zufall ist, denn das ist sein
 218 Privataccount. (...)

219 M: Ihr habts schon angesprochen, dass man in manchen Branchen vielleicht mehr aufpassen muss. In
 220 welchen müsste man da jetzt irgendwie mehr schauen, dass man sich professionell gibt und wo glaubt ihr kann
 221 man einfach freier posten?

222 Bf: Ja wenn du jetzt zum Beispiel Anwalt bist oder weis nicht, eine Führungsposition hast.

223 Ef: Ja Politiker. //

224 Bf: Oder Politiker, ja. // Ich mein der wird eh wissen, was er damit auslöst, wenn er privat irgendwas rein
 225 stellt wahrscheinlich.

226 Dm: Alleine wenn du schon eine recht gute Position in einem großen Unternehmen hast und es arbeiten, weis
 227 nicht, ein paar Leute unter dir. Da muss man glaub ich schon aufpassen, was man da macht.

228 Cf: Ja.

229 Bf: Vor allem wenn dich selber viele kennen. Und auch wenns der Geschäftsführer ist, der kennt ja
 230 vielleicht die Leute gar nicht, die einen stalken.

231 Dm: Aber ich zum Beispiel habe keinen Arbeitskollegen auf Facebook.

232 Ef: Ich auch nicht.

233 Dm: Weis nicht. Da versuche ich das irgendwie schon zu trennen, Arbeit und privat. Und ich weis, dass
 234 wenn ich jetzt den Beruf verlasse irgendwann in den nächsten paar Wochen, dass ich wahrscheinlich den einen
 235 oder anderen adden werde.

236 Cf: Bei mir ist jetzt aber auch eine Kollegin weggegangen und die hat mich dann geaddet halt auch. Und
 237 mit einer Kollegin versteh ich mich halt gut, okay. Aber sonst niemand.

238 Dm: Ja weils auch strange ist oder. Du kommst irgendwann am Montag ins Büro und dann sagt irgendein
 239 Kollege, na hast eh ein nettes Wochenende gehabt.

240 Cf: Ja deshalb mach ichs auch nicht. //

241 Ef: Ja oder alleine wenn man krank ist oder so. // Und dann irgendwas postet auf Facebook.

242 Cf: Ja da muss man dann aufpassen.

243 Ef: Ich mein ich glaub das ist kein Problem, aber das ist dann irgendwie unangenehm. Also ich möchte
 244 nicht, dass das meine Kollegen wissen.

245 Af: Also ich bin mit fast allen meinen Kollegen auf Facebook befreundet. Wir sind privat extrem viel
 246 unterwegs miteinander teilweise und haben so eine familiäre Zusammenarbeit und sind ein sehr familiäres Team
 247 und mir ist das noch nie in den Sinn gekommen, dass es Leute gibt, die mit ihren Arbeitskollegen nicht
 248 befreundet sind.

249 Ef: Ich weis nicht. Also ich würd schon sagen, dass ich einigermaßen gut befreundet bin mit meinen
 250 Arbeitskolleginnen, aber ich möchte sie trotzdem nicht auf Facebook haben.

251 Bf: Es gibt ja zwei Arten von Arbeitskollegen. Es gibt die Arbeitskollegen, mit denen ist man nah, mit
 252 denen man gerne die Freizeit verbringt und es gibt welche, mit denen arbeitest halt, aber die brauch ich nicht
 253 sonst wo. (Af lacht)

254 Cf: Ja.

255 Bf: Aber ein Sportler zum Beispiel wird jetzt nicht ein berufliches Konto auf Facebook eröffnen und ein
 256 privates. Weils halt für den wahrscheinlich eher wurscht ist, weil / Aber es sind halt so Leute, die halt in einem
 257 Bereich arbeiten, die halt auch viel Verantwortung haben und viel in der Öffentlichkeit stehen, für die ist es
 258 vielleicht besser, man trennt das.

259 Dm: Aber ich kann mir gut vorstellen, dass wenn ich der Chef von einer x-beliebigen großen Firma bin, dass
 260 ich nicht will, dass meine Mitarbeiter irgendwas öffentlich posten können. Weil es muss nur irgendein
 261 Mitarbeiter ein, keine Ahnung, rassistisches Comment abgeben oder sowas und das haut sich sofort auf die
 262 Reputation von dem Unternehmen. Dann heißt es auf einmal, mein Unternehmen ist rassistisch oder so. (alle
 263 nicken) Aber verbieten kann man es natürlich nicht.

264 Af: Ja das ist eh genau das, was im Prinzip da heute bei uns passiert ist. Und das war Porsche, der
 265 Autohändler, wo der da gearbeitet hat und der hat den natürlich entlassen müssen. Weil wenn das in allen
 266 sozialen Netzwerken ist und mittlerweile ist das auch zu anderen Seiten gegangen und Leute drüber schreiben.
 267 Überall steht, hey und der arbeitet auch noch bei Porsche Welt. Keine Ahnung, da will ich nicht mehr, dass der
 268 bei mir arbeitet.

269 Ef: Und warum habts ihr den Arbeitgeber da überhaupt kontaktiert?

270 Af: Wir haben den gar nicht kontaktiert. Das war ein anderer User, der /

271 Ef: Der den Arbeitgeber kontaktiert hat?

272 Af: Genau.

273 Ef: Das find ich auch irgendwie schlimm. //

274 Af: Es ist eigentlich arg. // Weis nicht, ob ich das so toll finde.

275 Ef: Also auf diese Idee wäre ich auch noch nie gekommen, dass ich jetzt was gesehen habe und mir gedacht
 276 hätte, dass sag ich jetzt dem Arbeitgeber.

277 Af: Wir haben da gar nichts gemacht. Wir als Seite wären eigentlich befugt dazu, den anzuzeigen, weil wir
 278 verpflichtet sind, das zu regulieren und zu moderieren. Wir haben das nicht gemacht. Wir haben das erst nachher
 279 gesehen und wir sind erst nachher auf die Idee gekommen, dass wir das auch hätten machen können oder sollen
 280 eventuell sogar. Nur niemals hätten wir daran gedacht, den Arbeitgeber zu kontaktieren. Das ist nicht unsere
 281 Aufgabe sich da einzumischen. Und der ist wirklich hergegangen und hat wirklich aufgerufen dazu, auf die Seite
 282 dieser Firma zu schreiben und hat dann auch geschrieben und einen Screenshot davon gepostet, dass er denen
 283 jetzt eine Mail geschickt hat.

284 Ff: Heftig. (.)

285 Dm: Aber um noch einmal aufs Thema zurück zu kommen. Eigentlich müsste man schon aufpassen, was
 286 man auf sozialen Netzwerken postet, weil wir auch teilweise berufsbedingt mit Sicherheitsdiensten
 287 zusammenarbeiten und da von einer guten Freundin der Mann der Chef und Head eines Nachrichtendienstes ist,
 288 weis ich recht gut, was für Daten rausgefunden werden können. Und das ist ALLES. Du kannst löschen was du
 289 willst und es wird noch gefunden.

290 Cf: Eh.

291 Dm: Und zum Beispiel private Nachrichtendienste, wenn du ein bissl Geld in die Hand nimmst, die können
 292 ausgraben was du willst. Und das dann verwenden. (.) Und deshalb poste ich nur das, wo ich sage, ja dahinter
 293 stehe ich.

294 Cf: Ja.

295 Af: Ich glaube, das ist eine ganz gute Einstellung. //

296 Bf: Ja. //

297 Af: Weil du willst die Meinung ja nicht nur auf Facebook vertreten, sondern auch in der Öffentlichkeit.
 298 Oder auch in deinem beruflichen Umfeld und dann brauchst du dir keine Gedanken darüber machen.

299 Ef: Ich glaube das ist auch das Problem, was eh vorher schon angesprochen wurde. In unserem Alter ist
 300 man da irgendwie gefestigter und weis, was man posten kann und was man will und denkt. Aber ich glaube mit
 301 15, 16 ist einem das nicht bewusst, dass man das in 10 Jahren quasi noch ausgraben kann. Also ich hoffe mal,
 302 dass die Jugendlichen sich da noch verändern und in 10 Jahren andere Meinungen haben.

303 Ff: Ich glaube da geht's halt auch ums selbst darstellen in diesem Alter. Und auch wenn sie es irgendwo
 304 wissen, denkens egal, hauptsache der Bub oder das Mädels weis, ich war schwimmen, und sie kommt morgen
 305 auch ins Schwimmbad oder so. Glaub ich halt, dass die da halt andere Prioritäten setzen. Das sie hauptsächlich
 306 gut da stehen und wissen, ja meine Mama hat gesagt, das ist nicht so toll, aber das ist mir jetzt in dem Moment
 307 egal.

308 Dm: Theoretisch kanns in 10 Jahren auch komplett wieder out sein.

309 Ff: Ja das auch.

310 Dm: Weil wennst geschaut hast, vor 10 Jahren gabs das nicht, da war das komplett nichtig.

311 Cf: Ja.

312 Ff: Andere Formate.

313 Bf: Genau da war noch irgendwas anderes.

314 M: Also ist es bei euch schon so, also wenn ihr auf Facebook oder so irgendwas postet, dass ihr das schon
 315 bewusst macht und nicht einfach mal so schnell irgendwas hochladet, sondern dass ihr euch schon Gedanken
 316 darüber macht?

317 Cf: Ja auf jeden Fall.

318 Bf: Ja und vor allem weil ich mir denke, wer liest das und ja, verletzte ich damit eh keinen, der unter
 319 meinen Freunden ist. Ich mein, wie gesagt, ich stelle ja sonst nie was rauf. Aber es gibt auch Sachen die ich lese
 320 von Freunden, wo ich mir denke, ja eigentlich bin ich der Meinung, aber ich will jetzt nicht das irgendwie liken
 321 oder selber teilen, weil ich genau weis, das ist jetzt vielleicht nicht so gut, wenn ich das öffentlich preis gebe.
 322 Also das selektiere ich schon aus, ob das wirklich gut ist, wenn ich das jetzt / Es gibt halt Themen, sei es jetzt
 323 Tabuthemen, aber wo ich weis, da könnte ich vielleicht viele Diskussionen hervorrufen und das mache ich halt
 324 dann nicht, weil es mir einfach nicht wert ist.

325 Cf: Ja.

326 Dm: Ich überlege mir auch drei Mal, also nicht drei Mal, aber ich überlege mir schon, was ich poste. Jetzt
327 nicht nur unbedingt, weil es an die Öffentlichkeit geht, aber schon alleine im Netzwerk selbst. Also wenn du mit
328 einem guten Freund unterwegs bist, der eine Freundin hat, und der Freundin daugt das sicher nicht, dann weist
329 du, ja okay, du wirst das nicht posten.

330 Bf: Ja.

331 Dm: Nicht das ich das machen würde. (alle lachen)

332 Bf: Befreundet war ich mit einem / ja sagen wir so, ich war in einem Sportverein, ich spiele Fußball oder
333 habe Fußball gespielt. Und der war mein Trainer und der hat ziemliche, weis ich nicht, Hassparolen gegen einen
334 anderen Sportverein getätigt und ich hab mir gedacht, das will ich mir nicht durchlesen und der hat das wirklich
335 jedes Mal geschrieben und ich hab mir gedacht, das kann nicht / da war ich dann nachher nicht mehr mit ihm
336 befreundet, weil ich mir gedacht habe, dass will ich gar nicht lesen. Und wenn der so eine Meinung hat, will ich
337 mit dem auch nicht befreundet sein. Das war halt dann sportlich gesehen ein bisschen schwierig, wenn ich weis,
338 okay, ich sollte Respekt vor dem Trainer haben, aber ich lese das im Facebook, was er für eine Meinung hat. (..)
339 Ist halt auch ein bissl schwierig.

340 Dm: Ja das ist voll interessant, weil sowas hat wirklich Auswirkungen aufs echte Leben.

341 Cf: Ja.

342 Dm: Bei mir war das auch ähnlich, weil eine gute Freundin hat auch einen Freund gehabt und der hat
343 irgendwas gemacht, wurscht, und ich hab den dann auf jeden Fall gelöscht und man kann sich nicht vorstellen,
344 was für ein Trara es dann danach gab. //

345 Bf: Ja das war bei mir auch so. // (..)

346 Af: Ja man macht sich dann schon irgendwie Gedanken, wenn du dann siehst, he der ist auf einmal nicht
347 mehr mit mir befreundet, warum hat mich der gelöscht.

348 Bf: Er hats dann eh hinterfragt. Ich habs ihm dann auch gesagt.

349 Ff: Also ich denke mir mal, wenn man seine Arbeitskollegen nicht auf Facebook hat / wenn dir dann
350 jemand einen Anfrage schickt und du nimmst sie nicht an. Also das ist dann auch so ein Problem.

351 Dm: Aber das mache ich aus Prinzip nicht.

352 Ff: Eh, aber vielleicht nehmen es trotzdem welche persönlich, die das gar nicht verstehen.

353 Ef: Ich hab das Problem jetzt gehabt mit einer Arbeitskollegin, die kommt von einer Schule, von der
354 Matura, und die hat halt mal alle geaddet. Und das ist dann total unangenehm, weil man möchte nicht irgendwie
355 ungut sein, aber andererseits /

356 Dm: Wenn du ihr vielleicht sagst du bist nicht aktiv.

357 Ef: Ja genau.

358 M: Also versucht ihr da schon irgendwie ein bissl zwischen privat und beruflich zu trennen?

359 Ef: Ja.

360 Bf: Zumindest überlege ich, was ich mache und was nicht, weil ich genau weis, was es für Auswirkungen
361 haben könnte. (..)

362 Af: Ich poste zum Beispiel nicht Meinungen. Es gibt ja viele Leute, die dann immer zu irgendeinem Thema
363 einen Artikel posten und ihr Meinung dazu. //

364 Dm: Krone und Heute Artikel. //

365 Af: Und ich poste halt Fotos vom Schwimmbad oder weis nicht, solche Dinge halt, also wirklich nur
366 Freizeit Geschichten. (..) Ich versuch gerade zu überlegen, ob ich jemals irgendwie einen längeren Statustext
367 gepostet habe, wo ich wirklich meine Meinung oder irgendwas angegeben habe. (.) Gar nicht. (...)

368 Ef: Also ich habe schon ein paar Mal so Artikel gepostet. Also wenns was ist, was mir wichtig ist, dann
369 schon. Aber ich überlegs mir vorher gut und wenns was ist, wofür ich steh, dann denk ich mir, kann das ruhig
370 auf Facebook sein. (.)

371 M: Kontrolliert oder schützt ihr diese Inhalt dann irgendwie, also mit Privatsphäreereinstellungen oder so?

372 Bf: Ja.

373 Ff: Auf jeden Fall.

374 Cf: Ich hab das auch so eingestellt, dass manche Sachen / also dass ich halt diese Gruppen hab und weis
375 nicht, Fotos in denen ich getagt bin, sieht dann halt nicht jeder. Zum Beispiel da achte ich schon drauf. (.)

376 Ff: Ich kann das auch bestätigen, wenn ich wo verlinkt werde. (...) Also alles möglichst privat was geht. //

377 Cf: Ja. //

378 Dm: So, dass nur die, mit denen du tatsächlich befreundet bist, das sehen können.

379 Cf: Es gibt halt viele, mit denen bist du halt auf Facebook befreundet. Da denke ich mir auch, (..) keine
380 Ahnung, die müssen nicht alles sehen.

