

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Instant-Messenger und Online-Communities
„Ein neues Zeitalter der zwischenmenschlichen
Kommunikation“

Verfasser

Florian Burg

(gemeinsam mit Sonja Knauseder)

angestrebter akademischer Grad

Magister der Soziologie (Mag.rer.soc.oec)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A121

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Soziologie

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schulz

Danksagung

All jenen, die am Fortschreiten der vorliegenden Arbeit Anteil genommen beziehungsweise diese bewusst oder unbewusst gefördert haben, sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt. Im Besonderen danke ich für die wissenschaftliche Betreuung und Begutachtung Herrn Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schulz, sowie Frau Dr. Walburga Gáspár-Ruppert. Ebenso dankbar bin ich meiner Familie für die emotionale Unterstützung während der gesamten Studienzeit und im Speziellen während des Entstehens dieser Arbeit.

Abstract

Zu den wesentlichen Inhalten der hier vorliegenden Forschung zählt eine genaue Charakterisierung der beiden Online-Kommunikationsmittel Instant-Messenger und Online-Communities. Zu dem wird auf die Gründe, warum ein bestimmtes Kommunikationsprogramm verwendet wird, eingegangen. Des Weiteren werden die Nutzungsgewohnheiten der User untersucht und analysiert. Aus diesen Ergebnissen wird nun versucht Aufschluss über eine mögliche Veränderung in der Kommunikationsmittelwahl zu gewinnen.

Die Datenerhebung erfolgte mittels Online-Fragebogen der von 202 Personen innerhalb eines Monats von Mitte April bis Mitte Mai 2009 ausgefüllt wurde. Die Auswertung der gewonnen Daten erfolgt mit Hilfe von SPSS anhand der klassischen sozialwissenschaftlichen Analysemethoden. Unter anderem wurden Reliabilitäts-, Varianz- und Faktorenanalysen, sowie dreidimensionale Kreuztabellen und T-Tests, durchgeführt.

Zu den zentralen Ergebnissen dieser Forschung zählt zweifellos die Tatsache, dass sich bei der Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen feststellen lassen. Wiedererwartens führte diese Untersuchung zu dem Ergebnis, dass von keiner Ablösung oder gar Verdrängung der herkömmlichen Kommunikationsmittel durch Instant-Messenger und Online-Communities ausgegangen werden kann. Die Nutzung dieser beiden Online-Kommunikationsmittel wird im Wesentlichen durch das Wohngebiet in dem die Befragten leben sowie deren Bildungsniveau beeinflusst.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung (Burg, Knauseder)	3
Abstract (Burg, Knauseder)	5
Einleitung (Burg, Knauseder)	9
1 Theorie	11
1.1 Die Kommunikationstheorie unter Berücksichtigung soziologischer Aspekte (Burg)	11
1.1.1 Die fünf Grundregeln der menschliche Kommunikation (Burg)	12
1.1.2 Probleme bei der zwischenmenschlichen Kommunikation (Burg) ..	16
1.2 Soziologie des Internets (Knauseder)	22
1.3 Netzwerke (Knauseder)	23
1.5 Charakterisierung Online-Communities (Knauseder)	29
1.6 Chat-Kommunikation (Knauseder)	32
1.7 Online-Kommunikation (Knauseder)	34
1.8 Theorien der computervermittelten Kommunikation (Knauseder)	37
1.8.1 Medienökologisches Rahmenmodell (Knauseder)	37
1.8.2 Theorien der Medienwahl (Knauseder)	41
1.8.3 Theorien zu Medienmerkmalen (Burg)	51
1.8.4 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten (Burg)	54
2 Hypothesenkonzept (Burg)	59
3 Methoden	67
3.1 Aufbau des Fragebogens (Knauseder)	67
3.2 Datenerhebung und Durchführung der Befragung (Knauseder)	68
3.3 Repräsentativität und das Schneeballsystem (Burg)	68
3.4 Online-Befragung (Burg)	70
3.5 Ausgesuchte Begriffe der empirischen Sozialforschung (Burg)	71
3.5.1 Messen (Burg)	71

3.5.2 Gütekriterien eines Messinstruments (Burg).....	73
3.5.3 Skalierungsverfahren (Knauseder)	77
3.5.4 Indizes (Knauseder).....	80
4 Auswertung	82
4.1 Demographie (Knauseder).....	82
4.1.1 Geschlecht (Knauseder).....	82
4.1.2 Alter (Knauseder)	83
4.1.3 Wohn- und Lebenssituation (Knauseder)	84
4.1.4 Familiensituation (Knauseder).....	85
4.1.5 Ausbildung und Beruf (Knauseder).....	87
4.2 Online Anwendungen (Burg)	89
4.3. PC- und Internetnutzung (Burg)	93
4.4 Die Nutzung der „neuen“ Kommunikationsmittel (Burg).....	96
4.4.1 Nutzung von Instant-Messenger (Burg)	96
4.4.2 Nutzung von Online-Communities (Burg)	100
4.5 Veränderungen in der Kommunikationsmittelwahl (Knauseder).....	109
4.6 BigFive – Charaktereigenschaften (Burg, Knauseder).....	113
4.6.1 Faktorenanalyse (Burg, Knauseder)	117
4.6.2 Einfluss der BigFive. Methode I: Skalenwerte aufsummieren	
(Burg, Knauseder).....	122
4.6.3 Einfluss der BigFive. Methode II: COUNT-Befehl	
(Burg, Knauseder).....	128
4.7 Datenschutz (Burg).....	133
4.8 Userprofil (Knauseder)	137
4.8.1 Der typische Instant-Messenger-Nutzer (Knauseder)	138
4.8.2 Der typische Online-Community-Nutzer (Knauseder).....	138
4.8.3 Gemeinsamkeiten der beiden Nutzergruppen (Knauseder).....	139
4.9 Hypothesenüberprüfung (Burg, Knauseder).....	139
5 Fazit (Burg, Knauseder).....	148
Anhang (Burg, Knauseder).....	149

Literaturverzeichnis (Burg, Knauseder).....	223
Literatur	223
Internetquellen.....	227
 Abbildungsverzeichnis (Burg, Knauseder)	229
 Tabellenverzeichnis (Burg, Knauseder).....	229
 Fragebogen (Burg, Knauseder).....	231
 Lebenslauf von Florian Burg	277

Einleitung

Es wird darauf hingewiesen, dass aus Gründen der besseren und flüssigern Lesbarkeit in dieser Arbeit auf eine genderspezifische Schreibweise verzichtet wird. Dies soll nicht als diskriminierend empfunden werden, es geht lediglich darum das Lesen dieser Arbeit zu vereinfachen.

Die „neuen“ Kommunikationsmittel Instant-Messenger und Online-Communities sind seit den letzten Jahren in aller Munde. Facebook und Skype, aber auch zahlreiche andere Programme, revolutionieren das Kommunikationsverhalten, vor allem junger Menschen, weltweit. Diese Kommunikationsmittel haben in der kürzeren Vergangenheit, aber auch eher traditionelleren Bereichen der Gesellschaft, wie beispielsweise der Politik, Einzug gehalten. Dadurch werden diese Kommunikationsformen nun auch für eine immer breitere werdende Maße von Bedeutung. Mittlerweile haben sogar zahlreiche Unternehmen diese Art der Kommunikation für Werbezwecke für sich entdeckt. Womit die Bedeutung und Wichtigkeit dieser Kommunikationsformen stetig steigt.

Da dieses Themengebiet sehr umfangreich ist, wird das Hauptaugenmerk dieser Forschung auf die zwischenmenschliche Kommunikation der Altersgruppe der 14-29 Jährigen gelegt.

Die vorliegende Arbeit lässt sich in vier wesentliche Bereiche unterteilen. Zu Beginn wird näher auf den theoretischen Hintergrund dieser Thematik eingegangen. Dieser gibt sowohl einen Überblick über die klassische Kommunikationstheorie, als auch über die computervermittelte Kommunikation. Ebenso werden die beiden Online-Kommunikationsmittel Instant-Messenger und Online-Communities und die dazugehörigen Programme charakterisiert und beschrieben.

Die Hypothesen stellen den zentralen Forschungsaspekt dar. In diesem Abschnitt werden Überlegungen, warum einzelne Hypothesen formuliert wurden, dargelegt. Es wird versucht diese Gründe mit Hilfe von statistischen Daten aus anderen Forschungen zu untermauern.

Um diese Hypothesen überprüfen zu können, ist es notwendig zahlreiche sozialwissenschaftliche Analysemethoden anzuwenden. Auf diese wird im Kapitel Methode näher eingegangen. Neben dieser reinen Methodenbeschreiben werden auch die Fragebogenkonzeption, die Stichprobenziehung und die Datenerhebung erläutert.

Die Ergebnisse dieser empirischen Forschung, sowie die Überprüfung der erarbeiteten Hypothesen, werden in dem Kapitel Auswertung dargelegt. Durch zahlreiche Analysen der gewonnenen Daten, ist es möglich ein Userprofil, sowohl für Instant-Messenger Nutzer, als auch für Online-Community Nutzer, zu erstellen.

Abschließend werden die zentralen Ergebnisse und wichtigsten Erkenntnisse dieser Forschung in einem kurzen Fazit noch einmal zusammengefasst.