381 Dm: Ja. So ein ganz offenes Profil ist halt glaub ich recht ungut. Weil dann erfährst du wirklich alles, wenn
382 die den Tracker einstellen, wo sie sind, sich irgendwo anmelden. Da kannst du den ganzen Tag rekonstruieren,
383 wenn dir fad ist.

384 Cf: Ja genau. (...)

385 M: Um noch einmal zum Thema zurück zu kommen. Für wie wichtig haltet ihr es denn allgemein, dass
386 man ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk hat?

387 Bf: Kommt auf den Beruf an. Also wenns verlangt wird, dass du Kunden, weis nicht, (verbindest?). Also
388 ich brauche es zum Beispiel nicht. Ich arbeite in einem Verlag, das ist, ich weis nicht / Ich meine wir haben
389 schon Onlinemedien, aber nein. (...)

390 Af: Bei uns ist es zum Beispiel so, dass Facebook gerade in der Nachrichtenredaktion ein wichtiges
391 Recherchetool ist und von dem her glaub ich, ist es branchenabhängig. Ich glaube nicht, dass es eine
392 Voraussetzung ist, ein Profil zu haben. Du kommst auch ohne Facebook Profil oder LinkedIn Profil oder keine
393 Ahnung, kommst du wahrscheinlich durch, aber ich glaube es erleichtert in manchen Branchen den
394 Arbeitsablauf.

395 Dm: Das auf jeden Fall. Und es ist wirklich so. Ein Kollege, der ist relativ aktiv auf LinkedIn, und der
396 bekommt regelmäßig Jobangebote.

397 Bf: Wirklich? Muss ich mich auch noch anmelden. (Af und Cf lachen)

398 Dm: Den schreiben regelmäßig Headhunter an. Und dann hat er Vorstellungsgespräche und so.

399 Af: Aber ist der in einem spezifischen Berufsfeld oder ist das da eine ganz allgemeine Geschichte?

400 Dm: Er ist in der Kommunikation, aber ich weis nicht, wies bei anderen ist, da habe ich kein
401 Vergleichsbeispiel. Und das macht teilweise sicher Sinn. Aber ich persönlich hätte keinen Spaß daran, irgendwie
402 so ein Nutzprofil da irgendwie aufrecht zu erhalten und darum mach ichs nicht. Obwohl glaub ich durchaus
403 sinnvoll ist, wenn man (.) eine berufliche Karriere anstrebt.

404 Bf: Gut, ab morgen. (alle lachen) (...)

405 M: Glaubt ihr dann zum Beispiel auch, wenn man sich irgendwo bewirbt, dass das dann auch nützlich ist,
406 wenn man ein LinkedIn Profil hat?

407 Dm: Ja viele schreiben schon in ihren CV ihr LinkedIn Profil rein.

408 Bf: Wirklich?

409 Dm: Aha.

410 Cf: Ur cool.

411 Ef: Also ich finde es schon praktisch, weil wie gesagt, wir nutzen das auch und deshalb habe ich auch ein
412 Profil und ich finde das ganz praktisch.

413 Dm: Und es vermittelt dir halt letztendlich ein Bild, das wenn er es kalkuliert macht, wie er sich selbst
414 verkaufen wird. Also das heißt jetzt nicht unbedingt, dass es so sein muss, aber du weisst, was für einen Zugang
415 er hat oder wie er sich selbst sieht oder was er hervorheben will. Es gibt dir halt schon irgendwie Einsicht. Aber
416 ja /

417 Ef: Vor allem du hast halt irgendwie doch mehr, also ich mein, wie gesagt, es ist jetzt nicht so, dass wir alle
418 googeln oder so. Wir haben momentan nicht so viel Arbeit, nein. (alle lachen) Aber es ist schon so, wenn ich
419 wen auf LinkedIn finde zum Beispiel, dann habe ich zu dem irgendwie schon einen anderen Bezug als wenn ich
420 gar nichts finde und wenn ich dann nur den Lebenslauf sehe. Also das ist eher eigentlich ein Bonus, also bis jetzt
421 war das noch nie negativ, wenn wir ein Profil von jemandem gefunden haben.

422 Af: Ja weils wahrscheinlich auch einfach ist, ja der lebt mit der Zeit und ist irgendwie / grad wenn das in
423 Branchen ist, wo es jetzt um Kommunikation oder keine Ahnung geht, wo das nur was über deine Person
424 aussagt, dass du dich damit auseinander setzt und dich damit beschäftigst. Da macht es wahrscheinlich schon
425 Sinn.

426 Dm: Aber ich glaube, es gibt zum Beispiel nichts, was hundert Prozent richtig ist. Weil die Leute, die wen
427 einstellen, haben eine andere Meinung oder sowas. Es kann genauso sein / also für mich persönlich, wenn ich
428 den sehe, und der hat so ein super ausgefeiltes LinkedIn Profil, wo seht, er spricht ich weis nicht was für
429 Sprachen, dann denke ich mir, der will sich nur wichtig machen, das ist nichts persönliches.

430 Ff: Das stimmt.

431 Dm: Deshalb kann man das eh nicht perfekt machen. Es ist letztendlich was Zwischenmenschliches.

432 Af: Ja du musst einfach was finden, dass dich hervorhebt.

433 Ef: Das ist ja auch genauso bei normalen Lebensläufen, dass du manche siehst und du weisst schon, nein,
434 den stell ich nicht ein.

435 Dm: Um auf das Beispiel mit dem Profilbild zurück zu kommen. Ich kann mich erinnern, die bei uns
436 verantwortlich ist, wer zum Gespräch kommt, meint, boa schau dir das Bild an, das ist ja voll komisch, sollen
437 wir den einladen. Und ich so, ja ist ein Bild.

438 Bf: Ja aber man hat schon Vorurteile eigentlich.

439 Dm: Ja auf jeden Fall. Du bildest dir sofort / Oder zum Beispiel da war eine, die war total fesch, wo ich
440 aufgesprungen bin und gesagt habe, ja sofort. Das ist einfach so.

441 Ef: Ja vor allem brauchst du halt auch irgendein Kriterium. Weil wenn du lauter qualifizierte Leute hast, wo
442 du sagst, okay, eigentlich fachlich ist es gehupft wie gehatscht, wen du einladest. Irgendwie musst du sie
443 aussieben und dann entscheidest du halt nach Sympathie.

444 Dm: Ja das ist ja dann eh beim Gespräch oder?

445 Ef: Naja du ladest ja dann nur ein paar von denen ein. Also beim Gespräch ist dann sowieso wieder alles
446 anders. Da kommts dann auf den Eindruck an, aber jetzt nur beim Aussieben / Du kannst ja nicht alle einladen. //

447 Cf: Das sind dann halt die Kleinigkeiten. //

448 Ef: Genau. Das ist dann einfach, okay, den laden wir ein und den nicht, obwohl die vielleicht fachlich
449 gleich gut sind.

450 Ff: Ich bin eigentlich dafür, den Lebenslauf auch ohne Foto zu schicken.

451 Dm: Ja das machen eh viele. Und das ist auch der Grund, warum Leute dann auf Facebook schauen zum
452 Beispiel. //

453 Ff: Das ist dann das Problem. //

454 Dm: Aber ist mir auch schon vermehrt aufgefallen von viele.

455 Ff: Bringt aber dann in Wahrheit eh wenig, wenn du dann gegoogelt wirst. Wobei ich die Idee an sich gut
456 finde.

457 Ef: Ja stimmt eigentlich.

458 Cf: Ja es gibt ja dann auch die Idee ohne Namen. Weil man ja dann auch Vorurteile hat, wenn dein Name
459 da steht.

460 Ff: Also dann ohne alles. (alle lachen) (...)

461 M: Ihr habt ja vorher schon kurz erwähnt, dass ihr das Gefühl habt, dass sich Personen besser darstellen auf
462 ihren Profilen als sie vielleicht wirklich sind. Was erhöht denn eurer Meinung nach die Glaubwürdigkeit eines
463 Online-Profiles?

464 Bf: Wenn man nicht alles preis gibt und man immer noch interessant ist. (Ff lacht) Naja zum Beispiel wenn
465 ich mir denke, wenn ich jemanden kennenlerne würde und jetzt keinen Partner hätte und ich sehe auf dem Profil,
466 keine Ahnung / Wenn ich den kennenlerne und ich tu den dann Facebooken und da seh ich weis ich wie viele
467 arge Fotos oder irgendwelche schlimmen Kommentare oder seh den kompletten Lebenslauf, also weis nicht,
468 alles halt, dann denk ich mir, okay der Mensch ist nicht mehr interessant für mich und jetzt hab ich eh schon
469 alles gelesen. Brauche ich mich nicht mehr mit dem befassen. Irgendwie kommts mir halt vor.

470 Dm: Es gibt auch so Stereotype oder. Gibt's nicht so, wie soll ich sagen, Klischee Facebook User? Der eine,
471 der immer so Spruchbilder postet oder der andere, der irgendwelche Zeitungsartikel oder weis ich was oder nur
472 Partyfotos. Dann sortiert man irgendwie relativ schnell ein. Muss aber auch nicht stimmen in Wirklichkeit.

473 Bf: Eh nicht. Aber man hat halt dann doch Vorurteile.

474 Ef: Ja deshalb adde ich Leute, die ich noch nicht so gut kenne, auch nicht so gerne. Weil irgendwie hat
475 schnell einen falschen Eindruck, oder einen richtigen, keine Ahnung. (Ff lacht)

476 Af: Ich glaub es gibt keine allgemein gültige Regel für wer ist jetzt glaubwürdig auf Facebook und wer
477 nicht. (.) Was bei mir eine Rolle spielt ist, wie viel postet der täglich, sind das interessante Dinge oder einfach

478 nur / da gibt's zum Beispiel einen, da hab ich jetzt schon fünf Mal überlegt, ob ich den jetzt lösche oder nicht,
 479 weil der ständig irgendwas aus seiner Arbeit postet, ma da ist es so heiß und heute gibt's das und jetzt hab ich
 480 mir eine Cola gekauft. Das ist halt dann irgendwann nicht mehr, glaubwürdig ist vielleicht das falsche Wort.

481 Bf: Nervig.

482 Af: Eben dieses zu viel selbstdarstellen. (.) Uninteressant ist vielleicht das bessere Wort.

483 Ff: Also ich glaub glaubwürdig, dass das eher uns ähnelt. Also ich weis nicht / jemand der dauernd Selfies
 484 postet und dann Leute sieht, die machen das auch, der fühlt sich mit denen eher verbunden und sieht darin
 485 überhaupt weniger ein Problem als Leute, die das gar nicht machen.

486 Cf: Ja stimmt.

487 Ff: Also weis nicht. Ich glaub eher, dass das einem selber entspricht, also dem eigenen Verhalten. (..)

488 Dm: Ich glaub, dass generell weniger ist mehr gilt. Also aus beruflicher Sicht, wenn du dir das Profil
 489 anschaust und es ist einfach solide, im Sinne von, ja es sind irgendwelche coolen Daten dort, die übereinstimmen
 490 mit dem, das ich haben will und das nicht ausartet, dann passt. Ich glaube es ist viel mehr, es sollte nicht negativ
 491 sein, dann passt, als woa, da sind so viele coole Sachen, den brauchen wir unbedingt. (.) Das ist meine
 492 subjektive Meinung. (...) Also ich hätte noch nie etwas gelesen, wo ich gesagt hätte, bäm, den hätte ich gerne im
 493 Büro, sondern es ist viel mehr, schau mal was der gemacht hat, das geht gar nicht.

494 Ef: Ja das stimmt.

495 Cf: Ja.

496 M: Also wie ihr gerade gesagt habt, ist es dann schon wieder so, dass das, das man privat postet, schon
 497 wieder Einfluss darauf hat, wie man jemanden auch professionell wahrnimmt.

498 Dm: Ja. Wobei wie gesagt, das ist schwer subjektiv. Das ist immer der entscheidet. Wenn ich jetzt da sitze
 499 und da ist so ein Typ mit Star Wars Leiberl, dann denke ich mir, cool, der mag Star Wars. Der ist sicher leiwand
 500 und andere denken, was ist das für ein Nerd, der soll irgendwo anders hingehen.

501 Af: Ja es hängt stark damit zusammen, wie du selber bist und deine eigenen Interessen, stimmst du mit dem
 502 überein oder nicht. Und was DEIN Bild von einem professionellen Verhalten ist und wenn da irgendwas nicht in
 503 dein Bild oder in deine Arbeitsweise passt, dann ist das für dich natürlich auch gleich unprofessionell.

504 Ef: Und deshalb finde ich es besser, mit meinen Kollegen gleich gar nicht befreundet zu sein, weil ich mir
 505 denke, ich weis eigentlich gar nicht, wie die sich jetzt verhalten würden in einem sozialen Netzwerk. Ich wills
 506 eigentlich gar nicht wissen.

507 Ff: Ja das stimmt schon. (...)

508 Af: Also gerade auf Facebook, die jetzt eigentlich nicht als professionelle Plattform gehandhabt wird oder
 509 anders als LinkedIn, wo es jetzt wirklich darum geht, berufliche Connections zu machen, glaube ich, ist es halt
 510 schwer, auf Facebook zu beurteilen, okay, das ist jetzt professionell und / Weil ich glaube, da ist es einfach mehr
 511 privat und mehr, was mache ich in meiner Freizeit.

512 Dm: Ich mein, ich persönlich finde es zum Beispiel cool, wenn Leute Freizeit haben und nicht nur unbedingt
 513 die Bürosklaven sind. Wir haben letzts zum Beispiel einen gehabt und da hat sie mich auch hinzu gezogen,
 514 der hat irgendwie so einen Movie Blog gehabt. Sie so, ist das cool oder ist das nicht nerdig, aber ich finds cool,
 515 weil du weisst, er interessiert sich für was und er setzt das öffentlich um und er kann Texte schreiben
 516 offensichtlich. Also ich find das eher ein Plus. (...)

517 Af: Natürlich muss man aufpassen, was man postet, weil es sich aufs Berufsleben auswirken kann, aber ich
 518 finde nicht, dass man sich nur professionell auf Facebook zum Beispiel geben muss.

519 Dm: Gar nicht.

520 Ef: Find ich auch, ja.

521 Af: Was anderes ist es halt auf LinkedIn, wo du halt offensichtlich nur dein berufliches Schaffen
522 präsentierst.

523 Dm: Vor allem man ist ja nicht immer professionell. (Bf nickt) Ich mein, selbst wenn du im Büro bist, den
524 Kunden gegenüber, ja, musst du teilweise sein, ist klar, aber du verbringst mit den Kollegen so viel Zeit im
525 Office und da ist es ja cool, wenn man auch eine soziale Ader hat und mit denen reden kann. (alle lachen) Ist es
526 ja auch viel einfacher. (...) Ich fänd das schwierig. Ich glaube es hat wenig Auswirkungen, außer halt extreme No-
527 Gos. Wenn einer weis ich nicht, ein Hitler Profilbild hat oder sowas, okay.

528 Ef: Ja so politische extreme Meinungen sind immer ein bissl schwierig, weil man halt nie weis, welche
529 Einstellung dein Boss hat, also dein zukünftiger.