1 Theorie

1.1 Die Kommunikationstheorie unter Berücksichtigung soziologischer Aspekte

Bei einer intensiven Betrachtung und Auseinandersetzung mit der Thematik der Kommunikation mittels Instant-Messenger und Online-Communities ist es unerlässlich, den Begriff der Kommunikation auch unter soziologischen Gesichtspunkten näher zu betrachten. Dabei zeigt sich, dass diesem Begriff vor allem in den letzten Jahren eine intensive Bedeutung beigemessen wurde. In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, an dieser Stelle die Definition dieses Begriffes aus einem soziologischen Wörterbuch anzuführen. So definiert Bernhard Schäfers in seinem Nachschlagewerk „Grundbegriffe der Soziologie“ den Begriff der Kommunikation folgendermaßen, wobei er dabei zwischen drei Bedeutungen unterscheidet:

1) informationstechnischer Kommunikationsbegriff:

Kommunikation bezeichnet den Vorgang des Informationsaustausches zwischen einem Sender und einem Empfänger mittels bestimmter Zeichen und Codes.

2) handlungstheoretischer Kommunikationsbegriff:

Kommunikationsprozesse, in denen sich Individuen als denkende, sprechende, empfindende und handelnde Personen zueinander in Beziehung setzen.

3) systemtheoretischer Kommunikationsbegriff:

Kommunikationsprozesse, in denen durch generalisierte Kommunikationsmedien (z.B. Macht und Geld) Verknüpfungen von Ereignissen innerhalb sozialer Systeme sowie zwischen Systemen und ihrer Umwelt vermittelt werden.¹

¹ vgl. Schäfers 1995, S. 154f

Ganz allgemein sagt Schäfers über den Kommunikationsvorgang:

„Damit aber ist jeder Informationsaustausch eingebettet in Prozesse der Verständigung, der Kooperation und der wechselseitigen Interpretation von Handlungsgründen, Absichten, Mitteilungen und Verhaltenserwartungen.“

(Schäfers 1995: S. 155)

1.1.1 Die fünf Grundregeln der menschliche Kommunikation

In der Literatur wird auch des Öfteren auf die fünf pragmatischen Axiome der menschlichen und zwischenmenschlichen Kommunikation verwiesen. Diese Paradigmen stellen auch gleichzeitig die zentralen Regeln der menschlichen Kommunikation dar, weisen aber auch auf ihre Paradoxie hin. Diese Thematik und deren zugrunde liegenden Überlegungen wurden sehr stark durch Paul Watzlawick geprägt. Im Folgenden werden nun diese fünf Axiome näher analysiert und beschrieben.

1) Man kann nicht nicht kommunizieren:

„Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren.“

(Watzlawick 2007: S. 123)

Mit Kommunikation ist hierbei nicht nur die verbale, sondern auch die nonverbale Kommunikation gemeint. Denn ein großer Teil der täglichen Kommunikation findet nonverbal, also ohne Worte statt. Die Ausdrücke „verbal“ beziehungsweise „nonverbal“ beziehen sich in diesem Zusammenhang aber nicht nur auf die tatsächlich gesprochenen Worte, sondern auch auf Worte, die beispielsweise in geschriebener Form übermittelt werden. Ein Beispiel für eine nonverbale Kommunikation wäre ein Instant-Messenger User, der zwar für alle seine Kontakte sichtbar d.h. online ist, aber auf keine Kontaktaufnahme antwortet. Zunächst könnte man annehmen, dieser User

würde nicht kommunizieren. Dennoch tut er es, indem er den anderen Usern, die ebenfalls online sind, nonverbal mitteilt, dass er im Moment keinerlei Kontakt möchte.

Auch bei einer persönlichen Begegnung gibt es mehrere Möglichkeiten einem Gespräch zu entgehen, aber in jedem Fall müssen die Gesprächspartner miteinander kommunizieren. Auch hierfür ein Beispiel:

Zwei Personen, (A) und (B), sitzen in der U-Bahn zufällig nebeneinander. (A) nimmt Kontakt zu seinem Gegenüber (B) auf, indem er beispielsweise eine Frage stellt. (B) hat nun mehrere Möglichkeiten auf diese Kontaktaufnahme zu reagieren. Zunächst einmal könnte er sich dem Gespräch stellen, indem er die Frage beantwortet. Für den Fall, dass er mit seinem Gegenüber (A) nicht sprechen möchte, kann er mit Worten das Gespräch abweisen. (B) kann aber auch mittels Symptombildung, indem er sich beispielsweise schlafend stellt, oder so tut als würde er telefonieren, seinem Gegenüber vermitteln, dass er an keinem Gespräch interessiert ist. Demnach hat (B) mehrere Möglichkeiten in dieser Situation zu reagieren, in jedem Fall aber muss er mit seinem Gegenüber (A) kommunizieren.¹

2) Jede Kommunikation hat Inhalts- und Beziehungsaspekte

„Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, dass letzterer den ersten bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.“

(Watzlawick 2007: S. 129)

Diese beiden wesentlichen Bestandteile jeder Kommunikation spielen auch unterschiedliche Rollen im Ablauf der selbigen. So ist der Inhaltsaspekt für die Übermittlung von Informationen verantwortlich. Der Beziehungsaspekt hingegen gibt Aufschluss darüber, wie die Beziehung der einzelnen Gesprächspartner zueinander aufgefasst wird.

In diesem Zusammenhang lassen sich zwei Regeln festhalten. Erstens: Informationen brauchen Metainformation, und Zweitens: Metainformationen dominieren die Informationen. Das bedeutet, dass es keine rein informative Kommunikationssituation gibt. Denn jede Äußerung beinhaltet immer auch

¹ vgl. Watzlawick 2007, S. 123 ff

eine Beziehungsaussage, wie beispielsweise Neid oder Wohlwollen. Ein Beispiel hierfür ist die Frage: „Sie haben aber eine schöne Handtasche. Ist die echt?“ Durch Gestik, Mimik und Tonfall des Fragenden, werden im Angesprochenen verschiedene Reaktionen ausgelöst. So kann dieser die Aussage als Kompliment verstanden auffassen, und sich somit bestätigt fühlen. Er kann die Aussage aber auch als negativ empfinden und den Fragenden und dessen Aussage mit einer bestimmten Reaktion entwerten.¹

3) Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung

„Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.“

(Watzlawick 2007: S. 137)

Das heißt, dass jeder Kommunikationsvorgang einem bestimmten Muster folgt. Dieses lässt sich folgendermaßen charakterisieren: Jeder Teilnehmer einer Interaktion (Kommunikation) gibt der Beziehung der einzelnen Interaktionspartner eine Struktur. Auf jeden Reiz, der von einem bestimmten Kommunikationspartner ausgeht, folgt eine Reaktion eines anderen Kommunikationspartners. Sowohl Reiz als auch Reaktion können verbal oder nonverbal stattfinden. In dieser so genannten Verhaltenskette ist jeder Reiz gleichzeitig auch Reaktion, da eine Kommunikation kreisförmig verläuft und daher kein Anfangspunkt auszumachen ist.²

4) Analoge und digitale Modalitäten

„Menschliche Kommunikation bedient sich analoger und digitaler Modalitäten.“

(Watzlawick 2007: S. 143)

In der zwischenmenschlichen Kommunikation gibt es zwei Möglichkeiten wie Objekte dargestellt werden können. Auf der einen Seite ist es möglich sich

¹ vgl. Watzlawick 2007, S. 129 ff

² vgl. Watzlawick 2007, S. 137 ff

durch eine Analogie, also beispielsweise durch eine Zeichnung auszudrücken. Auf der anderen Seite kann man ein bestimmtes Objekt mit seinem tatsächlichen Namen benennen. Diese beiden Varianten entsprechen der oben erwähnten digitalen und analogen Kommunikation. Unter digital ist in diesem Zusammenhang der Inhaltsaspekt einer Nachricht zu verstehen. Das bedeutet, dass komplexes Wissen übermittelt wird. Dadurch lassen sich auch logische Verknüpfungen und Negationen ausdrücken. Hingegen beinhaltet der Begriff analog, unter Berücksichtigung dieser Thematik, den Beziehungsaspekt einer Nachricht und ist somit kulturabhängig. Die analoge Kommunikation ist in der Regel mehrdeutig. Durch die daraus entstehende, mögliche Fehlinterpretation einer Nachricht können Konflikte zwischen den Kommunikationspartnern entstehen. Ein Beispiel für diese Art der mehrdeutigen, analogen Kommunikation sind Tränen. Sie können sowohl Schmerz als auch Freude ausdrücken.¹

5) Kommunikation ist symmetrisch oder komplementär

„Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch oder komplementär, je nachdem ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichgewicht oder Unterschiedlichkeit beruht.“

(Watzlawick 2007: S. 152)

Wenn die Kommunikationsabläufe symmetrisch sind, so kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den beiden Gesprächspartnern um zwei gleichstarke Partner handelt. Diese beiden Gesprächspartner würden demnach nach Gleichheit und Verminderung von Unterschieden streben. Dieses Verhalten wird auch als spiegelbildliches Verhalten der Partner bezeichnet. Sind die Kommunikationsabläufe hingegen komplementär, so gibt es immer einen superioren und einen inferioren Partner. In einer derartigen Kommunikationssituation werden die beiden Kommunikationspartner daran interessiert sein, sich in ihrem Verhalten zu ergänzen.²

¹ vgl. Watzlawick 2007, S. 143 ff

² vgl. Watzlawick 2007, S. 152 ff

1.1.2 Probleme bei der zwischenmenschlichen Kommunikation

Aus den fünf pragmatischen Axiomen entstehen häufig paradoxe Handlungsaufforderungen im Rahmen der zwischenmenschlichen Kommunikation. So kommt es beispielsweise oftmals zu so genannten doppelten Botschaften, dass also nonverbal etwas anderes ausdrückt wird, als verbal. Es kann aber auch zu paradoxen Voraussagen kommen. Hierfür ein Beispiel: Die Person (A) bekommt ein schwarzes und ein braunes T-Shirt von der Person (B) geschenkt. Person (A) zieht nun das Schwarze an. (B) unterstellt, dass das deswegen der Fall wäre, weil (A) das braune T-Shirt gefällt. Hätte (A) das Braune zuerst angezogen, wäre dasselbe passiert. Egal was (A) gemacht hätte, es wäre falsch gewesen.

Eine derartige Situation kann oftmals und sehr schnell entstehen. Gründe dafür können sein, dass zu viele Probleme da sind, diese nicht gelöst werden können, oder aber die Lösung das Problem selbst ist, wie im oben angeführten Beispiel.¹

Die Meinungen hinsichtlich einer einheitlichen Kommunikationstheorie divergieren zu dieser Thematik doch erheblich.

„Nein, es ist überhaupt nicht klar, was Kommunikation ist oder was eigentlich passiert, wenn wenigstens zwei kommunizieren, sonst würden gängige Kommunikationstheorien nicht so stark divergieren.“

(Wägenbauer, 2000/2001)

Zunächst einmal zurück zu einem der Anfänge der Kommunikationstheorie. Claude E. Shannon und Warren Weavers haben mit ihrem Werk: „Mathematische Theorie der Kommunikation“ jene Begriffe, die heute das beschreiben, was allgemein unter Kommunikation verstanden wird, geprägt.

Es kann zweifellos davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation nach folgendem Schema verläuft: ein Sender übermittelt eine Botschaft, mittels eines Mediums, an einen Empfänger. Allerdings ist es der Weg von Sender zu

¹ vgl. Watzlawick 2007, S. 196 f

Empfänger und die dabei möglicherweise auftretenden Störungen, die für die Kommunikationstheorie von besonderer Bedeutung sind, lange Zeit allerdings nur wenig Berücksichtigung fanden. So wurde beispielsweise auch auf die Rolle des Feedbacks in einer Kommunikationssituation nur geringfügig eingegangen. Dieses Feedback ist nämlich schon lange im Gange bevor die eigentliche Botschaft überhaupt zur Gänze übermittelt wurde. Hierfür ein Beispiel:

Während oder sogar noch bevor Person (A) zu Person (B) sagt: „Sie haben sich da aber ein paar schöne Schuhe gekauft.“, kann (B) anhand der hochgezogenen Augenbrauen erkennen, dass (A) dieses Kompliment ironisch meint. Dies ist (B) sogar möglich, noch bevor er richtig verstanden hat was (A) eigentlich gesagt hat, sodass (B) sofort mit einem: „Wieso, die sind doch wunderschön!“ kontert.

Statt einer sequentiellen Kommunikation bei der sich alle Kommunikationsvorgänge geordnet hintereinander abspielen, ereignet sich alles simultan und auf einmal. Es kommt also zu einem Feedback zwischen Sender und Empfänger, wobei auch Beide gleichzeitig auf die Aussagen des jeweils anderen reflektieren und reagieren. Somit ist es oftmals möglich, das Feedback seines Gegenübers vorweg zu nehmen. Bevor man überhaupt zum Sprechen ansetzen kann, muss man die Konversation in Form eines Auto-Feedbacks bereits vorwegnehmen. Das bedeutet somit, dass es notwendig ist das ganze Szenario der folgenden Kommunikation gedanklich vorzuexerzieren. Dies sollte allerdings stattfinden, noch bevor die Botschaft in ein Medium kodiert wurde. Nur so ist es möglich auf die Erwartungen seines Gegenübers einzugehen bevor diese überhaupt bekannt sind. Folglich müssen einige Erwartungserwartungen berücksichtigt werden: Welche Sprache spricht mein Gegenüber? Wird es so verstanden, wie ich es meine? Der Gesprächspartner muss sich in der Zwischenzeit dieselben Fragen stellen. Nur unter diesen Voraussetzungen ist eine flüssige Kommunikation möglich.

Dieses Beispiel zeigt in welcher missverständlicher Weise Kommunikation stattfinden kann. Oft werden inhaltliche Informationen missverstanden, wenn nicht gleichzeitig die zugehörigen formalen Informationen, die übermittelt werden, mit dem Gesprochenen übereinstimmen. Es wäre auch möglich dieses Missverständnis zu verhindern, wenn der Sender nicht zwischen Information

und Mitteilung unterscheiden würde, und der Empfänger die empfangene Botschaft nicht zusätzlich noch körpersprachig medialisieren würde. Allerdings ist dies, aus den bereits näher erläuterten Gründen nicht möglich. Aber es ist ja auch gerade diese Art der sich selbst verstärkenden Rückkopplung zwischen interner und externer Kommunikation, die einen Kommunikationsvorgang interessant machen, ja gerade zu in Gang halten. Kontingenz macht die Kommunikation komplex, weil sie sie gleichzeitig ermöglicht und verhindert. Paradoxerweise liegt demnach der Fortgang der Kommunikation also gerade darin, dass sich die einzelnen Kommunikationspartner missverstehen beziehungsweise sich gerade durch dieses ständige Missverständnis immer schon verstanden haben. Kein Wunder also, dass sich Kommunikationstheorien schon seit jeher immer stark unterscheiden und Unterschiedliches leisten. Gerade das ist auch mit ein Grund, warum es nach wie vor keine einheitliche Kommunikationstheorie gibt.

Daher wird an dieser Stelle nun versucht einen Überblick über die unterschiedlichen Überlegungen zu Kommunikation und zur Kommunikationstheorie zu geben.¹

„Kommunikation kann als systemtheoretisch unwahrscheinlich, als mathematisch wahrscheinlich, als pragmatisch unzuverlässig, als normativ gelingend und schließlich als material-personal erfolgreich beschrieben werden.“

(Wägenbauer, 2000/2001)

- 1) Systemtheoretisch **unwahrscheinlich** ist Kommunikation nach Luhmann. Denn dieser behauptet, dies sei deswegen der Fall, da eine Person ja kaum in eine andere hineinsehen könne. Diese Aussage Luhmanns, dass Verständnis deshalb ausgeschlossen ist, weil nur ein Selbst- aber kein Fremdverständnis entwickeln werden kann, ist zweifellos eine extreme Behauptung. Der Grund warum Kommunikation dennoch erfolgreich sein kann liegt daran, dass Kommunikation sich geradezu verselbständigt hat. Sie ist ein eigenes System, das nach internen Regeln sich selbst beschreibt und die Grenzen des eigenen Bestandes erzeugt. So etwas nennt man ein

¹ vgl. Wägenbauer 2000/2001

autopoietisches System. Kommunikation regelt sich also selbst. Diese Selbstregelung erfolgt über die Selektion von Information, Mitteilung und Verständnis. Der Vorteil dieses Kommunikationsmodells ist die Tatsache, dass Subjektivität erst gar nicht mehr entsteht. Der Nachteil allerdings ist natürlich, dass es bei einer solch strikt strukturalen Beschreibung eigentlich nicht mehr um Inhalte gehen kann. Denn wenn psychische und soziale Systeme völlig getrennt voneinander existieren ist es schwer von Einsicht oder gar von sinnvermittelnder Kommunikation zu sprechen.

- 2) **Wahrscheinlich** wird Kommunikation dagegen, wenn man sie technologisch-informationstheoretisch betrachtet. Demnach könnte man Kommunikation technisch so optimieren, dass alle Störquellen herausgefiltert werden. Dieser Überlegungsansatz wurde stark durch Shannon und Weaver geprägt. Die Beiden sehen die Fehlerquellen in Kommunikationsprozessen lediglich in der Signalübertragung. Demnach können diese Fehlerquellen in technischer Hinsicht, wenn beispielsweise gar keine akkurate Übertragung der Worte stattfindet, in semantischer Hinsicht, wenn die verwendeten Symbole des Senders nicht auf das exakt gleiche Verständnis beim Empfänger treffen, und in Hinsicht auf die Effektivität der Nachricht, wenn der Empfänger die Nachricht anders verwendet als dies vom Sender gedacht wurde, angesehen werden. Mit der technisch-mathematischen Lösung dieser Probleme kann man Kommunikation demnach wahrscheinlich machen. Allerdings wird auch mit der Lösung dieses Problems jede natürliche Interpretation einer Nachricht verwehrt und unmöglich gemacht. Dieser Interpretationsspielraum ist bei den beiden bisher beschriebenen Kommunikationstheorien nur wenig entwickelt.
- 3) Das pragmatisch **unzuverlässige** Kommunikationsmodell nach Ungeheuer könnte man genau zwischen wahrscheinlicher und unwahrscheinlicher Kommunikation platzieren. Ungeheuer geht in seinem Modell von einer unzuverlässigen Kommunikation aus, weil er Störungen durchaus als Systembestandteile ansieht. Diese Störungen begründet er mit der fehlerhaften Erinnerung des Menschen, der spontanen Re-Interpretation,

innovativer Phantasie und diversen Kalkülen des Ausdrucks und des Verschweigens. Aufgrund dieser pragmatischen Überlegungen erscheint in diesem Zusammenhang ein Denken in der Polarität von Unwahrscheinlichkeit und Wahrscheinlichkeit nicht angemessen.