530 Af: Ja wenn das allgemeine Normen bricht oder Gesetze im Extremfall. (..)

531 M: Und wie findets ihr das dann, dass halt dann einfach Unternehmen die Online-Profile anschauen?

532 Bf: Wenns wollen. (Bf lacht)

533 Dm: Ich mein, du machst das ja in dem Wissen, dass es öffentlich ist und dass es jeder lesen kann, also
534 warum sollens die auch nicht lesen.

535 Bf: Und wenn du was zum verbergen hast und andere nicht sehen sollen, dann veröffentliche es nicht.

536 Dm: Ich glaube, vielen bedenken es nicht.

537 M: Also das heißt, im Grunde ist jeder für sich selbst verantwortlich und wer seine Daten dann halt nicht
538 schützt /

539 Cf: Ja.

540 Ef: Ja ich mein ich finds arg, wenn sich Unternehmen das dann irgendwie illegal beschaffen oder Firmen
541 beauftragen und die sich dann in deine geschützten Daten rein hacken und das anschauen. Aber ich find, wenn
542 das öffentliche Profile sind, da muss man selber drauf schauen. (Bf nickt)

543 Cf: Ja.

544 Ff: Und es ist ja bekannt mittlerweile, dass das gemacht wird und dass man damit rechnen muss.

545 Dm: Und du hast Verantwortung halt darüber. //

546 Ff: Ja. //

547 Dm: Schwach, wenn man das irgendwie abschiebt und meint, ja die Bösen schauen da irgendwie rein.

548 Af: Ja es ist halt irgendwie / klar ist es grenzwertig und ich glaube, dass viele davon ausgehen, ja das ist
549 mein privates Profil und ich hab das Passwort dafür und warum, aber andererseits ist es öffentlich und du
550 schreibst selber rein, was du / du bestimmst halt, was du reinschreibst. Es ist eigentlich okay.

551 Dm: Andererseits ist es halt bitter, wenn man irgendwann mal einen Blödsinn macht oder weis nicht, und
552 dann kommt das irgendwie zu Tage. Aber kann man ja auch löschen.

553 Ef: Und es kommt halt auch darauf an, wie die Firma das dann sieht. Also ich glaube jetzt nicht, dass alle
554 Unternehmen da jetzt dann gleich als Ausschlussgrund /

555 Ff: Ich finde auch irgendwie, man kann den ja trotzdem einladen und den dann drauf ansprechen, wenn es
556 einem wichtig erscheint und dann vielleicht eine plausible Erklärung bekommen für irgendein Foto.

557 Af: Habts ihr das schon einmal gemacht, weil du sagst, ihr schauts euch das immer an bei Bewerbungen?

558 Ef: Nein also bei uns war es noch nie. Also wir machen es auch nicht immer. Momentan ist es halt so
559 schwierig zu entscheiden, wen laden wir ein, weil es einfach so viele Bewerbungen sind und es sind alle super
560 qualifiziert Leute und irgendwie, ja das hilft einem halt, Entscheidungen zu treffen. Aber es war bis jetzt noch
561 nie so, dass irgendwer ausgeschlossen worden ist wegen seinem Facebook Profil, sondern eher umgekehrt.

562 Af: Positiv.

563 Ef: Ja positiv. Also dass man sagt, ja der könnte irgendwie rein passen ins Team. (.) Ausschlussgrund wars
564 wirklich noch nie einer.

565 Af: Also noch nie, dass ihr ein Foto gesehen habts und gedacht habts, oh mein Gott. //

566 Ef: Nein überhaupt nicht. // Vor allem wir sind halt auch ein junges Team. Ich mein, wenn ich jetzt ein
567 Partyfoto sehe oder so, dann denke ich mir nicht, OH NEIN, weg mit dir.

568 Cf: Ja ist ja auch normal. Ist ja jetzt nicht irgendwie etwas total verwerfliches.

569 Ef: Genau ja.

570 Cf: Okay ich mein manche denken vielleicht so.

571 Ef: Ja und wenn ich jetzt wie du gesagt hast ein Hitler Bild sehen würde oder so, dann würd ich mir
572 wahrscheinlich auch denken, okay du, weg mit dir.

573 Cf: Ja.

574 Dm: Ich glaub, es geht in eine recht gute Dimension in Wirklichkeit, weil wonach entscheidest du sonst.
575 Qualifikation und Können und so weiter, was glaub ich großteils nicht stimmt was im CV steht, aber wurscht.
576 Ich mein, es stimmt schon, was für eine Ausbildung man hat, aber das ist dann nicht praxisrelevant
577 wahrscheinlich, eher selten wichtig. Aber es gibt die soziale Dimension halt dazu. Eben, passt der vielleicht ins
578 Team, ist der cool, könnte der rein passen und so.

579 Ef: Ja vor allem ist es von den Qualifikationen her ja halt wirklich oft nur ein marginaler Unterschied, wo
580 du wirklich nicht aufgrund vom Lebenslauf sagen kannst, okay, wieso lade ich jetzt Nummer A ein und Nummer
581 B nicht. Es ist halt (.) wirklich schwierig teilweise.

582 Dm: Und bei uns jetzt in der Arbeit zum Beispiel, die Leute, die gegangen wurden, das war fast nie, weil sie
583 jetzt nicht gute Arbeit gemacht haben, sondern fast immer, weil sie mit dem Team irgendwie nicht harmoniert
584 haben.

585 Cf: Das gabs bei uns auch. (...)

586 Dm: Also meiner Meinung nach ist das Gespräch noch immer das wichtigste.

587 Ef: Auf jeden Fall.

588 Cf: Ja klar. (...)

589 M: Ihr habts ja gerade erwähnt, dass man sich auf Facebook oder so schon positiv abheben kann von
590 anderen Bewerbern. Auf was glaubt ihr schauen Unternehmen, also was ist positiv oder wie kann man sich da
591 abheben? (...)

592 Dm: Meine Theorie ist (alle lachen), dass es irgendwas ist, das dem daugt, der die Verantwortung hat und
593 wenn es nur irgendwas Privates ist. Wenn der ein Hundeliebhaber ist und du hast einen Faible für einen Hund,
594 dann ist das schon ein Pluspunkt. Also irgendwas, was du nicht kalkulieren kannst in Wirklichkeit.

595 Bf: Vor allem der nimmt das ja nicht bewusst wahr. Und im Hinterkopf hat der das.

596 Af: Ich glaube jetzt nicht, dass jemand schaut, okay wie viele Freunde hat der.

597 Dm: Das glaub ich auch nicht. //

598 Ef: Nein. //

599 Af: Was ich mir schon vorstellen kann, ist, dass man eine Aussage darüber treffen kann, wie professionell
600 die Person arbeitet. Ob sie darauf achtet, dass sie Privatsphäreinstellungen hat oder nicht.

601 Ef: DAS stimmt wirklich. Also das ist uns übrigens schon ein paar Mal aufgefallen, es kommt nicht, also
602 bei uns zumindest im Team, es kommt nicht so gut an, wenn Leute überhaupt keine Sicherheitssperren haben.

603 Cf: Ja.

604 Af: Ja das ist auch komisch. //

605 Ef: Ja das wirkt so ungefiltert. //

606 Af: Weil ich glaube nämlich nicht, dass Leute das wirklich bewusst machen. Ich glaube, dass das eher Leute
607 sind, die schusselig sind und da nicht darüber nachdenken, dass das jetzt öffentlich ist und das öffentlich ist. DA
608 kann ich mir vorstellen, DA kannst du vielleicht eine Aussage treffen wirklich über deine Arbeitsleistung. Und
609 jetzt nicht, uh der hat ein Foto mit fünf Leute drauf, der ist jetzt teamfähig. (alle lachen) Das kann ich mir nicht
610 vorstellen.

611 Dm: Nein eh nicht.

612 Bf: Sagt auch nicht viel aus.

613 Dm: Ja und es ist jetzt auch nicht / ich mein, viele Leute schauen drauf, auf Social Media Aktivität, aber es
614 ist kein offizielles Kriterium. Also du wirst nie sagen, schau wir nehmen dich nicht wegen dem und dem. Das ist
615 vielmehr glaub ich eher so ein Zusatz der mit einfließt letzten endes.

616 Cf: Ja so wie du sagst, als Entscheidungshilfe.

617 Dm: Ja.

618 Ef: Ja. Ist halt dann doch irgendwie noch eine Sympathiefrage am Ende, so wie du sagst, total subjektiv. (..)
619 Eh gemein eigentlich. (Cf und Bf lachen)

620 Dm: Das ist bei Bewerbungsgesprächen auch immer so, ich hab auch gewusst, dass mein Chef irgendwann
621 mal Tennistrainer war oder sowas, und bei Bewerbungsgespräch sind wir irgendwie auf Tennis gekommen
622 zufälligerweise. (..) Sympathieakzente oder so.

623 Af: Ich glaub das kannst du fast nicht manipulieren.

624 Dm: Ich glaub du kannst es okay machen.

625 Cf: Ja.

626 Dm: Also standardmäßig.

627 Cf: Vor allem du weist ja nicht, wer sich das anschaut. //

628 Af: Was nicht schlecht und hoffentlich gut ist. // (..)

629 Ef: Uh also, was mir gerade eingefallen ist, auf was wir schon schauen. Aber das ist halt auch gerade wegen
630 der Arbeit die ich habe / also wenn irgendwie / da hats jetzt einen Fall gegeben, wo jemand eine Partei also am
631 Profil stehen hatte und das war halt für uns auch ein Ausschlussgrund, weil das geht halt einfach nicht.

632 Af: Das ist bei uns auch schon vorgekommen, dass jemand der, der war zwar noch nicht angestellt bei uns,
633 aber dem ist auch nahegelegt worden, wenn er weiterhin mit uns zu tun haben will, dann soll er diese Partei von
634 seiner Seite entfernen oder wir müssen uns von ihm entfernen. Also es stimmt schon, da muss man schon
635 aufpassen. Gerade als Unternehmen.

636 Dm: Genau, damit du halt nicht mit einer Partei in Verbindung gebracht werden kannst. //

637 Ef: Genau ja. //

638 Af: Gerade als Medienunternehmen darfst du nicht mit einer Partei in Verbindung gebracht werden.

639 Ef: Stimmt, da ist es noch mal strenger. (...)

640 M: Und wenn ihr jetzt an eure eigene Karriere oder ans Bewerbung schreiben denkt, inwiefern spielen da
641 soziale Netzwerke für euch eine Rolle?

642 Bf: Also bei mir hats keine Rolle gespielt glaub ich. (.) Ich hab weder den Arbeitgeber auf Facebook
643 gefunden noch sonst wen. Wo ich mir gedacht habe, okay, der wird mich jetzt auch nicht googeln. Also ja /

644 Af: Mir ist das damals überhaupt nicht in den Sinn gekommen, dass da irgendwer denkt, dass meine
645 sozialen Netzwerke eine Rolle spielen. Und ich glaub das haben sie auch nicht.

646 Cf: Bei mir auch nicht.

647 Dm: Bei mir auch fix nicht, weil ich von einem Freund angerufen worden bin und darum hat das halt nicht so
648 die Rolle gespielt. Aber ich glaube, wenn ich jetzt wieder nach einem weiteren Studium wieder einen Job suchen
649 sollte, ich glaub schon, dass ich mir ein, zum Beispiel ein LinkedIn Profil mache.

650 Cf: Hab ich auch schon überlegt, ob ich das mache. (.)

651 Dm: Allein, dass du schon zeigen kannst, was du nicht alles schon gemacht hast und welche Leute du nicht
652 schon kennengelernt hast und so weiter. Das glaub ich verbildlicht das schon ein bissl. (..) Aber erst wenn ichs
653 brauch. (Af und Ff lachen) (...)

654 M: Es wurde gerade noch gesagt, dass man halt zeigen kann, was man schon gemacht hat. Also spielt es
655 dann schon irgendwie auch eine Rolle, dass man irgendwie seine Erfolge zeigen kann?

656 Dm: Naja, Erfolge. Wenn du, zumindest in der Branche, wo ich bin, einmal einsteigst, ist das nicht
657 selbstverständlich, dass du so viel Kundenarbeit hast und weis nicht mit wie vielen Leuten zu tun hast. Und
658 wenn du dann jetzt zum Beispiel den Job unterbrichst und wie in meinem Fall studieren gehst und danach dann
659 irgendetwas Neues suchst und ich ja jetzt ganz gut verdient habe und nicht irgendwie ganz unten mehr einsteigen
660 will, ist das glaub ich schon was, wo ich dann zeigen kann, ja, schauts das hab ich gemacht und die Leute kenne
661 ich auch teilweise. Oder zum Beispiel Journalisten oder sowas. Mit denen hab ich schon viel zusammen
662 gearbeitet und da kann man sicher wieder irgendwas auf die Beine stellen oder sowas. Aber ist auch nur ein
663 Zusatz in dem Fall. (...)

664 M: Wollen die anderen noch irgendwas dazu sagen? (Af lacht) (...)

665 Af: Es ist schon spannend irgendwie, dass auf Facebook schon immer viele angegeben haben, da habe ich
666 dann dort gearbeitet.

667 Cf: Ja.

668 Af: Also irgendwie versuchst du es dann schon irgendwie ein bissl.

669 Dm: Das mache ich zum Beispiel gar nicht. //

670 Cf: Ich auch nicht. //

671 Ef: Nein.

672 Dm: Ich habe nicht mal die Heimatstadt oder sowas angegeben.

673 Ff: Ich hab die Universität, aber sonst nichts.

674 Af: Kommt wahrscheinlich auch immer drauf an, wo du gearbeitet hast. (alle lachen)

675 Dm: Aber was ich auch gesehen hab, bei LinkedIn ist zum Beispiel, wenn irgendwelche Vorgesetzten was
676 rein schreiben, wie heißt das?

677 Ef: Diese Bestätigungen.

678 Dm: Nein.

679 Cf: Empfehlungen. //

680 Dm: Ja Empfehlungsschreiben, genau. // Das ist halt, wenn ein Empfehlungsschreiben drin ist, find ich
681 persönlich zwar auch uncool, aber das machen auch einige. Wo dann, zum Beispiel wenn irgendwer in einer
682 Anwaltskanzlei war, dass der Oberste rein schreibt, ja war ein super Mitarbeiter bla bla bla.

683 Af: Also du kannst den bewerten quasi?

684 Dm: Ja kann man machen.

685 Af: Auch negativ?

686 Dm: Ich glaub schon, aber ich glaub, man kanns immer löschen, wenn man will. (..)

687 Ef: Ja ich hab LinkedIn hauptsächlich eigentlich auch, weil wenn ich mich woanders bewerbe, jetzt
688 irgendwie davon ausgehe, dass die mich halt auch auf LinkedIn suchen werden und deshalb will ich halt auch,
689 dass die was finden.

690 Cf: Ja.

691 Ef: Das die was anschauen können.

692 Af: Gut zu wissen, an das hätte ich überhaupt NIE gedacht.

693 Ff: Ich hab aber jetzt auch noch nie mitbekommen, von da wo ich war, dass da irgendwer geschaut hätte.
694 Also LinkedIn war nie ein Thema oder dass das wer gekannt hätte. Da waren auch ältere Leute, aber trotzdem.
695 (..)

696 Dm: Ja. Aber das gute an LinkedIn ist, dass es ein internationales Netzwerk ist. (.) Wir haben halt auch viele
697 Büros weltweit und da hast halt dann überall die Leute. (..)