- 4) **Gelingende** Kommunikation basiert nach Jürgen Habermas auf der Herbeiführung eines Einverständnisses. Dieses Einverständnis basiert auf der intersubjektiven Gemeinsamkeit des wechselseitigen Verstehens, des geteilten Wissens, des gegenseitigen Vertrauens. Demnach kann der darauf folgende Sprechakt, der sich immer auf die objektive Welt (Wissen), die soziale Welt (Vertrauen) und die subjektive Welt (Übereinstimmung) bezieht, eigentlich nur gelingen. Ein, diesen Verständigungsregeln folgender Handelnder erhebt laut Habermas immer drei Geltungsansprüche, deren Verwirklichung erst das Gelingen des Sprechaktes implizieren. Diese drei Geltungsansprüche sind: die Wahrheit der Aussage, die Richtigkeit des Sprechaktes und die Wahrhaftigkeit der geäußerten subjektiven Erlebnisse. Das bedeutet allerdings auch, dass die einzelnen Kommunikationsteilnehmer in einem sehr hohen Ausmaß idealistisch veranlagt sein müssen um überhaupt kommunizieren zu können. Betrachtet man die drei bereits erwähnten Verständigungsregeln genau, kommt man zu dem Schluss, dass Streitgespräche in denen Differenzen ausgetragen werden, eigentlich keine Kommunikation darstellen. Wobei keine Kommunikation im Sinne von Habermas durchaus auch Kommunikation ist, sie ist dann eben nur nicht beschreibbar, denn auch Missverständnis setzt Verständnis voraus. Habermas' Modell der Kommunikation kann mit all seinen Voraussetzungen die es implementiert durchaus als normativ angesehen werden. Es wird allerdings auch sehr schnell deutlich, dass auf sozialer und kultureller Ebene gerade diese Normen der Verständigung keineswegs universal sind.
- 5) Gregory Bateson hat darauf hingewiesen, dass Kommunikation auch völlig ohne Vertrauen in die Wahrheit ihrer Aussage **erfolgreich** stattfinden kann. Bateson fragt in erster Linie nach den Transformationsregeln und nicht nach den Bedeutungen des Kommunikationsaustausches. Für ihn ist

Kommunikation Test, Experiment, und Spiel, also ein Verifizieren von Unterschieden die man wahrnimmt. Bateson sagt, dass Kommunikation die Erzeugung von Redundanz, Bedeutung, Muster, Voraussagbarkeit, Information und die Reduktion des Zufalls durch Einschränkung ist. Diese Regeln der Transformation bezeichnet Bateson als Codes die zweifellos nicht unabhängig von ihren Benutzern sind. Durch die Benutzung dieser Codes und den Prozeduren ihrer Verarbeitung kommt man sowohl von Habermas' Normen, als auch von Luhmanns Überlegungen weg. Mit diesen Codes bestimmt man Kommunikation nun als Verfahrenstechnik und man beschäftigt sich zunehmend mit dem, was tatsächlich material vorliegt. Das bedeutet, man setzt sich mit den Medien auseinander über welche die Kommunikation abläuft und stattfindet. Vom Gebrauch der Medien sind nun auch Schlüsse auf die Kommunikationsteilnehmer möglich.¹

Diese fünf Beschreibungen von Kommunikation charakterisieren fünf, zum Teil, grundverschiedene Kommunikationstheorien und zeigen auch die jeweiligen Unzulänglichkeiten der einzelnen Theorien auf. Das ist keineswegs eine vollständige Darstellung aller derzeit gültigen Kommunikationstheorien. Das würde nicht nur den hier zur Verfügung stehenden Rahmen sprengen, sondern wäre auch nicht zielführend. Hier geht es lediglich darum zu zeigen, wie divergierend die verschiedenen Kommunikationstheorien sind und wie uneinig sich die Sozialwissenschaftler nach wie vor bei diesem Thema sind. Es ist nicht zu erwarten, dass sich an diesem Sachverhalt in den nächsten Jahren besonderes viel ändern wird, da Kommunikation ein Prozess ist, der sich laufend verändert und weiterentwickelt. Kommunikationstheorien können demnach nur eine Momentaufnahme abliefern, nie aber die komplette, sehr komplexe Thematik erklären und wiedergeben. Eine der wesentlichen Neuerungen in diesem Zusammenhang wird in der hier vorliegenden Arbeit näher erläutert. Wobei es sich auch dabei lediglich um eine von vielen Neuerungen im Bereich der Kommunikation beziehungsweise der Kommunikationsmedien handelt.

¹ vgl. Wägenbauer 2000/2001

1.2 Soziologie des Internets

Heutzutage beeinflusst das Internet fast alle Lebensbereiche moderner Gesellschaften, so ist es selbstverständlich, dass sich auch die Soziologie mit diesem Thema beschäftigt. Drei ganz wesentliche Bereiche sind für die Soziologie von besonderer Relevanz. Erstens stellen die elektronischen Netzwerke einen ganz wichtigen Aspekt dar. Denn sie bilden die Basis für die Entstehung von sozialen Gemeinschaften, die wiederum ihre eigenen Normen entwickeln. In der Folge kommt es zu Ordnungsbildungen. Mit der Einführung des Internets in die Gesellschaft ist ein sozialer Wandel eng verbunden. Altbewährte Institutionen werden durch neue Internettechnologien optimiert und auf einer bisher noch nie da gewesenen Ebene finden Vernetzungen statt. Zweitens fungiert das Internet als Medium, dass den innerfachlichen Austausch und die Kommunikation erleichtert. Die elektronischen Neuerungen die das Internet mit sich bringt, vereinfachen und beschleunigen die Kommunikation und lassen so Hierarchien verschwimmen. Drittens hat die empirische Sozialforschung das Internet als Forschungsfeld bzw. Großlabor für sich entdeckt. Die elektronischen Netzwerke dienen als Forschungsgegenstand, welche mit Hilfe von theoretischen Konzepten erforscht werden.¹ Bedenkt man diese drei Aspekte, so stellt sich die Frage, ob sich soziale Netzwerke durch die Nutzung des Internets verändert haben. Um dieser Frage auf den Grund gehen zu können muss man sich zunächst mit dem Individuum und seinem Alltagsleben ausführlicher beschäftigen.

„Dabei ist zu bedenken, dass die neuen Techniken bestimmte Verwendungsweisen nicht determinieren, sondern dass Techniken Mittel sind, mit denen die Menschen ihre Ziele zu erreichen suchen. Welche Ziele legitim sind und welche Zweck-Mittel-Kombinationen zur Verfügung stehen, das ist Ergebnis gesellschaftlicher Fixierung.“ (Gräf, Krajewski 1997: S. 99) Hierbei handelt es sich nicht um starre Prozesse, sondern vielmehr um mannigfaltige Kommunikationsprozesse, die zwischen den Gesellschaftsmitgliedern stattfinden. Soziale Netzwerke spielen dabei eine wesentliche Rolle, denn sie dienen als Verbindung zwischen Individuum und der Gesellschaft. Das Internet stellt moderne Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Instant-Messenger

¹ vgl. Gräf/Krajewski 1997: S. 9

oder Online-Communities zur Verfügung. Diese vereinfachen und verändern die bestehenden Kommunikationswege, was eine Transformation der sozialen Netzwerke zur Folge hat. Festgehalten kann werden, dass ein sozialer Wandel immer dann stattfindet, wenn sich die Grundlagen für die Vernetzung von Personen verändern.¹

1.3 Netzwerke

Eine neue Dimension der Vernetzung ist durch das Internet möglich geworden. Ein Großteil der Computer ist mit dem Internet verknüpft und somit ist ein weiterer sozialer Raum oder anders genannt „Cyberspace“ entstanden. Eine neue Ebene ist entstanden, die weder örtlich noch zeitlich begrenzt ist, auf der Kommunikation und Interaktion stattfinden kann. Jedes Individuum verfügt über ein soziales Netzwerk, es steht mit anderen Individuen in einer Beziehung, in der es Gefühle, Informationen oder Dienstleistungen und so weiter austauscht. Gesellschaftliche Systeme verfügen über zwischenmenschliche Beziehungen, veranschaulicht kann dies anhand von Knoten und Linien werden. Ein Individuum oder eine Gruppe stellt einen Knoten dar, ihre Beziehung zu einem anderen Knoten wird durch eine Linie abgebildet.

Die Netzwerkanalyse bewirkt, dass Akteure mit sozialen Strukturen und sozialen Systemen verknüpft werden können. Die Verbindung zwischen mikrosoziologischer Akteurs- bzw. Handlungsperspektive und makrosoziologischer Systemebene stellt das soziale Netzwerk dar. Es kann festgestellt werden, dass soziale Netzwerke sowohl die Handlungsmöglichkeiten sozialer Akteure beeinflussen, als auch dass die Akteure aktiv „ihre“ sozialen Netzwerke gestalten können. Die Netzwerkanalyse kann angewendet werden, wenn eine Menge von Elementen anhand ihrer sozialen Beziehungen untereinander analysiert werden möchte.²

Bei der Erhebung von Netzwerkdaten kann auf die direkte Beziehung von Netzwerkbeziehungen oder auf Auskünfte und Informationen zurückgegriffen werden. Möchten Verhaltensdaten über Beziehungen gewonnen werden, so ist

¹ vgl. Gräf/Krajewski 1997: S. 99f

² vgl. Holzer 2006: S. 29ff

es wichtig, sich anzusehen, wer mit wem kommuniziert. Bei dieser Art der Forschung ist besonders auf die Interpretation der Ergebnisse zu achten. Schwieriger verhält es sich hingegen, wenn man auf Selbstauskünfte von Kontaktbeziehungen vertrauen muss. Hierbei erhält man nicht immer hundert Prozent verlässliche Daten. Häufig ist es der Fall, dass die Selbstwahrnehmung von der Realität abweicht. Es stellt sich also die Frage, inwieweit Einstellungsdaten Rückschlüsse auf tatsächliches Verhalten erlauben. Will man regelmäßige und typische Interaktionen zwischen Individuen festhalten, liefern Informantenauskünfte durchaus verlässliche Daten.¹