698 Bf: Hat alles Vor- und Nachteile.

699 Ff: Ja. (...)

700 M: Okay super, also ich glaub dann sind wir eh schon am Ende der Diskussion.

Transkript Gruppendiskussion 2

Datum: Dienstag 04.08.2015

Beginn: 18:18 Uhr

Ende: 19:15 Uhr

Durchführungsort: Wien

- 1 M: Also noch einmal hallo zu meiner Gruppendiskussion. Danke, dass ihr alle gekommen seids. Also wie
2 ich eigentlich eh schon gesagt hab, geht's bei meiner Magisterarbeit um soziale Netzwerke im Zusammenhang
3 mit Bewerbung und Karriere. Und ja, kurz noch ein paar organisatorische Sachen bevor wir anfangen. Also wies
4 sehts, wird das Gespräch gefilmt und aufgenommen. Aber bei der Bearbeitung wird natürlich alles anonymisiert.
5 Während der Diskussion bitte immer alle ausreden lassen. Damit es dann auch für mich einfacher ist zum
6 Transkribieren. Ich werde bei der Diskussion eher im Hintergrund sein und das Gespräch einfach verfolgen und
7 wenn es irgendwie ins Stocken gerät, werd ich halt dann ein paar Fragen stellen. Ja, dann können wir eh schon
8 anfangen. Also könnt ihr bitte einfach mal ganz allgemein erzählen, wie ihr soziale Netzwerke nutzt, in welchen
9 ihr zum Beispiel registriert seid und warum ihr euch angemeldet habt. (...)
- 10 Af: Soll ich anfangen? (alle lachen) Ich bin bei Facebook, wie wahrscheinlich alle anderen auch. Dann bin
11 ich bei LinkedIn jetzt, vor allem wegen der Arbeit. Also ich bin durch ein Uni Seminar drauf gekommen, dass
12 ich mich da anmelden sollte. Da hat halt der Lektor gesagt, das ist wichtig und in der Arbeit habe ich gemerkt,
13 das ist wirklich wichtig. Für meine Arbeit auch erstelle ich die Unternehmensprofile eben in LinkedIn von
14 unserer Firma und so. Also das wird schon sehr genutzt und da kommt man schon zu einigem. Und ja, sonst
15 habe ich eigentlich keine. Ich habe Twitter, aber das nutze ich nicht. Instagram hab ich noch.
- 16 Bf: Ich bin auf Facebook und auf Twitter, aber da konsumiere ich nur. Also ich schreib nichts selber. Und
17 ich möchte mich jetzt auch auf LinkedIn anmelden, weil ich eben auch gehört habe, dass das wichtig ist. Ja, da
18 schau ich eigentlich schon täglich bei allen Sachen rein.
- 19 Cm: Was ist LinkedIn genau?
- 20 Af: Das ist ein Businessnetzwerk. So wie Xing, kennst du Xing?
- 21 Cm: Sagt mir was.
- 22 Af: Ist auch sowas. Aber LinkedIn ist mehr im Kommen, weil Xing ist eher so, in Österreich okay. Aber
23 LinkedIn ist halt so länderübergreifend, internationaler.
- 24 Df: Xing ist schon am sterben hab ich gehört. //
- 25 Af: Ja genau. // Da ist kaum noch was los.
- 26 Df: Also ich habe bis jetzt alle meine Jobs durch Twitter bekommen. Gerade im Journalismus und in der
27 Medienbranche. Ich bin so eine richtige heavy Twitter Userin. Ich hab über 600 Follower. Ich poste pro Tag
28 sicher 20 Sachen. Ich blogge, ich fotografiere, ich bin im Trans-Art-Bereich tätig. Ich bin auf Instagram, auf
29 Facebook, auf Vimeo, auf Youtube. Ja, ich bin auf so ungefähr ALLES außer Vine und Periscope.
- 30 Em: Was ist das?
- 31 Df: Ein Live-Streaming-Dienst, also wo du andere Menschen dabei beobachten kannst, was sie gerade
32 machen.
- 33 Em: Wie Ustream? Das ist auch sowas.

34 Df: Ja, ja so. (.) Ich bin nicht auf LinkedIn, weil ichs nicht brauch. Also momentan noch. Hab auch mein
35 nächstes Jobangebot durch / indirekt wieder durch Twitter bekommen.

36 Af: Wahnsinn.

37 Df: Twitter ist ein Fulltimejob. Also du brauchst nicht glauben, ja ich poste ein paar Mal was. Das musst du
38 wirklich aktiv betreiben, ständig Leute anschreiben, darauf eingehen, auf Trending-Topics reagieren. Sofort was
39 bloggen, sonst funktioniert das auch nicht.

40 Em: Und wie funktioniert das dann, bekommst du eine Email oder der schreibt dir dann was in den Status,
41 kommen Sie vorbei zu einem Bewerbungsgespräch? Oder wie läuft das dann?

42 Df: Nein, ich geh auf irgendwas ein und fang eine Diskussion an oder so und dann sehen sie meine
43 Follower und meinen Blog und denken sich, ah cool, die hats irgendwie drauf. Und dann schreiben sie mir,
44 magst nicht was für uns schreiben oder magst nicht vorbei kommen oder ja, morgen da bei Axel Springer, komm
45 halt vorbei zu einem Gespräch und fertig. Also das ist bis jetzt in sieben, acht Monaten drei Mal passiert.

46 Cm: Arg.

47 Df: Und das ist schon eigentlich krass.

48 Af: Ja.

49 Em: Machst du so gesponserte Sachen auch?

50 Df: Nein mach ich gar nicht. Ich mach total Eigenmarke und authentisch.

51 Af: Seit wann machst du das?

52 Df: Seit gesamt eineinhalb Jahren und unter meinem eigenen Namen acht Monate.

53 Af: Wow super.

54 Em: Und wie bist du auf das gekommen oder was hat dich dazu bewogen? (alle lachen) Hört sich gut an.

55 Df: Wie ich dazu gekommen bin / also ich blogge, seitdem ich 18 bin und natürlich hat sich halt die
56 Themenwahl verändert im Laufe der letzten fünf Jahre. Ja, solange ist das jetzt her, dass ich 18 war. Und ja
57 durch das Studium wollte ich auf die aktuellen Grenzen der Medien- und Kommunikationswelt ein bisschen
58 aufpassen. Ich schreibe über / also ich blogge zu Internet-, Fem- und Popkultur. Und ich schreibe auch über /
59 also bei meiner (Kurzbio?) steht auch dabei, angewandte Kommunikationswissenschaft, weil so seh ich das auch
60 ein bisschen.

61 Af: Na cool, echt nicht schlecht.

62 Cm: Aber ist das dann nicht arg, wenn man so viel Zeit fürs Twittern verwenden muss? Da hat man ja gar
63 keine Zeit mehr für'n Job oder?

64 Df: Also alle meine Jobs, die ich so mache, haben auch mit Twitter zu tun.

65 Cm: Okay.

66 Df: Also ich hab dann gemacht, Chefredaktion beim Progress Magazin, da hab ich auch getwittert. Dann
67 hab ich bei (Events?) twittern müssen, weil sie mich halt auch dafür angestellt haben für die Events, oder ja,
68 sonst twittere ich meine eigenen Sachen, die ich geschrieben und publiziert habe. Also irgendwie hängt das alles
69 total zusammen. Wenn ich nicht selber in der Medienbranche oder Welt wäre, würde ich das glaub ich gar nicht
70 machen, weil das für mich nichts bringen würde. Also ich würde jetzt nicht, wenn ich als Architektin arbeiten
71 würde, würde ich jetzt nicht den ganzen Tag twittern und auf Social Media Trends aufhopen. Also das hätte für
72 mich jetzt gar keinen Mehrwert. Und persönliches Profiling und berufliches auch / mir macht das auch Spaß und

73 ich liebe das. Also es ist auch das, was ich einmal beruflich machen will. Also es passt einfach total. Mein
74 soziales Netzwerk und mein beruflicher Pusher oder so.

75 Ff: Ja also ich bin eigentlich das krasse Gegenteil. Ich hab eigentlich nur Facebook, was ich wirklich
76 regelmäßig nutze, aber eigentlich hauptsächlich für die Uni oder sowas. Oder Events oder so. Und ja, einen
77 Account habe ich noch auf Instagram, aber da mache ich eigentlich gar nichts. Ja und auf Twitter, aber da bin ich
78 eher passiv.

79 Df: Alle sagen, sie nutzen Twitter, aber nur passiv.

80 Ff: Ja ist irgendwie nicht so gängig.

81 Em: Also bei mir ist es nicht mal passiv. (alle lachen) Also ich finds spannend, aber dass ich mir da jetzt
82 einen Account erstelle und da jeden Tag nutze, da ist die Faszination noch nicht rüber gesprungen. Ich nutze halt
83 auch Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo. Whats App kann man eigentlich auch als Social Network mehr
84 oder weniger sehen. Was hab ich noch. Ich hab auf Xing auch einen Account, aber ich glaub, der ist schon längst
85 verstaubt und den sollte man mal wieder aktivieren. Aber ansonsten nutze ich das auch beruflich gar nicht, das
86 ist fast nur privat, also Informationen über die Uni. Aber man sollte dran bleiben. Also vielleicht probier ich
87 Twitter mal aus.

88 Df: Ich geb dir Nachhilfe.

89 Em: Bitte gerne. (Df lacht)

90 Df: Schnell Twitter Kurs für alle hier. (alle lachen) Aber es ist echt fad, wenn man nichts macht. Wenn man
91 nur so liest, da merk ich selber, wenn ich mal drei Tage inaktiv war, was halt so mein Maximum ist, dann denk
92 ich mir jedes Mal so, oh wo soll ich da jetzt anknüpfen. Da sind so viele Diskurse, die schon wieder
93 angeschnitten wurden, Trending Topics die du gar nicht mitbekommen hast und fünf Tage später brauchst du
94 auch nicht mehr zu (Nachbauer?) twittern, weil dann ist es halt total irrelevant. (..)

95 Em: Ich glaub, dass es gerade diese Interaktion ist, wie du sagst. Dass du es aufbaust, weil wenn du nur so
96 einen passiven Account hast und nichts schreibst, ja nett, dann liest du es halt, aber /

97 Df: Ja dann ist das wie dein persönlicher Nachrichtenfeed einfach. Dafür nutzen es ja die meisten, die
98 passiv sind, oder?

99 Bf: Ja, das ist eigentlich mein Grund. //

100 Df: Deine Tageszeitung. //

101 Bf: Ja.

102 Df: Wobei das nutze ich jetzt wieder fast gar nicht mehr, weil ich zu viele Individuen drauf hab und ich
103 folge auch 700 Leuten und davon sind vielleicht 25 Medienunternehmen, dann geht das auch wieder unter. Man
104 muss da selber seine eigene Blase finden, wo man dazu gehören will oder was man sich raus pickt.

105 Em: Wie hast du deine Fans bekommen, jetzt will ichs genau wissen. (alle lachen) Hast du dann einfach auf
106 die großen Seiten getwittert und das dann einfach verlinkt und so auf dich aufmerksam gemacht? Das stell ich
107 mir am Anfang auch schwierig vor. Da kannst ja noch so viel schreiben.

108 Df: Ja es ist auch verdammt schwierig, aber es funktioniert dann über wichtige Personen, die sind dann der
109 Multiplikator für dich. Also bei mir wars die Olja Alvir, die ist irgendwie auf mich aufmerksam geworden und
110 hat mir einen Follower Friday gewidmet. Und dann ist meine Anzahl gleich um 150 in die Höhe geschneilt.

111 Af: Okay.

112 Em: Und was ist das?

113 Df: FF? Follower Friday? Das ist eine Empfehlung.

114 Em: Schreib einen Tweet, ist cool, schaut mal drauf oder wie?

115 Df: Genau, wollt ihr kleine, unbekannte Accounts kennenlernen, dann schaut mal @ irgendwas FF. Und
 116 dann sind mir halt noch einmal 150 Leute gefolgt und das war so, der Boom ungefähr und / Ja und seitdem hat
 117 sich die Zahl auch um 400 oder so erhöht, aber das dauert dann schon eine Zeit, also man muss echt viel Content
 118 bringen. Also es bringt nichts, wenn du nur Artikel lieferst, weil das interessiert dann auch niemanden. Dann
 119 kann man sich gleich den großen Akteuren widmen wie Armin Wolf oder so, also dem folgt halt jeder. Aber bei
 120 manchen, die mir gefolgt sind, da war das dann echt so ein wow Moment, wo ich mir dachte, es folgt mir jetzt
 121 die Chefredakteurin von Missy Magazine oder der Florian Klenk folgt mir, da dachte ich mir so, okay, jetzt
 122 wird's ernst, jetzt lesen wichtige Leute meine Sachen. Jetzt kann ich auch nicht mehr irgendwie meine Banalen
 123 Alltäglichkeiten posten. Obwohl, nach einer Zeit vergisst man das dann auch wieder, dass einem halt nicht nur
 124 noch 40 sondern 600 folgen. Aber es ist ja trotzdem nicht viel, also richtig richtig groß wird's ab 2000 würde ich
 125 sagen. Und 1000 plane ich jetzt mal für November oder so.

126 Af: Super. Aber es läuft.

127 Df: Ja, aber es ist trotzdem irgendwie krass, sich selber so als Marke jetzt auf einmal zu sehen. Also ich
 128 merke echt, ich nutze das nicht für meine Freundschaften oder für was. Ich bin ja nicht auf Twitter, um Freunde
 129 zu finden, sondern, also ich mein, es haben sich schon ein paar ergeben, zufällig. Aber ich versuche echt dort,
 130 meinen Namen zu pushen und meinen Namen echt zu etablieren und zu sagen, dafür stehe ich. Also dass man
 131 wirklich weis, das kriege ich auf dem Account und das muss man dann auch klar definieren. Und das erkennt
 132 man dann auch an den Links, die ich poste, das hat eine gewisse Continuance.

133 M: Es ist ja gerade vorher angesprochen worden, dass in sozialen Netzwerken banale Alltäglichkeiten
 134 gepostet werden. Wie würdet ihr beschreiben, was ihr so tagtäglich in den sozialen Netzwerken postet? Also sind
 135 das eher private oder berufliche Inhalte und trennt ihr das irgendwie?

136 Af: Von der Arbeit aus poste ich halt Sachen, die für die Arbeit relevant sind. Wenn wir halt Blogseinträge
 137 haben, dann promote ich die.

138 M: Aber jetzt du persönlich?

139 Af: Nein nein, also ich promote sie eigentlich unter dem Namen der Firma. Ich persönlich bin eigentlich
 140 nicht so aktiv. Vielleicht auf Instagram, da poste ich jede Woche mal ein Bild, aber das ist sehr privat, zum
 141 Beispiel von meine Katzen, aber ich glaub, das ist nicht wirklich aktiv.