Ein wichtiger Aspekt der Netzwerkanalyse ist die Position im Netzwerk und welche Teilgruppen sich erkennen lassen. Bei der Analyse der Netzwerke ist die Position der einzelnen Knoten ausschlaggebend, die Verbundenheit mit anderen Knoten ist ein Indikator für die relative Wichtigkeit, bzw. Zentralität eines Knotens. Es gibt drei Arten von Zentralität, erstens kann von Zentralität gesprochen werden wenn ein Knoten die meisten Verbindungen auf sich vereinigt, somit öffnen sich für ihn die meisten Kontaktmöglichkeiten. Gemessen wird die Zentralität anhand der Verbindungen, die vom Ausgangsknoten zu den anderen Knoten führen. Zweitens wird die Zentralität von Knoten anhand ihrer Entfernung zu anderen Knoten im Netzwerk gemessen. Drittens kann die Zentralität eines Knotens bestimmt werden, indem man feststellt, wie oft er auf den kürzesten Verbindungen zwischen anderen Knoten liegt. Für die Netzwerkanalyse wird das Zentralitätsmaß häufig herangezogen, denn anhand dieses Maßes kann der Stellenwert eines Individuums (Knoten) in einem Netzwerk, sprich wie viele Beziehungen er zu anderen aufweisen kann, bestimmt werden.²

Netzwerke können aus einer Vielzahl von Teilgruppen bestehen. Ziel der Netzwerkanalyse ist es, individuelle Eigenschaften und Gruppenkategorien nach Möglichkeit in Relationen aufzulösen. Die Netzwerkforschung versucht anhand von relationalen Kriterien, kohäsive Subgruppen, also Gruppen, die intern sehr stark miteinander verbunden sind, aufzufinden. Der Begriff Gruppe ist nicht eindeutig abgegrenzt, dennoch gibt es einige immer wiederkehrende Merkmale, die eine Gruppe als soziale Einheit beschreiben. Gruppen sind beispielsweise durch die Wechselseitigkeit ihrer Beziehungen, die

¹ vgl. Bernard et al. 1982: S. 63f

².vgl. Holzer 2006: S. 38ff

Erreichbarkeit der Gruppenmitglieder untereinander, die Häufigkeit von Kontakten unter den Mitgliedern und die höhere Dichte von Kontakten innerhalb einer Gruppe im Vergleich zu ihrem sozialen Umfeld, gekennzeichnet.¹

Das Thema Netzwerke ist aktuell und allgegenwärtig, Netzwerke sind überall in unserer Gesellschaft anzutreffen. Seit der Erfindung des Internets sind die technologischen Möglichkeiten gegeben, die Welt global zu vernetzen. Die technologische Revolution hat eine Veränderung der Gegenwartsgesellschaft in Richtung Netzwerkgesellschaft bewirkt. Mit dem Begriff Netzwerkgesellschaft beschäftigt sich Manuel Castells in seinem Werk „Das Informationszeitalter - Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ eingehend. Manuel Castells definiert Netzwerke wie folgt: *„Ein Netzwerk besteht aus mehreren untereinander verbundenen Knoten. Ein Knoten ist ein Punkt, an dem eine Kurve sich mit sich selbst schneidet.“* (Castells 2001: S. 528) Manuel Castells stellt das Paradigma der Netzwerkgesellschaft auf, welches besagt, dass die zentralen Funktionen und Prozesse zunehmend in instrumentellen Netzwerken organisiert werden. Die Anwesenheit oder Abwesenheit in Netzwerken hat dauerhafte Konsequenzen für die zukünftige Verteilung von Herrschaft und Macht innerhalb der Gesellschaft und den sozialen Wandel. Laut Castells unterscheidet der Raum, der sich innerhalb der Netzwerkgesellschaft öffnet, zwischen „Innen“ und „Außen“, oder anders ausgedrückt zwischen Online und Offline.

Bekannt ist, dass sich durch wiederholte Interaktionen derselben Personen Freundschaften bzw. Bekanntschaften entwickeln können. Im virtuellen Raum können so vielleicht auf einfacherem Weg Kontakte geknüpft werden, da keine räumlichen Distanzen zu überwinden oder Äußerlichkeiten entscheidend sind, jedoch werden Beziehungen im physischen Raum dadurch nicht verdrängt werden. Der virtuelle Raum stellt vielmehr eine Ergänzung zur bisherigen Kommunikation dar. Neue Internetdienste wie Instant-Messenger und Online-Communities ermöglichen eine vereinfachte, schnellere und zugleich kostengünstigere Art der Kommunikation. Sie erleichtern die Kontaktaufnahme zu Fernbereichen, verändern jedoch nicht die Bedeutsamkeit von

¹ vgl. Wasserman/Faust1994: S. 251f

Nahkontakten.¹ Anders ausgedrückt tragen diese neuen Kommunikationsmittel entscheidend dazu bei, dass Kontakte über weite räumliche Distanzen kontinuierlich aufrecht gehalten werden. Ebenso stellt diese Art der Kommunikation für Beziehungen die sich im näheren Umfeld des Individuums abspielen, eine Ergänzung zu den herkömmlichen Kommunikationsmitteln (Festnetztelefon, Handy, E-Mail) dar.

1.4 Charakterisierung Instant-Messenger

Der englische Begriff „Instant-Messaging“ wird im Deutschen mit „sofortige Nachrichtenübermittlung“ übersetzt, dabei handelt es sich um einen Dienst, der Kommunikation in nahezu Echtzeit ermöglicht. Alles was dazu benötigt wird, ist ein Computer, ein Internet-Zugang und eine Instant-Messenger-Software. Im World Wide Web findet man eine Vielzahl von Instant-Messenger-Anbietern, die meisten von ihnen sind kostenlos zum Download freigegeben. Bei der, dieser Arbeit zugrunde liegenden Umfrage, haben sich drei Instant-Messenger-Programme als Favoriten herauskristallisiert. Der beliebteste Messenger laut dieser Umfrage ist eindeutig Skype, denn mehr zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie dieses Programm regelmäßig nutzen.

Tabelle 1: Verwendete Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
ICQ	14	13,6
MSN	17	16,5
Skype	65	63,1
Sonstige	7	6,8
Gesamt	103	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Der Schwede Niklas Zennström und der Däne Janus Friis entwickelten „Skype“ im Jahr 2003, bereits 2004 konnte die Firma Skype Technologies S.A. einen Jahresumsatz von sieben Millionen US-\$ verzeichnen. Der Firmensitz von Skype Technologies S.A. befindet sich im Großherzogtum Lëtzeburg und

¹ vgl. Gräf/Krajewski 1997: S. 114f

kann größere Dependancen in London und Tallin ihr Eigen nennen. Im September 2005 übernahm eBay für 2,6 Milliarden US-\$ die Rechte an Skype, die beiden Skype-Entwickler Zennström und Friis wurden in das eBay-Management aufgenommen und üben weiter eine Führungsposition aus. Abgesehen von eBay kooperiert Skype mit der deutschen Business-Kontaktbörse OpenBC und e-plus, beide Anbieter ermöglichen durch ihr Handynetz das Telefonieren mit Skype. Heutzutage wird Skype von rund 276 Millionen registrierten Nutzern verwendet.¹

Der zweitbeliebteste Instant-Messenger laut Umfrage mit knapp 17 Prozent ist der „MSN-Messenger“ oder wie er auch genannt wird, Windows-Live-Messenger. Er zählt weltweit über 27 Millionen registrierte Nutzer und ist beinahe auf jedem Computer, der über ein Windows Betriebssystem verfügt, installiert.

Beinahe 14 Prozent der befragten Personen verwenden das Instant-Messenger-Programm „ICQ“. Die Abkürzung ICQ steht für „I seek you“ zu Deutsch bedeutet dies „Ich suche Dich“. Die vier israelischen Studenten Yair Goldfinger, Arik Vardi, Sefi Vigiser und Amnon Amir entwickelten im Jahr 1996 die ICQ-Software und somit den ersten internetweiten kostenlosen Instant-Messaging Dienst. Zum Download angeboten wurde das Programm von dem israelischen Startup-Unternehmen Mirabilis, zwei Jahre später erwarb die Firma American Online (AOL) das Unternehmen Mirabilis um 407 Millionen US-\$, davon 287 Millionen in bar und die restlichen 120 Millionen über drei Jahre verteilt. Im Jahr 2005 bekam ICQ das Patent für Instant-Messaging zugesprochen. Zurzeit verzeichnet ICQ 470 Millionen registrierte Nutzer weltweit.

Die Funktionen aller drei Programme sind im wesentlichen ähnlich, mit allen kann telefoniert werden bzw. ist Videotelefonie möglich. Ebenso verfügen alle Instant-Messenger über die Funktion der Textkommunikation und geben Aufschluss über die An- bzw. Abwesenheit der Kontakte. Unterschiede bestehen lediglich im Design und in den individuellen Gestaltungsmöglichkeiten der Benutzeroberflächen.

¹ vgl. <http://www.pressebox.de/pressemeldungen/skype-software-sa/boxid-156241.html>
Stand 31.09.2009

Instant-Messenger sind Kommunikationsdienste, mit denen man Telefonieren, Bildtelefonieren, Daten übertragen und Textkommunikation in Echtzeit kurz genannt Chatten kann. Die Programme verwenden eine innovative P2P-Technologie, welche die Instant-Messenger-Nutzer direkt untereinander vernetzt. Mit Hilfe von Instant-Messengern ist es möglich, weltweit kostenlos mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten, ebenso kostenlos ist das downloaden der Software über die jeweiligen Homepages. Mittels der Voice-over-IP Funktion, ist es möglich mit dem Chatpartner zu telefonieren. Dieses Telefonieren ist kostenlos, sofern es zwischen zwei Nutzern desselben Instant-Messenger-Anbieters geführt wird. „Voice over IP“ bedeutet, dass die analogen Audiosignale, welche normalerweise über unsere Telefonleitungen übermittelt werden, nun digital übertragen werden. Auf dem gleichen Prinzip basiert die Videotelefonie, ergänzend wird hier lediglich eine Webcam benötigt. Ebenso möglich ist das Versenden von Daten oder Links über Instant-Messenger. Einige Instant-Messenger-User nutzen auch die Möglichkeit miteinander via Instant-Messenger Spiele zu spielen. Die wesentlichste Funktion eines Instant-Messengers ist jedoch die Textkommunikation bzw. Chat-Funktion, zu diesem Ergebnis kommt auch die der Forschung zugrunde liegende Untersuchung.

Tabelle 2: Verwendete Instant-Messenger Funktionen

	Absolut	Prozent
Chat-Funktion	99	96,1
Telefonie von PC zu PC	76	73,8
Konferenzschaltung	41	39,8
Videotelefonie	36	35,0
Zeichen-Funktion	18	17,5
Telefonie von PC auf Festnetz/Handy	9	8,7
Sonstiges	8	7,8
Spiele	6	5,8

N=198 (Fehlende=95)

Mehr als 96 Prozent der Befragten geben an, dass sie regelmäßig die Chat-Funktion ihres Instant-Messengers verwenden um mit ihren Freunden, Bekannten oder der Familie zu kommunizieren.

1.5 Charakterisierung Online-Communities

Online Communities wie Facebook und Studi/Schüler/MeinVZ sind soziale Phänomene, die erst in den letzten Jahren in Erscheinung getreten sind und immer mehr an Bedeutung gewinnen. Sie stellen eine Sonderform der Gesellschaft dar, dabei handelt es sich um Menschen, die sich im Internet begegnen und dort miteinander kommunizieren. Online-Communities stellen eine Art soziales Netzwerk dar, indem Meinung, Erfahrungen und Eindrücke ausgetauscht werden.

Tabelle 3: Verwendete Online-Communities

	Absolut	Prozent
Studi/Schüler/MeinVZ	48	34,3
Facebook	59	42,1
Sonstige	33	23,6
Gesamt	140	100,0

N=198 (Fehlende=58)

Die Ergebnisse, der dieser Forschung zugrunde liegenden Umfrage, zeigen eindeutig, dass Facebook von mehr als 42 Prozent der Befragten genutzt wird und somit die beliebteste Online-Community darstellt. Erfunden und programmiert wurde Facebook im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg. Damals war er Psychologiestudent an der Harvard University und hatte die Vision ein digitales Poesiealbum für Studierende seiner Universität zu gestalten. Die Plattform kam bei den Studierenden so gut an, dass er sie auch für andere Universitäten und Schulen zugänglich machte, bis im Jahr 2006 die Plattform schließlich für die ganze Welt geöffnet wurde. Bereits im darauf folgenden Jahr war Facebook so erfolgreich, dass Microsoft bereit war für einen Firmenanteil von 1,6 Prozent rund 240 Millionen Dollar zu bezahlen. Die Online-Community Facebook verzeichnet heutzutage weltweit rund 110 Millionen registrierte User.¹

Die Online-Communities Studi/Schüler/MeinVZ fokussieren sich vorwiegend auf Schüler und Studenten aus dem deutschsprachigen Raum, wie Deutschland und Österreich. Gegründet wurde die Online-Plattform im Oktober 2005 von

¹ vgl. <http://www.gq-magazin.de> Stand 5.11.2009

Ehssan Dariani und Dennis Bemann. Im Jänner 2007 wurde Studi/Schüler/MeinVZ an die deutsche Mediengesellschaft Holtzbrinck Networks, um mehr als 50 Millionen Euro verkauft. Eine Änderung der Nutzungsbedingungen erfolgte im Dezember 2007, sie ermöglicht es, dass an die User personalisierte Werbung verschickt werden kann. Ist dies jedoch nicht erwünscht, kann der Nutzer dies bei den Standardeinstellungen ändern. Im September 2008 waren die Online-Communities Studi/Schüler/MeinVZ die am Viert meisten besuchten Internetseiten in Deutschland. Die Umsätze sind nicht bekannt, jedoch müssen diese relativ hoch sein, da eine Werbeschaltung auf der Startseite von Studi/Schüler/MeinVZ rund 78.000 Euro pro Tag kostet.¹

Ein besonderes Merkmal von Online-Communities ist es, dass die Funktionen meist speziell auf die Wünsche und Bedürfnisse der User abgestimmt werden, dies trägt wesentlich zur Attraktivitätssteigerung der Plattform bei.

Betrachtet man die Funktionen der Online-Communities, zeigt sich ein fast identisches Bild, wie auch schon bei den Instant-Messengern. Im Wesentlichen verfügen alle Online-Communities über ähnliche Funktionen, die Unterschiede liegen eher im Detail. Bei jeder Online-Community ist es möglich ein eigenes Profil zu erstellen, das heißt, es können Fotos und Videos hochgeladen werden, Statusinformationen bekannt gegeben werden und noch vieles mehr. Ebenfalls bietet jede Online-Community einen Nachrichtendienst an, der es ermöglicht E-Mails unter den Online-Community-Kontakten zu versenden. Bei den Online-Communities Facebook und Studi/Schüler/MeinVZ ist des Weiteren auch eine synchrone Kommunikation mittels Chat möglich. Die Chat-Funktion basiert auf demselben Prinzip, wie die Chat-Funktion bei den Instant-Messengern. Jeder User verfügt über eine Kontaktliste, die Aufschluss darüber gibt, wer von den Kontakten gerade online bzw. offline ist. Will man nun einer Person, die gerade online ist eine Nachricht senden, muss man den Kontakt nur anklicken und schon erscheint ein Textfenster, in das die jeweilige Nachricht eingegeben werden kann. Mittels dieser Funktion ist Kommunikation in Echtzeit durchführbar, denn mit dem Drücken der Enter-Taste erscheint die Nachricht sogleich beim Empfänger. Online-Communities bieten ihren Usern die Möglichkeit, dass sich Personen mit gleichen Interessen und Vorlieben in

¹ vgl. Fuchs 2009: S. 34

Gruppen bzw. Foren zusammenschließen und dort ihre Gedanken, Bilder, Videos usw. austauschen können. Um Freunde und Bekannte immer auf dem Laufenden zu halten gibt es die Funktion der Live-Meldungen, in ein kleines Textfeld kann geschrieben werden, was man gerade macht oder was einem gerade beschäftigt, dies kann wiederum von anderen Kontakten kommentiert werden. Eine weitere Funktion, die allerdings nur Facebook anbietet, ist die breite Auswahl an Spielen, die via Facebook gespielt werden können. Spiele wie Mafia Wars, FarmVille und YoVille, um nur einige zu nennen, finden großen Anklang unter den Usern. Online-Communities stellen eine Fülle an Funktionen zur Verfügung, manche werden mehr und manche eher weniger verwendet. Die der Forschung zugrunde liegende Umfrage, versucht einen Einblick darüber zu verschaffen, welche Anwendungen von Online-Community-Usern am häufigsten genutzt werden.

Tabelle 4: Verwendete Online-Community Funktionen

	Absolut	Prozent
Profile andere Mitglieder ansehen	126	90,6
Textnachrichten versenden/empfangen	124	89,2
Fotos/Videos hochladen	102	73,4
Foren- Gruppenbeiträge lesen	56	40,3
Foren- Gruppenbeiträge verfassen	46	33,1
Sonstiges	24	17,3

N=198 (Fehlende=59)

Mehr als 90 Prozent der Online-Community-User geben an, dass sie Online-Communities vorwiegend dazu nutzen, um sich die Profile anderer Mitglieder der gleichen Plattform anzusehen. Fast genauso wichtig ist das versenden bzw. empfangen von Textnachrichten mittels Online-Communities. Beinahe drei Viertel der befragten Personen geben an, dass sie Online-Communities dafür nutzen, um Fotos bzw. Videos hochzuladen.

Vergleicht man nun die Funktionen von Instant-Messengern mit jenen von Online-Communities, so kommt man zu dem Ergebnis, dass das Versenden von Textnachrichten mittels der Chat-Funktion eindeutig zu den favorisierten Aktivitäten der User zählt. Die Gründe dafür können mannigfaltig sein, zum einen könnte es daran liegen, dass die Textzeichen unbeschränkt sind und somit können längere Nachrichten als per SMS versendet werden. Die

Kommunikation erfolgt somit einfacher, da eine Tastatur zur Verfügung steht und effizienter, da mehr Wörter in kürzerer Zeit übermittelt werden können. Die Beliebtheit der Chat-Funktion könnte aber auch mit Kostengründen zusammenhängen, denn das Verschicken von Textnachrichten mittels Instant-Messenger und Online-Community ist kostenlos. Da durch diese Art der Kommunikation keine zusätzlichen Kosten entstehen, dient sie häufig auch als Zeitvertreib und es wird reine Fun-Kommunikation unter Freunden und Bekannten betrieben.