142 Df: Das ist eher voll wenig, ein Mal in der Woche.

143 Af: Ja ja genau, also ich mache das nicht so häufig und Facebook eigentlich hauptsächlich für die Uni. Und
 144 ja, wenn ich mal was poste, dann vielleicht, wenn mal etwas Besonderes ist, ein Bild, höchstens. Also wirklich
 145 nicht viel. Von dem her, da bin ich sehr schwach dabei noch. (Df lacht)

146 Bf: Ich poste auch sehr wenig, weil ich einfach doch irgendwie diese Datenschutzsache irgendwie / Also
 147 einerseits, klar will ich dabei sein und ich finde es wichtig, dabei zu sein, auf der anderen Seite denk ich mir, es
 148 muss nicht jeder wissen, dass ich mich Sonntagnachmittag mit einer Freundin zum Kaffeetrinken treffe. Das
 149 interessiert keinen, warum muss das jemand wissen. Ich versuche Facebook jetzt eben mehr beruflich zu nutzen
 150 und halt auch viele Sachen zu liken wie Social Media Fans Austria oder den PRVA. Und einfach so halt die
 151 Infos zu bekommen, aber ansonsten nicht so viel. Schon auch für Hobbies und für Events, aber ich versuche das
 152 ganze eher schon / also von meiner Privatsphäre nicht so viel frei zu geben.

153 Cm: Ja, kann ich schon nachvollziehen.

154 Af: Ich lösche auch regelmäßig die Leute von Facebook damits nicht so viele werden. Mit denen ich
 155 wirklich keinen Kontakt habe.

156 Cm: Das sollte ich auch mal wieder machen. Hin und wieder hat man so Tage wo man sich denkt, sind schon
157 einige unnötige Leute dabei. Ich bin da irgendwie auch beim Posten / also in letzter Zeit, also ich weis nicht
158 wann das letzte Mal. Das ist ganz selten, wenn mich was richtig aufregt oder so.

159 Df: Der Wutposter. (alle lachen)

160 Cm: Ja wo ich mir denk, dass Thema ist mir einfach wirklich nicht wurscht. Aber eben so, mit wem ich
161 Kaffee trinken gehe und so, da denk ich mir, ganz ehrlich, wen interessiert. Und wenn ich das meinen Freunden
162 erzählen will und sie das interessiert, dann erzähl ich das meinen Freunden. Aber ich brauch das jetzt nicht 300
163 Leuten irgendwie in die Nase zu reiben, was ich jetzt gefressen hab und mit wem. Weil ich mir selber bei den
164 Leuten denk, herst, essts doch lieber. Ich weis nicht, mir wäre das auch zu deppert, dann irgendwie ein Foto zu
165 machen und einen Status zu posten. Das ist irgendwie, ich weis nicht / Ich finds teilweise, ich glaub, ich finds bei
166 anderen interessanter als was bei mir die Schwelle wäre, wo ich sag, na das find ich absolut uninteressant zu
167 posten.

168 Df: Aber das ist ja jetzt auch nicht beruflich wovon du sprichst oder?

169 Cm: Nein das ist nicht beruflich, das ist privat. Beruflich war ich am überlegen, werd ich wahrscheinlich
170 schon jetzt noch ein bissl anfangen, so Sachen zu promoten. Aber halt auch nicht die ganze Zeit. (..)

171 Af: Wenn man es trennen kann irgendwie, dann ist das nett. Das man echt eben in die beruflichen
172 Netzwerke rein geht oder Twitter eben sehr gut nutzen kann beruflich. Facebook, wenn du da was postest
173 beruflich, das ist schon komisch irgendwie. Außer du hast eine eigene Firma, das ist was anderes, zum Beispiel,
174 du musst ja irgendwas promoten. Aber wenn ich jetzt einfach von meinem Unternehmen wo ich angestellt bin
175 was poste, würde ich das sehr seltsam finden, weil ich mir denke, das ist schon was anderes.

176 Em: Wo arbeitest du?

177 Af: Bei der Erste Bank.

178 Em: Okay.

179 Cm: Kommt drauf an, du musst es ihnen halt gut verkaufen.

180 Af: Ja, aber ich will das ja gar nicht. Weil es ist ja nicht meine Herzensangelegenheit, dass wir die Fonds
181 verkaufen oder so.

182 Cm: Was, das ist nicht deine Herzensangelegenheit? (alle lachen)

183 Af: Ich bin ja in der PR und Kommunikation. Da brauch ich nicht wirklich was mit dem tun. Wenn ich nett
184 bin, klicke ich mal auf ein like bei einem Link, den ich selber gemacht habe von der Arbeit aus, also von dem
185 anderen Account aus. (Cm lacht)

186 Cm: Gefinkelt.

187 Af: Aber dann reicht es schon wieder. Auf LinkedIn teile ich aber diese Inhalte zum Beispiel.

188 Cm: Ja gut, wenn man ein eigenes Netzwerk dafür hat.

189 Af: Ja genau. //

190 Bf: Ja. //

191 Df: Aber ich find, gerade bei solchen Sachen, bei denen man nicht hundertprozentig dahinter steht, weil du /
192 mangelt es gerade bei der Social Media Performance an Authentizität. Ich merks bei mir selbst, wenn ich für
193 Projekte angestellt bin oder tätig bin, die mir nicht hundertprozentig liegen, WIRKLICH hundert Prozent, dann
194 merk ich auch, wie ich das schleißiger betreue, wie ich da weniger antworte auf irgendwelche Nachrichten, also
195 auf Menschen vor allem auf Twitter. Das ist mir einfach egal und bei meinem Account bin ich so pingelig, da

196 muss wirklich alles hundertprozentig stimmen. Wo du dir denkst, na super, toll, bei dir selber als Marke gibt's du
 197 alles und bei deinen Projekten denkst du dir, okay gut, das Projekt ist in drei Wochen eh wieder vorbei. Naja,
 198 muss man jetzt nicht den allerbesten Teaser schreiben, sondern, dann bin ich eh wieder weg. Also ich glaub, dass
 199 hat schon auch viel mit Identifikation und Authentizität, die man geben möchte, zu tun und der Mensch ist sich
 200 halt selbst immer noch am nächsten.

201 Af: Du stehst ja auch mit deinem Namen für das was du machst, aber beim anderen.

202 Df: Bleibst du, aber die Firma, wer weiß, ob sie dich entlässt. Privat wirst du wahrscheinlich auch nichts von
 203 der Ersten Bank irgendwie PR-mäßig anschauen oder?

204 Af: Nein, also ich muss sagen, vom Beruf her find ich alles total nett, aber so, privat jetzt meine Freunde
 205 sagen, geht's zur Ersten Bank. Da denk ich mir so, nein. Die entscheiden selber. Naja, Banken sind momentan
 206 sowieso sehr problematisch. (..)

207 Bf: Ja auf der anderen Seite muss ich sagen, man kriegt ja auch die ganze Zeit so viele Sachen von allen
 208 Seiten, ich mein, ich glaub ich weiß nicht, ob das jetzt so eine Rolle spielt, wie gut das ist oder ob das dann eher
 209 vielleicht die Frequenz macht, wenn man das immer wieder sieht, dass das dann irgendwann im Kopf bleibt.

210 Df: Egal ob es jetzt gut oder schlecht ist meinst du?

211 Bf: Ja.

212 Df: Das hauptsache awareness schaffen. //

213 Bf: Ja. // Ich glaub auch, weil du sagst, das wird manchmal ein super Teaser und manchmal nicht ganz so
 214 (Df lacht), ich glaub das ist wurscht. Weil du sitzt in der U-Bahn und schaut da drüber und dann siehst du es
 215 woanders wieder. (.) Aber so einen Aufhänger kann man auch nicht bei jedem Posting machen, da wird man ja
 216 blöd.

217 Em: Mal eine Frage, weil du auf LinkedIn bist, kann man das irgendwie filtern, wenn man sagt es geht um
 218 Aufmerksamkeit. Weil auf Facebook, ich find das übertrieben mittlerweile, also was du alles rein kriegst, du hast
 219 da überhaupt keine Kontrolle mehr, was du überhaupt siehst.

220 Af: Ich glaub du kannst nach Zielgruppen oder sowas filtern. Oder was meinst du, du als persönlicher
 221 Nutzer oder du als Firma, die etwas promoten will?

222 Em: Sowohl als auch. Weil bei Facebook bin ich jetzt als Privatperson und ich hab eine Seite auch, da
 223 müsstest ja ständig Geld rein stecken. Mittlerweile sehens drei, vier Prozent, wenn du nichts zahlst, also von
 224 deinen Fans drei, vier Prozent.

225 Af: Ja.

226 Em: Erstens das. Und zweitens auch Privatpersonen. Ich hab auch meine Listen, das ich halt schaue und
 227 einen Überblick habe. Aber trotz allem, also auch Leute die mich interessieren, das geht teilweise einfach unter.

228 Af: Ja.

229 Em: Und wie ist das bei LinkedIn?

230 Af: Naja, bei LinkedIn, wenn du was postest, dann kannst du das schon auch so sponsern, promoten. Du
 231 musst überall Geld rein geben, wenn du wirklich große Sprünge machst quasi bei den Followerzahlen oder bei
 232 den Views oder sowas. Oder Interaktionen, allein dass viele Leute drauf klicken. Aber eben da kannst du
 233 eigentlich recht gut filtern nach Personen, Gruppen, beziehungsweise nach Branchen oder Interessen und
 234 Arbeitgeber. Also das geht schon recht gut. Wir haben das jetzt eh abgeben an eine Agentur, die speziell drauf
 235 spezialisiert ist eben, das sie das machen und dass sie dann quasi einfach mehr Leute erreichen. Dass sie das mit
 236 den richtigen Zielgruppen schalten und da sind drei Zielgruppen eben abgemacht, an die das dann geht quasi, die

237 das dann vermehrt sehen. Das muss schon gesponsert werden, aber man muss schon Geld in die Hand nehmen
 238 eigentlich bei solchen Sachen. Als Firma vor allem, wenn man jetzt nicht so einen interessanten Content hat. Ich
 239 mein wir haben zwar tolle Texte und wir schreiben jetzt Blogbeiträge mit Experten, das ist WIRKLICH
 240 interessant. Aber da musst du dich für die Finanzbranche interessieren. Das ist halt schwierig, weil du kannst
 241 nicht jemanden, der einfach überhaupt nichts damit zu tun haben will, sagen, lies das und mach das. //

242 Cm: Ja. //

243 Af: Der wird das lesen und nach dem ersten Satz wird er sich denken, wäh, Griechenland schon wieder.
 244 Aber so ist der Content eigentlich sehr gut.

245 Em: Aber er kommt zumindest an? Schon?

246 Af: Ja, es wird immer besser. Wir haben erst jetzt im April richtig angefangen, dass wir das aufgesetzt
 247 haben. (.) Aber wir haben schon jetzt einige Follower gewonnen und es wird langsam.

248 Bf: Aber vielleicht muss man auch was posten, weil so für die normalen Standardkunden.

249 Af: Das ist wieder das Problem. Grad bei uns dürfen wir gar nicht so was soziales, nahes, auch
 250 personenbezogenes posten.

251 Bf: Okay.

252 Af: Weil da haut uns die Bank von oben gleich eines drauf und sagt, nein, dass dürft ihr nicht. Und wir
 253 sind ja seriös, du darfst überhaupt nichts, sowas wie, es ist Valentinstag und was machst du und deine Freundin.
 254 //

255 Df: Schenk deiner Freundin einen Post. //

256 Af: Ja genau. Irgend so was. Also da muss man halt extrem aufpassen. Wir dürfen auch nicht irgendwelche
 257 Fotos von Mitarbeiter einfach so posten.

258 Bf: Ja okay, das versteh ich aber.

259 Af: Das geht wieder überhaupt nicht, obwohl wenn das eine Veranstaltung ist, dass geht dann überhaupt
 260 nicht. Also das ist leider so beschränkt oft, das ist unglaublich.

261 Df: Ich finds auch ein bisschen lustig jetzt, dass alle glauben, sie müssen zum Bloggen anfangen, so wie
 262 auch Banken oder total altbackene Institutionen. Weil sie jetzt glauben, oh das ist der Puls der Zeit. //

263 Af: Genau ja. //

264 Df: Ich tu wieder mal was, was die Jugend auch interessiert. Das find immer ein bisschen auch scheinheilig.
 265 Total auf Profit und Aufmerksamkeitssteigerung orientiert. Eben nur, weils grad in ist, macht man das jetzt.

266 Af: Jeder hat einen Blog.

267 Df: Genau, und gar nicht, obs jetzt zur Firma an sich passt, sondern Bloggen als universelles Mittel zur
 268 Aufmerksamkeitssteigerung in sozialen Netzwerken.

269 Bf: Aber ich glaub nicht, dass das funktioniert, wenn du keine guten Inhalte hast.

270 Af: Nein nein, du brauchst schon gute Inhalte. Aber wie gesagt, man kann sich auch anders präsentieren und
 271 jetzt ist halt der Blog das neue / ah du kannst sagen, du hast einen Blog. Und dann kannst du sagen, lesen Sie
 272 unseren Blog. Anstatt, lesen Sie unseren Artikel auf unserer Seite oder unsere Presseaussendung, hast du halt
 273 jetzt einen Blog.

274 Bf: Ja.

275 Af: Und damit kommen sich halt viele glaub ich super innovativ vor.

276 Ff: Aber wie du gesagt hast, das macht jetzt eh jeder, am Puls der Zeit.

277 M: Okay, dann kommen wir aber wieder auf eure persönliche Nutzung zurück. (alle lachen) Und zwar, für
 278 wie wichtig haltet ihr das denn, dass ihr, oder dass man generell ein Profil in einem beruflichen sozialen
 279 Netzwerk hat?

280 Af: Ja mittlerweile, wie ich am Anfang gesagt hab, ist es gut, wenn man eben grad auf Jobsuche ist oder
 281 sowas, weil es ist wie ein Lebenslauf. Man kann da ziemlich alles rein geben, seine ganzen Erfahrungen.
 282 Kollegen können diese Erfahrungen bestätigen. Man braucht eigentlich dann quasi keinen schriftlichen, also
 283 ausgedruckten Lebenslauf mehr, sondern man kann dann quasi sagen, du bewirbst dich irgendwo und die
 284 checken dich dann mal aus, ob du auf LinkedIn oder sowas bist. Lesen das dann gleich einmal durch, sehen was
 285 du so postest, in welche Richtung du gehst. Ist sicher zuträglich, wenn man auf Jobsuche ist. Und wenn man das
 286 auch wirklich aktualisiert, weil sonst ist es vielleicht eher blöd. (...)

287 Bf: Wie oft bist du da aktiv?

288 Af: Naja weil ich in der Arbeit das nutze.

289 Bf: Naja aber privat jetzt?

290 Af: Ich geh immer mit meinem Profil rein.

291 Bf: Aso okay.

292 Af: Dann teile ich halt die Inhalte von den Blogbeiträgen oder sowas vielleicht. Ahm ja, aber was
 293 persönliches blogge ich eigentlich gar nicht.

294 Cm: Seit wann bist du auf LinkedIn?

295 Af: Ich hab mich in der Uni anmelden müssen, ich glaub vor zwei Jahren. Aber wirklich aktiv eigentlich
 296 jetzt erst seit ein paar Monaten. //

297 Cm: Okay. //

298 Af: So dass ich auch wirklich aufgebaut hab meine Seite.

299 Cm: Hat dir das für deinen Job auch geholfen oder erst dann im Job?

300 Af: Nein im Job, aber eine Freundin von mir, die hat über Xing, das andere professionelle Netzwerk, die hat
 301 ein Jobangebot kriegt. Die sie unbedingt haben wollten. Das hilft schon auch. Es werden auch Stellen
 302 ausgeschrieben und da kriegst Benachrichtigungen, das könnte sie interessieren, diese Stellen wären was für sie.
 303 Kannst dir das anschauen.