1.6 Chat-Kommunikation

Das Wort „Chat“ stammt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie plaudern oder schwätzen. Die Chat-Funktion ist ein internetbasierter Dienst, welche sowohl die synchrone schriftliche Textkommunikation in Gruppen, als auch die dyadische Kommunikation ermöglicht. Beim Einloggen in den Instant-Messenger bzw. in die Online-Community erfolgt das Suchen nach Freunden und Bekannten, die ebenfalls bei diesem Messenger registriert sind, automatisch. Das jeweilige Programm informiert über die An- bzw. Abwesenheit der Kontakte und durch Auswahl eines Kontakts der online ist, kann die Kommunikationsverbindung aufgebaut werden und ein Dialogfenster erscheint, in das die Textnachricht eingegeben werden kann.

Betrachtet man die Geschichte der Kommunikation näher, stellt die synchrone Chat-Kommunikation eine wesentliche Neuerung gegenüber der weit verbreiteten asynchronen Kommunikation mittels E-Mails oder Foren dar. Auffallend ist, dass die schriftliche Sprache erstmals für eine situationsgebundene, direkte simultane Kommunikation verwendet wird. Dabei ist anzumerken, dass der Chat keine neue Art der Kommunikation darstellt, sondern vielmehr eine neue Kommunikationstechnologie verkörpert. Vergleichbar ist diese Kommunikationstechnologie am ehesten mit dem Telefon oder mit dem CB-Funk, denn auch hier kommunizieren die Interaktionspartner über räumliche Distanzen hinweg, ohne Sichtkontakt, miteinander. Besonders schwierig ist dabei, dass keine gemeinsamen Anschauungsräume vorhanden sind, auf die man sich gestisch oder sprachlich

beziehen kann. Durch drei Merkmale unterscheidet sich die Chat-Kommunikation jedoch deutlich von jener mittels Telefon oder CB-Funk. Die Chat-Kommunikation ist zwar im Vergleich zu E-Mails eine synchrone Form der Kommunikation, vergleicht man sie jedoch mit der Telefon- bzw. CB-Funk Kommunikation, ist sie asynchron, denn die Synchronisation der Tippbewegung erfolgt nicht zeichenweise. Des Weiteren beinhaltet die Chat-Kommunikation technisch organisierte Sequenzierungen, dies bedeutet, dass die Beiträge in der Reihenfolge am Bildschirm erscheinen, in der sie abgesendet worden sind. Der dritte wesentliche Unterschied besteht in der medialen Schriftlichkeit, anders wie bei vielen Kommunikationsarten, müssen die Gesprächsinhalte erst über eine Tastatur produziert werden, dies ist wesentlich aufwendiger, als die mündliche Sprachproduktion.¹ Wichtig anzumerken ist jedoch, dass sich die vermeintlichen ökonomischen Nachteile der Chat-Kommunikation, also das zeitaufwendige Tippen gegenüber dem schnellen Sprechen, durch Strategien kompensieren lassen. Eine Strategie wäre beispielsweise, dass die positiven Nebeneffekte der Schriftlichkeit und die damit eng verbundene visuelle Wahrnehmung genutzt werden. Die Chat-Kommunikation bedeutet nicht den Niedergang der Sprach- und Schriftkultur, sondern sollte vielmehr als funktionale Erweiterung der Schriftlichkeit wahrgenommen werden. Die Schriftlichkeit vollzieht einen Wechsel vom Papier zum Computer, unterstützt wird sie dabei durch das Internet.²

„Die digitale Schrift ist eine von einem Trägermedium abgelöste Schrift, die in Sekundenschnelle über weite Entfernungen transportiert und kostengünstig archiviert werden kann. Deshalb kann sie nun – zusätzlich bzw. parallel zu ihrer traditionellen Funktion bei der Verdauerung von Wissen – im räumlichen Distanzbereich Funktionen übernehmen, die bislang dem mündlichen Medium vorbehalten waren.“ (Beißwenger 2001: S. 22)

Typisch für die Chat-Kommunikation ist es, dass an deren Anfang Begrüßungsformeln und typische Phrasen der Gesprächseröffnung stehen, die durch drei wesentliche Funktionen gekennzeichnet sind. Die Beschwichtigungsfunktion dient dazu, potenzielle Feindseligkeiten und Spannungen zu reduzieren, dies findet allerdings auch am Beginn von Face-to-

¹ vgl. Beißwenger 2001: S. 4ff

² vgl. Beißwenger 2001: S. 22

Face Interaktionen statt. Die Explorationsfunktion wird vorrangig zur Informationspreisgabe verwendet, sie soll Aufschluss über die Identität und die Kommunikationsmotivation geben und die gemeinsame Gesprächssituation klären. Das Ziel der Initiierungsfunktion ist es, gemeinsame Kommunikationsanlässe zu bilden.¹

Gemein haben Instant-Messenger und Online-Communities, dass sie eine große technische Erreichbarkeit erzielen, jedoch kommt diese nie an die soziale Erreichbarkeit heran. Die Kommunikation über diese Plattformen stellt lediglich eine Ergänzung zur Face-to-Face Kommunikation dar.

1.7 Online-Kommunikation

In den letzten Jahren hat sich eine Vielzahl von Online-Kommunikationstypen entwickelt, die sich grob in zwei Gruppen unterteilen lassen. Die erste Gruppe umfasst die synchrone Kommunikation, dass bedeutet, dass mindestens zwei Personen zeitgleich online sind und miteinander interagieren. Die zweite Gruppe umfasst all jene Online-Dienste, welche die Möglichkeit für asynchrone Kommunikation bieten. Bei diesem Kommunikationstyp erfolgt die Kommunikation zeitlich versetzt.

Abbildung 1: Formen der computervermittelten Kommunikation²

Typen der Kommunikation	asynchrone Internet-Dienste	synchrone Internet-Dienste
Individualkommunikation 1:1	E-Mail	Internet-Telefonie Instant-Messaging
Gruppenkommunikation n:n	Mailinglisten Newsgroups Newsboards	IRC-Chats Web-Chats Grafik-Chats Internet-Videokonferenzen Multi User Domains Online-Spiele Online-Tauschbörsen
Unikommunikation oder Massenkommunikation 1:N	Websites	Websites

¹ vgl. Beck 2006: S. 123

² vgl. Döring 2003: S. 125

Bei diesen zwei Arten der Online-Kommunikation fehlen zwar die Sinnesreize, jedoch ist es möglich, dass durch das schnelle Reagieren der Online-Partner, wie es speziell bei der synchronen Kommunikation der Fall ist, eine gesprächsnahe Atmosphäre entsteht. Die Online-Kommunikation basiert vorwiegend auf der schriftlichen Kommunikation der Interaktionspartner. Kritiker meinen dazu, dass hierdurch eine Reduktion der Ausdrucksfähigkeit stattfindet. Bei der Face-to-Face Kommunikation können Informationen über mehrere Kanäle gesendet werden, diese vereinfachen das richtige Deuten der Botschaft. Wird beispielsweise ein Statement verbal ausgedrückt, sind die Stimmlage und die Wortwahl entscheidend, ebenso wird das Statement durch den nonverbalen Kanal, die Körpersprache, untermauert. Kommuniziert man mittels Videotelefonie kann auch bei der Online-Kommunikation auf diese zwei Kanäle zurückgegriffen werden. Bei allen anderen Formen der Online-Kommunikation ist meist eine Kanalreduktion der Fall. Kritiker behaupten, dass mit dem steigenden Einsatz der computervermittelten Kommunikation eine Ent-Emotionalisierung stattfindet, denn die psychosoziale Ebene, die sehr wichtig für Interaktionen ist, verkümmert dadurch. Ebenso zu beachten ist, dass die textbasierte Kommunikation Interpretationsspielräume offen lässt, welche das richtige Deuten einer Nachricht erschweren.¹ Diese Tatsache wird insbesondere verdeutlicht, wenn die Kommunikationsregeln nach Watzlawick herangezogen werden. Das erste Axiom lautet „Man kann nicht nicht kommunizieren“, was soviel bedeuten wie, selbst wenn man schweigt bzw. nicht aktiv interagiert sagt man etwas über sich oder die bestehende Situation aus. Bei der asynchronen Kommunikation kommt dieses Axiom aber nicht eindeutig zur Anwendung, denn eine nicht-beantwortete E-Mail muss nicht zwangsläufig einen tieferen Sinn haben. Es könnte auch einfach damit erklärt werden, dass der Empfänger gerade offline ist.² Das zweite Axiom besagt „Jede Nachricht hat eine Inhalts- und eine Beziehungsebene“. Dies lässt sich ebenso auf die Online-Kommunikation übertragen, da jede Form der Kommunikation Inhalts- und Bezugsaspekte umfasst. Anders als bei der Face-to-Face Kommunikation ist es bei der Online-Kommunikation, nicht immer einfach die Situation richtig zu deuten. Schnell kann es zu Missverständnissen kommen, da nicht auf para- und nonverbale Kanäle zurückgegriffen werden

¹ vgl. Kielholz 2008: S. 13f

² vgl. Watzlawick 2007: S. 123f

kann und somit die unmittelbare Reaktion des Interaktionspartners verborgen bleibt. Diese Tatsache stellt besonders dann ein Problem dar, wenn zwischen den Kommunikationspartnern ein gewisses Konfliktpotenzial besteht, welches in vorangegangenen Interaktionen entstanden ist.¹ Der vermehrte Einsatz von computervermittelter Kommunikation birgt aber auch einige Vorteile in sich, sodass die kanalreduzierenden Faktoren sogar zu einer effizienteren Informationsübermittlung beitragen. *„Für schnelle, detaillierte und rein sachliche Informationsübermittlung eignet sich die kanalreduzierte, textbasierte Kommunikationsform besser als die kanalreiche, die mit Ton und Bildern arbeiten.“* (Kielholz 2008: S. 17)

Heutzutage bedient sich die Online-Kommunikation an einem immer breiter werdenden Spektrum von Ausdrucksmöglichkeiten. Die textbasierte Kommunikation verschwindet nicht, vielmehr wird sie um komplexere Kanäle wie Ton-, Bild- und Videosequenzen erweitert. Ein weiteres Axiom nach Watzlawick beschäftigt sich mit diesem Aspekt, es besagt, dass sich die menschliche Kommunikation digitaler und analoger Modalitäten bedient.² Die digitale Kommunikation basiert auf Texten, die die Inhalte genau und schlüssig beschreiben. Die analoge Kommunikation hingegen verwendet Bilder, um emotionale Zusammenhänge und Beziehungsaussagen besser darstellen zu können. *„Rein textbasierte Kommunikation hat den Nachteil, dass emotionale Aspekte zu kurz kommen, die bildbasierte Kommunikation wiederum ist nicht exakt genug, um komplexe Sachverhalte treffend zu beschreiben.“* (Kielholz 2008: S. 20) Bilder ermöglichen eine schnelle und intuitive Einordnung eines Sachverhalts in ein bestimmtes Umfeld und unterstützen so die konzeptgesteuerte Verarbeitung von Informationen.