304 Cm: Die werden aber nicht exklusiv in diesen Netzwerken ausgeschrieben oder?

305 Af: Das weis ich nicht, ob das nur / Aber es könnte schon sein, dass die Leute das vorher dort rein machen.

306 Cm: Okay.

307 Af: Aber da hab ich keine Erfahrung dazu. (..)

308 Df: Das denk ich mir auch, weil wenn dann alle auf LinkedIn sind und dann wieder alle Jobs dort sind, dann
 309 hat das genauso wenig Sinn wie jetzt noch die Samstagsausgabe vom Kurier oder so.

310 Af: Ja.

311 Df: Weil, man will ja eigentlich Jobs suchen / also ich will jetzt Jobs wo suchen, wo ich mir nicht denke,
 312 dass sie alle anderen auch sehen würden. Das würde mich interessieren.

313 Af: Ja aber es ist schon schwierig. Wo sucht man so?

314 Df: In meiner Branche kriegt man sowieso alles nur über Kontakte. Also ich hab irgendwie das Gefühl, ich
 315 brauch gar nicht auf Jobsuche gehen, weil entweder ich hab einen oder ich hab keinen Job. So. Das ist jetzt blöd
 316 gesagt. Alles andere wird wieder mega mühsam. Auf das freu ich mich schon. Wieder 15 verschiedene
 317 Anschreiben und dann wieder, ach bitte BITTE lests mein Profil und schauts euch meinen Blog an. Ich hasse
 318 sowas eigentlich.

319 Af: Ja, versteh ich aber auch.

320 Df: Das Beste ist doch eh, wenn Leute auf dich zukommen. Deshalb arbeite ich jetzt schon hart daran (Af
 321 lacht), dass ich das dann nicht machen muss. Weil mir graust vor Bewerbungsprozessen sowohl online als auch
 322 offline. Generell mag ich das einfach nicht.

323 Af: Ja aber dann ist vielleicht grad so ein Profil auf LinkedIn eh gar nicht so schlecht.

324 Cm: Ja.

325 Af: Weil wenn du da alle deine Sachen rein schreibst und dir quasi nur die Sachen angezeigt werden, die eh
 326 nur für dich relevant sind und die Unternehmen dann vielleicht auch grad Leute suchen wie dich. Du kannst
 327 filtern, eben nach Leuten, die die Erfahrung haben und das gemacht haben oder den Job haben. Und so finden
 328 sich die dann und dann wirst du auch angeschrieben. Also ich bin schon ein paar Mal angeschrieben worden.

329 Df: Dann mach ich das.

330 Em: Ist die Frage, für wie viele Leute das ist. Im Endeffekt sinds dann wird 50, 60, die genau das
 331 vorgeschlagen bekommen oder nicht?

332 Af: Ich weis es jetzt nicht. Ich mein, eben eine Freundin von mir, die diesen Job angeboten bekommen hat,
 333 die macht etwas, das eben nicht so üblich ist. Da gibt es nicht so viele Leute in Österreich, die speziell das
 334 machen. Und so ist sie dann dorthin gekommen.

335 Em: Wie viele Leute, tschuldigung, sind da in Österreich angemeldet? Weil auf Twitter sind es ja 300.000,
 336 so um den Dreh, oder?

337 Df: Ich glaub sogar nur 160.000. Es sind wirklich nur voll wenig und es nutzen auch nur 10 Prozent der
 338 österreichischen Bevölkerung Blogs oder lesen Blogs.

339 Em: Ja?

340 Df: Extrem wenig.

341 M: Also auf LinkedIn sind es mittlerweile 600.000.

342 Af: Wow.

343 Ff: In Österreich?

344 M: Ja.

345 Ff: Schon ganz viel. (..)

346 Cm: Ja ist sicher ganz praktisch, wenn dann die Unternehmen dich anschreiben und du dich dann eben nicht
 347 bewerben musst. Und dann kannst du dem Unternehmen sagen, ja ich weis nicht, mich haben erst gestern drei
 348 andere gefragt. Die kommen dann erst einmal in ein Assessment-Center oder so. (Df lacht)

349 Af: Ja.

350 Df: Genau, mal umgekehrt. So, ich check Sie mal aus, Ihr Unternehmen. Weil der Nutzer bekommt jetzt
351 auch viel mehr Möglichkeiten, die Unternehmen zu bewerten, was ich auch ganz gut find. Es gibt doch sicher
352 auch schon Seiten, wo man Unternehmen bewerten kann oder?

353 Bf: Ja.

354 Df: Auch diese anonyme Praktikaanzeige, die fand ich super, diese Seite. Endlich wird ein bisschen mehr
355 Gleichberechtigung geschaffen, da in diesem starren Abhängigkeitsverhältnis.

356 Af: Da weis man wenigstens, auch wenn man sich bewirbt, auf was man sich einlässt. Weil oft denkt man
357 sich, ah das Unternehmen hat einen guten Ruf so nach außen. Aber dann die Mitarbeiter berichten dann ganz
358 was anderes und das find ich dann wieder gut, wenn man das so bewerten kann.

359 Df: Kann man das bei LinkedIn schreiben, bei einem Unternehmen? Ah ich hab dort gearbeitet, voll
360 daneben.

361 Af: Weis ich gar nicht. Vielleicht geht das sogar, das wäre eh nicht schlecht. Das man zumindest so Ratings
362 / Ob man jetzt wirklich einen Kommentar schreiben kann weis ich nicht.

363 Em: Ist halt die Frage, ob dir das was bringt. Das wird dein zukünftiger Arbeitgeber ja auch lesen können
364 und wenn du dann irgendwas (Negatives?) schreibst, wird der sich denken, ja mit welcher Einstellung kommt
365 der zu mir.

366 Af: Ja man muss sowieso aufpassen, was man in den sozialen Netzwerken postet. Aber so eine Bewertung
367 ist sicher nicht schlecht, auch wenn man zum Beispiel Sterne vergibt oder sonst was. Damit man zumindest weis,
368 auf was man sich einlässt.

369 Df: Also ich hab sowohl / bei zwei Medien hab ich selbst voll über die auf Twitter geschimpft und die
370 wollten mich trotzdem. Also ich würd sagen, mittlerweile gilt nur noch Aufmerksamkeit schaffen, alles andere
371 ist egal. So blöd es klingt, echt. Ich war immer der Meinung, so nein, total vorsichtig und pass auf was du
372 machst. NEIN, das ist genau falsch. Ich war ein paar Jahre nicht mal auf Facebook wegen dem. Und jetzt habe
373 ich genau wieder ins Gegenteil umgeschlagen und mach halt das provokanteste und aktivste was möglich ist. //

374 Af: Ja das ist auch eine Strategie. //

375 Df: Weil du sonst untergehst in der Masse und immer nur brav und zurückhaltend hat mir noch gar nichts
376 gebracht.

377 Em: So hab ich das auch gar nicht gemeint. Aber du hast ja auch ein Publikum, also da ist das sogar positiv,
378 wenn du dann wirklich drauf drückst.

379 Ff: Ja.

380 Em: Aber bei Einzelpersonen ist das wieder was anderes.

381 Df: Außerdem ist LinkedIn viel professioneller als Twitter glaub ich.

382 Af: Ja, ich find auf Twitter kannst ja alles machen.

383 Df: Also auf LinkedIn würd ich ur professionell auftreten und mir so ein spießiges Anzeigenbild verpassen.
384 Und auf Twitter hab ich so ein Bild, wo meine Augen geschlossen sind und ich so drein schau.

385 Af: Aber ist ja genau für sowas, das eine ist eher beruflich und das andere ist eigentlich für alles.

386 Ff: Ist doch eigentlich auch richtig so oder? Dass man das immer noch ein bisschen trennt.

387 Af: Ich finde, manche Sachen gehören nicht in LinkedIn.

388 Ff: Ja genau.

389 Cm: Aber ich glaub aus der Masse heraus stechen ist vielleicht eh ein ganz gutes Stichwort, was eben für so
390 ein Profil sprechen würd. Das man irgendwie den anderen was voraus hat, also wenn man jetzt sagt, 600.000
391 User. Dann hat man doch noch, naja gut, wie viele Erwerbstätige sinds in Österreich, 3 Millionen oder so. Dann
392 hat man immer noch 2,4 Millionen etwas voraus und ist vielleicht mehr, sagen wir mal, am Puls der Zeit. Und
393 ich glaub, das ist auch branchenabhängig, ob so ein Profil nötig ist. Also ich könnt mir zum Beispiel vorstellen,
394 als Tischler vielleicht nicht unbedingt, aber vielleicht eben so grade in der Medienbranche. //

395 Af: Ja. //

396 Cm: In der Finanzbranche oder so. Glaub ich schon. Die geilen sich ja dann auch gegenseitig daran auf,
397 wenns in solchen Netzwerken sind.

398 Em: Stimmt.

399 Cm: Berufsnetzwerke interne und so.

400 Af: Genau, ja.

401 Cm: Das ist ja dann voll Thema. Und ich glaub schon, dass man da vielen was voraus hat, die das dann nicht
402 haben. Weil das so ein zusätzlicher Zugang ist, könnt ich mir vorstellen. Ich habs ja nicht, deshalb red ich wie
403 der Blinde von der Farbe. (alle lachen) Aber ja.

404 Bf: Ja es ist auf jeden Fall ein zusätzlicher Kanal. Also so muss mans halt sehen auch.

405 Af: Man kanns ja mal einrichten. Mal schauen. Ich habs ewig lang nicht genutzt und nicht vernünftig
406 ausgefüllt gehabt meine Daten.

407 Em: Hast du aktiv auch schon einmal gesucht auf LinkedIn?

408 Af: Ich hab noch nicht gesucht. Bei mir wird automatisch eine Email zugesendet, ja diese Stellen könnten
409 sie interessieren zum Beispiel. Da hab ich dann mal geschaut. Ist halt recht nett hab ich mir gedacht, weil man
410 sieht gleich, ob was passen würde. Aber man kann alles noch erweitern.

411 Df: Das ist ja wie fremdgehen, nur im Beruf.

412 Af: Ja genau. (alle lachen)

413 Df: Du schaust dir das mal an, entscheidest dich dann aber doch für das andere. (..)

414 Cm: Aber was auch noch ganz gemütlich sein könnte, wenn du eben angeschrieben wirst. Ich glaub das
415 erspart dann ur viel Frustration.

416 Af: Das sicher, ja. //

417 Bf: Ja. //

418 Cm: Also bevor du 50 Bewerbungen ausschickst und du wartest und wartest. Also ich weis nicht, aus dem
419 Freundeskreis und aus eigenen Erfahrungen, die meisten Unternehmen, die dich nicht wollen, sind dann ja
420 richtige Hurenkinder auch. Die Antworten dann ja drei Monate nicht und dann so, ah apropos, nein.

421 Df: Also so mit Email Bewerbungen versenden, das ist doch so (.) 2007. Ich kann mir das gar nicht mehr
422 vorstellen, jetzt wie das werden soll.

423 Cm: Ich hab das gemacht, jetzt gerade.

424 Df: Wirklich?

425 Bf: Ja ich auch.

426 Cm: Und es hat funktioniert.

427 Af: Per Email?

428 Cm: Ja.

429 Df: Ich hab das schon seit fünf Jahren nicht gemacht glaub ich, ERNSTHAFT. Ich weis nicht, wie ihr alle
430 eure Jobs bekommt. Das ist ja Wahnsinn.

431 Em: Tschuldigung, aber um noch einmal auf Twitter zurück zu kommen. Du hast das dann ihm Tweet, also
432 der verlinkt dich und sagt, kommen Sie vorbei zum Bewerbungsgespräch.

433 Df: Ja, oder schicken Sie mir bitte Ihre Unterlagen.

434 Em: Das sieht dann aber jeder oder?

435 Df: Ja wenn man auf antworten auf meinem Profil klickt, kann das jeder lesen.

436 Em: Okay. Ja jetzt schauen alle. Also das hat sich für mich bisher noch nie erschlossen, wie Twitter
437 funktioniert. Also auch wenn du einen private Konversation führst.

438 Df: Ja das kann jeder lesen und dann antworten. Und ich find ja, da ist Twitter einfach schon total voraus,
439 weil es heißt ja immer so, schütze deine Privatsphäre und so. Aber ich denk mir, welche Privatsphäre. Dann lests
440 meine Tweets und Antworten wenn euch fad ist. Lests meine 20.000 Konversationen. Also es ist / ich denk mir,
441 es ist echt / ich war auch extrem lange so eingestellt, ja Hilfe, Privatsphäre. Ich hab mich nicht fotografieren
442 lassen ein Jahr, war zwei Jahre nicht auf Facebook, ich war voll radikal. Und dann bin ich drauf gekommen, so
443 ja, irgendwie geht's wirklich nicht anders, wenn ich beruflich irgendwie vorankommen will. Wirklich, in der
444 Zeit, wo ich das halt auch nicht gemacht hab, wo ich nirgends präsent oder online war, hatte ich auch überhaupt
445 keine Jobs in der Medienlandschaft, KEINEN EINZIGEN. Hab auch nicht geschrieben sogar eine Zeit lang.
446 Also es hat sich echt negativ auf mein berufliches Vorankommen ausgewirkt, dieses ganz weg vom Schirm. Ich
447 hab mich überhaupt nicht mehr ausgekannt mit nichts. Das ist wirklich wahr, so wie wenn du von der
448 Erdoberfläche verschwunden bist. Keiner weis über dich Bescheid, keiner kontaktiert dich, weil wie denn auch,
449 wenn du nicht einmal Facebook hast. Ich hatte kein Facebook und kein Twitter. Also wenn ich hier vor zwei
450 Jahren gesessen wär, hätte ich was GANZ anderes gesagt, aber auch keinen Job gehabt, glaub ich. Also ich weis
451 es nicht.

452 Af: Aber das ist eh interessant, wie sich das dann entwickelt hat eigentlich. //

453 Df: Ja. //

454 Af: Also dass du für dich gemerkt hast, okay, so kann ich nicht, das ist es nicht, ich will wieder präsent sein.

455 Df: Genau.

456 Af: Aber dafür mit vollem Einsatz.

457 Df: Genau, ich habs dann halt auch anders gemacht. Ich war halt in dieser Phase, wo ich dann weg war,
458 eineinhalb Jahre oder zwei. Und dann hab ich angefangen, dass ich es nur noch beruflich nutze, auch Facebook.
459 Also ich bin auf Facebook trotzdem irgendwie für mich, also ich bin da eigentlich nur / ich bin eine Person des
460 öffentlichen Interesses.

461 Af: Genau.

462 Df: Ich nutze das gar nicht privat. Also ich mache da nur meine Bloginhalte und dann irgendwelche Sachen,
 463 die ich fotografiert hab oder die ich dann bearbeitet hab oder so. Mit ein paar selbstgeschriebenen Prototexten
 464 oder so. So mach ich das jetzt.

465 Bf: Ich glaub es ist auch wichtig, dass dir einfach nur bewusst ist, dass das was Öffentliches ist. Und dann
 466 kannst du ja auch /

467 Df: Genau, wenn dieser Schritt gemacht wird.

468 Bf: Genau, danach ist es in Ordnung. So nutz ich es eben auch. Ich mein, ich denke, klar, ich bin jetzt / weil
 469 ich das vorher gesagt habe, ich hab mir halt auch schon einmal eine Zeit lang doch Gedanken darüber gemacht,
 470 weil ich mir denke, keine Ahnung. Ich mein, es ist vielleicht auch total übertrieben, aber auf der anderen Seite
 471 denke ich mir, da kann sich jemand vielleicht in 30 Jahren irgendetwas anschauen. Ob ers macht, ist die andere
 472 Frage. Und dann, ja, was hatten Sie da gemacht und so. Ich weis nicht, ob ich das jetzt jedem in 30 Jahren das
 473 offen legen will, was ich da sozusagen gemacht hab, das ist halt die Frage. Aber auf der anderen Seite, keine
 474 Ahnung / man muss halt einfach mit dem Bewusstsein das nutzen, dass es halt was Öffentliches ist.

475 Df: Das war die Post-Snowden-Depression, glaub ich, die wir da so ein bisschen durchlaufen haben.

476 Bf: Ja.

477 Df: Das hatte ich auch ganz stark. Aber jetzt.

478 Bf: Vorbei.

479 Df: Vorbei und darüber hinausgeschossen.

480 Af: Aber jetzt stehst ja dahinter, hinter den Inhalten, die du machst.

481 Df: Ja.

482 Af: Und selbst wenn sie dir in 30 Jahren nicht mehr gefallen, ist es doch wurscht, weil damals haben sie dir
 483 gefallen. //

484 Df: Das denk ich mir mittlerweile auch. // Und genauso mit, ja, es ist glaub ich auch ein Unterschied, ob
 485 man mit 16 anfängt auf Facebook zu sein / war ich ja mit 17. Oder ob man mit 23 anfängt. Und ich hab zum
 486 Beispiel auch ein ganz neues Profil angefangen, von null an. Mit dem beruflichen Hintergrund. Aber ich hab
 487 mich nicht gewandelt, wies manche gemacht haben, die seit sieben Jahren so ein Profil haben und jetzt auf
 488 einmal beruflich sind. Sondern ich hab wirklich gesagt, so ein Cut halt einfach.

489 Af: Ja ist eh cool, ist ein Neuanfang.

490 Df: Ja voll. (...)

491 M: Okay, also bei dir ist es so, dass die professionelle Selbstdarstellung definitiv an erster Stelle steht in
 492 sozialen Netzwerken. //

493 Df: Total. //

494 M: Wie schauts da bei den anderen aus?

495 Af: Bei mir nur auf LinkedIn. Auf Facebook ist es nur privat.

496 Bf: Bei mir ist es eigentlich gemischt. Aber ich versuchs jetzt mehr aufs berufliche über zu schwenken. (..)

497 Cm: Ich stell mich eigentlich kaum selbst dar. (Df lacht) Und wenn, dann nur sehr unprofessionell. Ich zieh
 498 irgendwo Grenzen, wo ich sag, Nacktfotos müssen nicht sein. (alle lachen)

499 Af: Gut zu wissen.

500 Df: Schade. (Af lacht) Ich find, jeder sollte das einmal machen, dann ist es für alle gleich, weil wenns von
501 jedem ein Nacktfoto gab, dann kann nichts mehr passieren. Dann sind wir alle safe.

502 Cm: Na ich weis nicht, bei mir ist es in letzter Zeit / also ich merk echt, wie ich immer weniger poste und
503 eigentlich nur mehr nutze. Um irgendwie /

504 Df: Stalken?

505 Cm: Nein, gar nicht. Auch nicht. Das ist mir irgendwie auch zu deppert, meistens. (alle lachen) Aber
506 hauptsächlich wirklich, um mit Freunden mich zu verabreden oder um zu schauen, wies denen geht und so
507 irgendwie geschwind was ausmachen. Oder in irgendwelchen Gruppen was austauschen. Ganz viel auch, um
508 mich über Tennis zu informieren. (Em lacht) Das ist wirklich das meiste, was ich sinnlos in Facebook verbring,
509 sind Tennisartikel lesen. (Cm lacht) Und ja, aber sonst / wenn ich irgendwas schreibe, dann wie gesagt, wenn
510 mich irgendwas fett aufregt oder wo ich mir denkt, herst, da muss sogar ich meinen Senf dazu geben. Oder ja /
511 na eh, das wars eigentlich. Keine Ahnung, ich bin da grad so / das kratzt auch keine Sau. Vielleicht ist das auch
512 nur so eine Phase, da geh ich lieber irgendwie raus. (...) Ja fad, ich weis, aber das ist halt grad so im Moment.

513 M: Also es ist ja schon angesprochen worden, dass irgendwelche Kommentare eh keinen interessieren.
514 Glaubt ihr, dass sich unprofessionelles Verhalten in sozialen Netzwerken, dass sich das negativ auswirken
515 könnte?

516 Ff: Ich glaub schon, ja.

517 Af: Ja hat man ja gesehen, bei diesen ganzen Hasspostings von Traiskirchen. //

518 Cm: Ja. //

519 Af: Wo der Lehrling, der Porsche Lehrling, seinen Job verloren hat. Ich mein, muss ich sagen, dass find ich
520 gut, weil das war echt nicht in Ordnung. Und ja, man muss sich halt bewusst sein, dass gewisse Leute das lesen
521 können. Wenn ich da nicht dahinter steh / Wenn ich danach eben sag, ich bin gefeuert worden, oh es tut mir so
522 leid, dann nimmst dir keiner mehr ab. Wenn dann musst sagen, na ich hab das so gemeint und okay, jetzt bin ich
523 halt draußen. Aber wenn du da nicht dahinter stehen kannst, dann find ich, solltest du auch nicht machen.

524 Cm: Ja sicher. Ich hab mir auch im ersten Moment gedacht, ja oida, du blödes Arschloch. (Af lacht) Aber
525 ich weis nicht, je mehr ich drüber nachgedacht hab / Ich seh das irgendwie schon auch zwiegespalten. Also um
526 das mal klarzustellen, hetzerische Sachen gehören jetzt nicht zur freien Meinungsäußerung, aber es ist trotzdem
527 so, wenn dir überall auf die Finger geschaut wird / Und ich möchte das jetzt auch nicht verteidigen mit, jedem
528 rutscht einmal was raus. Also der Kommentar war unter aller Sau. Da kommt man nicht einmal drauf. Das denkt
529 man nicht einmal. Aber den Zusammenhang von einem Kommentar auf Facebook, der komplett themenfremd ist
530 und dem Arbeitgeber, der streng genommen genau gar nichts damit zu tun hat, der den dann raus haut. Also die
531 Verhältnismäßigkeit von den Konsequenzen ist für mich irgendwie erschreckend.

532 Af: Ja.

533 Df: Jobverlust und so weiter wegen einer Aktivität, die du nicht einmal VERBAL ausgedrückt hast.

534 Af: Ja das ist ja auch nur passiert, weil das halt dann in den Medien so arg thematisiert worden ist. //

535 Cm: Ja. //

536 Af: Dieses Posting hat es gegeben und dann hat der Arbeitgeber halt reagieren müssen, weil jeder
537 geschrieben hat, wo der hin gehört. Ah das ist ein Porsche Lehrling.

538 Em: Der hat das angegeben gehabt auf seinem Profil?

539 Af: Genau, dann hat Porsche natürlich reagieren müssen und sagen müssen, wir wollen uns distanzieren von
540 sowas. Na wenn der da nix drinnen hat, dann kommt das vielleicht auch nicht zum Arbeitgeber, dann ist das
541 komplett irrelevant. Aber wenn der das halt alles in seinem Profil drinnen hat. Man sieht die Konsequenzen und
542 das regt vielleicht jetzt andere an zum Nachdenken, bevor sie da was rein geben oder irgendwas rein stellen, so
543 unüberlegt.

544 Cm: Ja.

545 Em: Es ist was anderes, wenn das vor 10.000 ist oder wenn das jetzt, wie du gesagt hast, Schwachsinn
546 grundsätzlich, aber wenn du jetzt irgendwie angesoffen in einer Runde von drei Leuten so einen Blödsinn sagst
547 oder ob das 10.000 Leute sehen, der in sämtlichen Medien geteilt wurde. Das ist wieder was anderes. Also von
548 dem her, ich kann das schon nachvollziehen, dass die reagieren haben müssen.

549 Cm: Sicher ja. (.) Ja es ist halt schwer.

550 Af: Es hängt mittlerweile alles zusammen.

551 Cm: Also ich könnt mir vorstellen, dass ist einfach ein komplett unbedachter Sautrottel. (alle lachen) Ich
552 wünsch dem auch wirklich nichts Gutes, aber ich glaub nicht, dass das die Lösung ist. Also ich glaub, das ist
553 komplett am Ziel vorbei, wenn man sagt, du sagst was, was mir jetzt nicht daugt, blöd gesagt / was nicht
554 öffentlichkeitsauglich ist. Das machen aber ganz viele.

555 Af: Ja.

556 Cm: Und jedes Mal, wenn das wer macht, zu sagen, nein, du verlierst den Job, nein, du wirst so und so
557 bestraft. Die denken sich das ja dann umso mehr. Die verlieren ja die Meinung nicht deswegen und die halten
558 dann einfach die Goschn. Und werden dann vielleicht nicht mehr so genau überwacht werden können und bilden
559 dann vielleicht ihre eigenen Netzwerke, wo sie dann irgendwo anders vielleicht Dampf ablassen. Ich weis nicht,
560 ob das so die Lösung ist.

561 Em: Denkst wirklich? (..)

562 Cm: Ich bin kein Psychologe. Leider. Ich kann wieder nur wie der Blinde von der Farbe reden. Aber ich weis
563 nicht, die ändern ja jetzt nicht ihre Einstellung deswegen, wenn du kein Schuldbewusstsein dafür wirklich hast. //

564 Em: Ja. //

565 Cm: Und ich glaub das hat der nicht. Und der verliert dann seinen Job. Worauf wird er es zurückführen.
566 Wird er es zurückführen auf, hey war wirklich scheiße von mir oder wird er sagen, jetzt haben mich die scheiß
567 Ausländer, über die ich mal ablassen hab auch noch meine Hacken kostet.

568 Af: Ja das kann leicht mal sein.

569 Cm: Nur wegen den geschissenen Asylanten, die eh keiner da haben will. Da sag ich einmal, wies in mir
570 wirklich drinnen ausschaut und die hauen mich einfach raus dafür.

571 Df: Ma UR traurig, so wie du das gerade gesagt hast.

572 Af: Ja er stellt das echt gut dar. Aber es stimmt, das denken sicher viele und das verstärkt es wahrscheinlich
573 dann auch noch bei den anderen.

574 Cm: Ja. Aber ich mein, wenn der das von vornherein eine witzige Idee finden würde, mit dem
575 Flammenwerfer auf ein süßes Kind loszugehen, nur weils anderer Herkunft ist. Dann den Job deswegen verliert,
576 dann wird er sicher nicht denken, ja also jetzt hab ich schon Verständnis mit ihnen und war vielleicht wirklich
577 deppert von mir was ich gesagt hab. Sondern da gehört anderes reagiert. Da gehört auf jeden Fall eine
578 Abmahnung meiner Meinung nach. //

579 Af: Ja es ist schwierig. //

580 Cm: Und da gehört ein Gespräch. Ja mit dem Arbeitgeber vielleicht, aber ich find, der Arbeitgeber hat da
581 relativ wenig zu suchen. Da gehören, weis ich nicht, Sozialstunden und vielleicht ein Therapie verordnet
582 meinetwegen. Oder das der in Traiskirchen selber mal Hand anlegen soll. Und vielleicht auch einmal sieht, dass
583 das auch Menschen sind. Weis ich nicht, ob das was bringt oder ob da eh schon alles verloren ist. Aber den dann
584 noch vor so eine ausweglose Situation zu stellen, ich glaub so passieren dann wirklich die Hassverbrechen.

585 Af: Aber das ist echt eine interessante Darstellung, weil ich habs immer nur so gesehen, so, dass hat er jetzt
586 davon, die Leute verstehens nicht / also wer nicht hören will muss fühlen.

587 Cm: Ja. Du sitzt dann zu Hause und denkst dir, boa geil, jetzt hats ers mal krieget, aber das bringt nichts.

588 Bf: Aber irgendwie muss man schon auch Konsequenzen sehen, wenn man sowas postet. //

589 Cm: Auf jeden Fall. // Aber gehört find ich auch immer im Verhältnis.

590 Em: Ja dem gehört irgendwie schon geholfen und ein Gespräch mit Porsche. Das die dem wen zur Seite
591 stellen, also das gehört auf jeden Fall.

592 M: Okay, wieder zurück zum Thema.

593 Cm: Ich glaub, dumme Kommentare können schon schädlich sein. (alle lachen)

594 Df: Punkt.

595 M: Vorher ist ja auch schon einmal kurz angesprochen worden, dass Unternehmen die LinkedIn Profile von
596 Bewerber oder so anschauen und es ist halt heutzutage auch oft so, dass die Bewerber einfach mal gegoogelt
597 werden von Unternehmen und dass die dann halt auch andere Profile wie das Facebook Profil anschauen. Wie
598 findet ihr das generell? Die Vorstellung, dass eure Online-Profile von Unternehmen gecheckt werden.

599 Df: Top. Aber ich find, jetzt ist diese Debatte auch schon wieder SO veraltet. Arbeitgeber, die mich wegen
600 meinem Profil nicht nehmen, bei denen will ich gar nicht arbeiten. Ich glaub, das ist auch so in den meisten
601 modernen Unternehmen, dass wenn du nicht mehr Mensch sein kannst, wo bleiben wir dann. Wenn nur noch auf
602 dich geschaut wird als unorganisches Wesen, das irgendwie wie eine Maschine funktioniert. Genauso wie mit
603 Sachen wie Work-Life-Balance. Das heißt, wenn du arbeitest, lebst du nicht. Das ist GENAU dasselbe wie mit,
604 ich schau mir deine Partyfotos an und judge dich deswegen und kriegst dann keinen Job, weil du einmal im Jahr
605 besoffen auf einer Firmenfeier warst. Meine Meinung.

606 Cm: Ich würd eher keinen hergeben, wenn er es nicht ist oder sie.

607 Df: Voll. Genau. Du bist fad. (alle lachen)

608 Cm: Ich will keine faden Mitarbeiter.

609 Df: Ja genau, umso besoffenere Fotos, umso eher werde ich dich einstellen. Mein Credo für mein
610 zukünftiges Unternehmen. (Df lacht)

611 Af: Es kommt sicher auch auf die Branche an, in die man will. Eben gerade in der Finanzbranche oder wenn
612 man Lehrer werden will, muss man seriös sein, eh klar, weil wer vertraut dir sonst sein Geld oder seine Kinder
613 oder sonst was an. Aber in der Medienbranche kann man, find ich, eh mehr herzeigen. Weil es sollte eigentlich
614 offener sein und man sollte auch gern was von sich zeigen wollen, weil nur so ist man gut in dem was man
615 macht oder. Weil wie soll ich ein Unternehmen gut darstellen, wenn ich mich selbst nicht gut darstellen kann.

616 Df: Guter Satz, den würde ich raus streichen. Also unterstreichen.

617 Bf: Ja also ich poste eigentlich schon Sachen mit dem Bewusstsein, dass das halt auch andere Leute sehen
618 und dementsprechend gestalte ich meine Inhalte. Ja, aber ich bin jetzt auch nicht so wahnsinnig aktiv muss ich
619 sagen und ja /

620 Df: Ich hab aus meiner Selbstdarstellung einen Beruf gemacht. (Ff und Bf lachen)

621 Bf: Aber du bist ja eine eigene Marke. Also das ist ja was anderes, ob man da jetzt einfach als Privatperson
622 da ist.

623 Df: Aber ich war immer schon so. Also jetzt, so wie ich bin, kann ich auch nur so sein, weil ich früher halt
624 auch extrem viel falsch gemacht habe. Also ich wüsste glaub ich gar nicht wies gehört, wenn ich nicht schon
625 jeden Scheiß falsch gemacht hätte, den es gegeben hat. Also so wirklich von peinlichen Partyfotos bis was weis
626 ich, irgendwelche dummen Aussagen. Ich hab alles schon durchgemacht. Und wenn ichs nicht gemacht hätte,
627 wüsste ich jetzt nicht diese Codes irgendwie. Also deshalb, glaub ich halt, bin ich gut in dem, was ich mache.
628 Weil ich halt alles von klein auf mitbekommen hab. (...) Sollen sie mal googeln.

629 Af: Ja. Macht eh jeder, ist eh wurscht.

630 Df: Aber ich finds eigentlich schlimm. Also ich mag auch Leute nicht, die mich in Gesprächen fragen, und
631 wie ist der Nachname. Und ich so, WARUM. Ja ich will Sie googeln.

632 Af: Was?

633 Df: Das ist ganz normal. Ich hab eine Arbeitskollegin gehabt, die hat / wir sind so zusammen gesessen und
634 ich erzählt halt irgendetwas, wo ich gestern war oder so. Und ich sag halt irgendeinen Namen und sie so,
635 Nachname. Und sie sitzt schon da und googelt diese Person. Und auch auf Facebook. Und das find ich echt / also
636 das hat sie für mich eigentlich total als potentielle Freundin disqualifiziert. Tut mir leid, aber manche Leute legen
637 halt so ein Verhalten an den Tag, dass ich sie halt ausschließen kann. Die will ich nicht in meiner Gegenwart
638 haben, in meinem Freundeskreis / die alles was ich mache verfolgt oder schon bevor ich in die Arbeit komme
639 vielleicht noch sagt, ah und gestern warst du dort. Sowas halt, wo ich mir denke, das ist doch krank, hör auf
640 damit. Also echt, wenn man dann schon übertreibt. Und ich glaub genauso kann es halt eben bei Firmen sein,
641 dass sie es übertreiben und sich dann irgendwie schon gar kein Bild sich mehr von dir als Mensch machen
642 können, weil sie schon bevor du kommst irgendwie wissen, du hast 2010 mal bei irgendeiner Werbeagentur
643 gearbeitet.

644 Cm: Ja.

645 Df: Die dich heute nicht mehr interessiert oder so. Und die sich dann gleich irgendwie einschließen auf diese
646 Firma und du hast dort vielleicht zwei Monate gearbeitet oder was weis ich.

647 Cm: Ja. Das ist irgendwie eh die Frage, warum man das macht, als Firma. //

648 Df: Ja warum eigentlich. //

649 Cm: Das man den jetzt irgendwie / Wird man nicht ganz ehrlich, wirklich persönlich was mitkriegen, weil es
650 achtet ja eh jeder in der Runde drauf was er postet, mit dem Hintergedanken. Und wirklich was rausfinden wird
651 man eh nicht. Man wird nur rausfinden, vielleicht, finden sie es okay, dass öffentlich zu posten das Asylanten
652 anzuzünden witzig ist oder so. Und das wäre vielleicht ein Grund dann zu sagen, na nehm ich vielleicht doch
653 lieber die andere Bewerberin. Ich weis nicht, macht ja irgendwie keinen Sinn, Partyfotos und so macht ja jeder.

654 Af: Ja dass sie vielleicht googeln, grad um zu erfahren, was hat der schon alles gemacht. //

655 Cm: Ja. //

656 Af: Und dass sie sehen, ah der hat ein LinkedIn Profil, da kann man mal drauf schauen. Ah der hat
657 Facebook, super. Ah der hat einen Blog, les ma mal rein. Und dass die dann merken, ah die Person passt zu uns,
658 dann ist es wieder positiv.

659 Cm: Ja.

660 Af: Wenn sie jetzt aber wirklich nur schauen, um was Negatives zu finden, dann find ich es echt
661 übertrieben. Also wenn sie einfach nur mal schauen, okay was gibt es über den, was gibt's da für Seiten, aha
662 nett, okay, da ist eh alles gut. Aber wenn sie jetzt extra suchen, um möglichst was Negatives zu finden, um dann
663 quasi zu sagen, nein die ist es nicht.

664 Bf: Das find ich auch. Das muss man davon abhängig machen, welchen Job du machst. Also keine Ahnung
665 (.), wenn ich Chirurg bin, dann ist es wohl gut, dass ich da irgendwie gut rundoktern kann und da ist es ja
666 wurscht, was ich jetzt zum Beispiel im Fernsehen schau. Also das hat jetzt überhaupt nichts damit zu tun. Also
667 ich find, man muss das immer im Zusammenhang sehen. //

668 Cm: Ja. //

669 Df: Grad bei Ärzten ist es eigentlich gefährlich, weil es gibt so viele Bewertungsseiten.

670 Af: Ja.

671 Df: Bei Ärzte denk ich mir, da musst du erst einmal Google kontaktieren, um wieder die ganzen Ergebnisse
672 zu löschen, wenn du ein Mal was falsch gemacht hast oder so.

673 Af: Und das ist schwierig, Google löscht nicht gerne. (alle lachen)

674 Cm: Wär auch interessant irgendwie, Arbeitgeber da jetzt zu haben. Weil weis irgendwer wie die da
675 vorgehen, wenn die zum Beispiel Facebook Profile anschauen? Ob sie sich jetzt wirklich dafür interessieren, mit
676 wem man befreundet ist und was man letztes Wochenende gemacht hat.

677 Af: Wer hat bitte so viel Zeit, auf eine Stelle kommen so viele Bewerber.

678 Cm: Die meisten lesen sich ja nicht einmal die Motivationsschreiben durch.

679 Af: Ja eben, die schauen sich vielleicht mal die Bilder am CV an. Wer schaut sympathisch aus, wer hat
680 einen Schulabschluss und so. (alle lachen)

681 Df: Ich hab jetzt zufällig sogar gelesen, erst am Freitag. Personalchefinnen / hab ich zufällig am Freitag
682 gelesen, im Bus. Dass eine Personalchefin, oder wie heißt das, gesagt hat, sie will extra nicht googeln, weil sie
683 fragt sich auch wofür. Und sie machen das halt dezidiert nicht und die meisten waren eigentlich eher so auf
684 nicht, von fünf oder sechs. Und eine hat gemeint, auf LinkedIn will sie sehen, mit wie vielen man befreundet ist,
685 also welche Netzwerke man hat. Und sie möchte weniger ist mehr, hat sie gesagt. Also wenn du 600 Leute hast,
686 dann interessiert sie das nicht. Sie will lieber schauen, bist du mit WICHTIGEN Personen / so dass man sieht,
687 okay du kennst fünf wichtige. Ist ihr lieber als 600 Random oder so. Das schauen sie sich an, LinkedIn. Aber von
688 Partyfotos war nicht einmal die Rede.

689 Em: Wo hast du das gelesen? Im Profil, kann das sein?

690 Df: Nein, das war in irgend so einem Frauen Business Magazin. Irgendwas mit M. (.) Ich weis nicht, das hat
691 mir meine MUTTER mitgegeben. Es war auch nicht Madonna. Es war auch nicht Miss. Ich glaub, Myself oder
692 so. Kennt das irgendwer?

693 Af: Nein.

694 Df: Myself Business Beilage. Für Frauen. Genau, da hab ich das gelesen.

695 Af: Ja ist eh interessant.

696 Df: Ja ich fands auch cool.

697 Af: Ist auch schon wieder out das Googeln.

698 Cm: Ich glaub, wahrscheinlich ist das nur so ein aufgebauschtes Gerücht. Dass man irgendwie so schreiben
699 kann, hey boa, Facebook wird jetzt überwacht vom Arbeitgeber, sehts euch vor. //

700 Bf: Ja. // Aber weil du das eben sagst. Ich hab in der Neon gelesen, dass es schon so ist, dass zum Beispiel
701 in Amerika / es gibt so extra Programme, die analysieren, wie aktiv du bist. Und irgendwie deine, ah jetzt fällt's
702 mir nicht ein, aber irgendwie deine Online-Identität / Ja irgendwie sowas. Also es gibt da anscheinend schon so
703 Sachen, so ein Trend, dass man halt schaut, wie oft bist du wo online. Und dass es da schon mittlerweile auch
704 Programme gibt, die sich da spezialisiert haben.

705 Ff: Also für Arbeitgeber?

706 Bf: Ja für Arbeitgeber.

707 Af: Also das wird dann schon rein investiert.

708 Ff: Da bleibt halt dann vollkommen die Person auf der Strecke. //

709 Cm: Ja. // Das ist halt schon extrem. Weil einer stellt sich halt voll in seiner Gänze selbst dar und einer macht
710 vielleicht genau die gleichen Sachen und sagt aber /

711 Ff: Ja.

712 Df: Es ist eh voll problematisch, da stimme ich dir auch zu. Ich mach es selbst nur aus dem Grund, um mich
713 abzuheben, weil ich weis, wenn ich es nicht mache / Also vielleicht wärs mir eh lieber, es nicht zu machen, aber
714 ich hab halt erkannt, es geht nicht anders irgendwie. Und mich regen halt auch die Leute auf, die so die extremen
715 attention whores sind und die ganze Zeit nur Scheiße posten. Und mich regt das SO auf, dass ich mir dann halt
716 gedacht habe, ich kann doch da jetzt nicht nichts machen. Du ur schlecht und ich mach nichts, ist das die
717 Antwort. Das hat mich eher angespornt, das selber irgendwie gut anzugehen.

718 Af: Ja.

719 M: Ja, ich glaub dann sind wir jetzt am Ende angekommen. Dankeschön fürs Mitmachen.

Abstract Deutsch

Die hier vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit der Selbstdarstellung von UserInnen in sozialen Netzwerken und deren Bedeutung für das berufliche Vorankommen. Social Network Sites (SNS) erfreuen sich großer Beliebtheit und UserInnen nutzen diese heutzutage nicht mehr nur für private Zwecke, sondern sie spielen mittlerweile auch im beruflichen Kontext eine Rolle. Ziel dieser Untersuchung ist es, Erkenntnisse über das Selbstdarstellungsverhalten von ArbeitnehmerInnen in sozialen Netzwerken zu liefern sowie die Meinungen dieser bezüglich der Relevanz von SNS für den beruflichen Kontext zu beleuchten.

Im theoretischen Teil der Arbeit erfolgt zum einen eine Auseinandersetzung mit Begriffen wie Selbst und Identität, Social Network Sites oder digitaler Selbstdarstellung. Zum anderen werden die Impression-Management-Theorie sowie deren Wurzeln genauer beleuchtet.

Den Kern der Magisterarbeit bilden zwei Gruppendiskussionen. Diese qualitative Methode wurde gewählt, um möglichst tiefgreifende Ergebnisse zu gewinnen. Bei beiden Diskussionen nahmen je sechs Mitglieder teil, die zwischen 20 und 29 Jahre alt waren und entweder Publizistik- und Kommunikationswissenschaft studieren oder dieses Studium bereits abgeschlossen haben. Bei der Auswertung der Gruppendiskussionen kam die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zum Einsatz. Dabei wurden induktiv, das heißt aus dem Material heraus, Kategorien gebildet und diesen Kategorien wurden anschließend die verschiedenen Aussagen der ProbandInnen zugeteilt.

Zusammengefasst zeigen die wichtigsten Erkenntnisse aus der vorliegenden Studie, dass die Darstellung in sozialen Netzwerken aus Sicht der ArbeitnehmerInnen als durchaus bedeutsam für das berufliche Vorankommen erachtet wird. Eine wohlüberlegte und bewusste Positionierung auf SNS wird als Voraussetzung gesehen, um soziale Netzwerke nutzen zu können, ohne die eigene Karriere zu gefährden. Berufliche Netzwerke wie LinkedIn oder Xing sind für die UserInnen vor allem bei der Jobsuche von großer Relevanz und stellen für sie eine Möglichkeit dar, um sich von anderen Personen abzuheben und Unternehmen ein umfassendes Bild von sich selbst präsentieren zu können. Private Netzwerke werden meist noch für persönliche Zwecke genutzt, obwohl eine eindeutige Tendenz zur vermehrten beruflichen Positionierung zu erkennen ist. Für die ArbeitnehmerInnen verfügen berufliche SNS aber grundsätzlich über eine größere Relevanz im beruflichen Kontext als private SNS.

Abstract Englisch

The following master's thesis examines users' self-presentation in social networks and its significance in terms of a business-related context. Social network sites (SNS) enjoy great popularity and nowadays people not only use them for their personal lives, but also in a work-related environment. The aim of this study is to gain valuable insights into users' behavior on SNS. Moreover, this study investigates users' attitudes towards the importance of social networks in the context of job seeking and career advancement.

The theoretical part of this thesis consists of an examination of terms like self and identity, social network sites or digital self-presentation. Furthermore, there is an introduction of relevant theories: these include the impression-management-theory as well as its roots.

The basis of this master's thesis are two focus groups. This qualitative research method was chosen in order to gain deeply profound insights. Each focus group consisted of six members, who were between 20 and 29 years old and either studied journalism and communication studies or already graduated from this field of study. The transcripts of the discussions were evaluated by using the method of qualitative content analysis by Mayring. Within the framework of qualitative content analysis, the approach of inductive category development was used. Categories were formulated out of the material and subsequently the textual material was assigned to the different categories.

In summary the main results of this study suggest that employees consider self-presentation in social networks as significant in terms of job seeking and career advancement. In order to use SNS without threatening their own career, users believe that it's crucial to be aware of one's self-presentation. Especially with regard to job seeking, professional social network sites are seen as highly important and for users they represent an opportunity to stand out from the crowd as well as to showcase a comprehensive image of oneself to companies and recruiters. Private networks are still mainly used for personal life, although a trend towards an increased professional self-presentation on these SNS can be observed. Nevertheless, users assign professional social network sites more significance with regard to a business-related context than private SNS.

LEBENS LAUF

Lisa Mayrhofer, Bakk.phil.

Zur Person

Geburtsdatum:	12.05.1989
Geburtsort:	Linz
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Kontakt:	lisamayrhofer@gmx.at

Ausbildung

August 2014 – Jänner 2015	Auslandssemester, Erasmus Universiteit Rotterdam
Seit Oktober 2013	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2010 – 2013	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2003 – 2008	Höhere Lehranstalt für Tourismus, Bad Leonfelden
1999 – 2003	Sporthauptschule, Gallneukirchen
1995 – 1999	Volksschule, Gallneukirchen

Berufserfahrung

März – Juni 2015	Marketing & Sales Praktikum in der Spanischen Hofreitschule
März 2013 – Mai 2014	PR-Assistentin bei MindTake Research
August – Dezember 2012	PR Praktikum bei Foggensteiner Public Relations
September 2011	Marketing Praktikum beim Radiosender Antenne Wien
November 2009 – September 2010	Sachbearbeiterin Reservierung bei Air- Maritime Seereisen
September 2008 – September 2009	Au-Pair in amerikanischer Gastfamilie