Oftmals wird kritisiert, dass die Online-Kommunikation Auslöser für die Nachlässigkeit im Schreibstil ist, vielmehr soll die Online-Schreibkultur aber als Möglichkeit gesehen werden, dass Menschen zum Schreiben animiert werden, die sonst eher wenig schriftlich kommuniziert haben. Nicht selten ist es der Fall, dass eine konzeptionelle Mündlichkeit Einzug in den Schreibstil hält, dies soll bedeuten, dass umgangssprachliche Ausdrücke in der textbasierten Kommunikation verwendet werden. *„Die zeitliche Unmittelbarkeit und Dialogizität der synchronen computervermittelten*

¹ vgl. Watzlawick 2007: S. 129f

² vgl. Watzlawick 2007: S. 143f

Kommunikation schlägt sich in einem veränderten Umgang mit der Sprache nieder.“ (Döring 2003: S. 43) Für viele Personen stellt die Online-Kommunikation eine neue Freizeitbeschäftigung dar, vieles was früher mündlich erfolgte, wird heute in schriftlicher Form mitgeteilt, sei es aus Kostengründen, wegen der Zeitersparnis oder einfach aus Spass. Egal aus welchem Grund die Kommunikation erfolgt, es sollte jedenfalls Wert auf die korrekte grammatikalische Formulierung des Textes gelegt werden, denn fehlende Sorgfalt kann gerade bei Personen, mit denen man nicht in regelmäßigen Kontakt steht, den Eindruck mangelnder Wertschätzung vermitteln.¹

1.8 Theorien der computervermittelten Kommunikation

Heutzutage ist die computervermittelte Kommunikation aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Besonders in der durch das Internet geprägten, schnelllebigen Zeit, ist eine effiziente und schnelle Informationsvermittlung von großer Bedeutung. Um die zwischenmenschliche, computervermittelte Kommunikation besser verstehen zu können, sind Theorien zur computervermittelten Kommunikation entstanden. Diese so genannten CvK-Theorien ergänzen sich untereinander und lassen sich somit in ein medienökologisches Rahmenmodell einbetten.

1.8.1 Medienökologisches Rahmenmodell

Bei der Auseinandersetzung mit der Literatur zu computervermittelter Kommunikation wird deutlich, dass es sich hier um ein sehr komplexes Themengebiet handelt. Der Versuch einer theoretischen Modellierung wird durch die verschiedensten Ansätze, die sich in den rund 20 Jahren der Forschung auf diesem Gebiet entwickelt haben, erschwert.²

¹ vgl. Kielholz 2008: S. 27

² vgl. Marsden 2001: S. 34

Einige der Theorien, die im Bereich der computervermittelten Kommunikation Anwendung finden, stehen in einem Widerspruch zu einander, stellen aber letztlich doch eine gute gegenseitige Ergänzung dar. Sie setzen an unterschiedlichen Stellen des Kommunikationsprozesses an und betrachten den Untersuchungsgegenstand aus mehreren verschiedenen Perspektiven.¹

Viele der relevantesten Konstrukte der CvK-Theorien sind in ein „medienökologisches Rahmenmodell“ integrierbar, welches eine interaktionistische, systemische beziehungsweise dynamisch-transaktionale Sichtweise anwendet.²

Das Modell geht davon aus, dass „soziale Kommunikation stets in einer Umgebung stattfindet“. Umgebung bedeutet in diesem Zusammenhang eine Zusammenfassung von physikalischen oder medialen virtuellen Gegebenheiten. Diese definierte Umgebung steht allen, am sozialen Austausch beteiligten Personen, zur Verfügung.

¹ vgl. Marsden 2001: S. 35

² vgl. Döring 2003: S. 128

- (1) die Medienwahl
- (2) die mediale Umgebung (Medienmerkmale)
- (3) das mediale Kommunikationsverhalten
- (4) die kurzfristigen sozialen Effekte
- (5) die langfristigen sozialen Folgen

Das Diagramm stellt das Mediensystem nach Schulz von Thun dar. Es ist in einen großen horizontalen Ovalrahmen unterteilt. In der Mitte befindet sich ein kleineres, vertikal orientiertes Oval, das mit **Nutzungs-situation** beschriftet ist. Um dieses Zentrum herum sind sechs Hauptkomponenten angeordnet, die durch nummerierte Pfeile (1 bis 6) in einem geschlossenen Kreislauf verbunden sind:

- Person** (unten): Ein Pfeil mit der Nummer 1 führt von der Person nach oben zur Medienwahl.
- Medienwahl** (links): Ein Pfeil mit der Nummer 2 führt von der Medienwahl nach oben zum Medium.
- Medium** (oben): Ein Pfeil mit der Nummer 3 führt vom Medium nach unten zur Nutzungs-situation. Über dem Pfeil steht der Text **Medienmerkmale**.
- mediales Kommunikationsverhalten** (unten): Ein Pfeil mit der Nummer 4 führt von diesem Verhalten nach oben zur Nutzungs-situation.
- Effekte** (rechts): Ein Pfeil mit der Nummer 5 führt von der Nutzungs-situation nach rechts zu den Effekten.
- Folgen** (rechts): Ein Pfeil mit der Nummer 6 führt von den Effekten nach rechts zu den Folgen.

Die Komponenten **Person**, **Medienwahl**, **Medium**, **mediales Kommunikationsverhalten**, **Effekte** und **Folgen** sind außerhalb des zentralen Ovals positioniert, während die **Nutzungs-situation** im Zentrum steht.

(a) Medienbezogene Faktoren: Verfügbarkeit, Kosten- und Zeitaufwand, mediale Reichhaltigkeit, soziale Präsenz, Aufgabeneignung

² vgl. Döring 2003: S. 190

- (b) Personenbezogene Faktoren: Medienausstattung und Verfügbarkeit, Medieneinstellungen, -gewohnheiten, -kompetenz, Lebenssituation und Persönlichkeit, Ziele, Nutzen
- (c) Interpersonale Faktoren: Erreichbarkeit von Kommunikationspartnern mit einzelnen Medien, soziale Normen, Zwang

Das medienökologische Rahmenmodell verdeutlicht, dass die Komponente der medialen Umgebung (2) durchaus Vorteile gegenüber einer Face-to-Face Begegnung aufweist, beispielsweise können schnelle internationale Verbindungen hergestellt werden. Unterschiedliche Medien übermitteln nicht nur die gleiche Botschaft, sie gestalten auch das gesamte Kommunikations- und Interaktionsverhalten. Anzumerken ist, dass sowohl die Medienwahl als auch das medienvermittelte Kommunikationsverhalten durch Medienmerkmale gelenkt werden. Kommunikationsrelevante Medienmerkmale können sich entweder als Optionen oder als Restriktionen darstellen.¹

Der dritte Aspekt ist das mediale Kommunikationsverhalten (3). Es beinhaltet die situationsabhängige Auseinandersetzung mit medienspezifischen Optionen im Zusammenhang mit sozialen Verständigungsprozessen. Wie bereits erwähnt, können Medienmerkmale als Option oder als Restriktion empfunden werden. Aus diesem Grund können folgende drei Einflussrichtungen des Kommunikationsverhaltens unterschieden werden: Erstens die technikdeterministischen Ansätze welche davon ausgehen, dass die Medienmerkmale direkt soziale Effekte erzeugen. Der Einfluss des medialen Kommunikationsverhaltens oder der Medienwahl wird dabei nicht berücksichtigt. Im Gegensatz dazu befasst sich die zweite Einflussrichtung mit dem Modell 1 der kulturalistischen Ansätze. Sie veranschaulichen die Thematik, wie die Nutzer durch ihr Kommunikationsverhalten einengende Medienmerkmale aufheben oder sogar in Vorteile umkehren. Die dritte Einflussrichtung umfasst das Modell 2 der kulturalistischen Ansätze. Hier erfolgt die Supplementierung durch die Ausnutzung medientechnischer Optionen.

Die vierte Komponente bilden die kurzfristigen sozialen Effekte (4), die durch Medienwahl, Medienmerkmale und Medienverhalten erzeugt werden. Es ist

¹ vgl. Döring 2003: S. 191f

jedoch schwer feststellbar, welche Kommunikationseffekte (wie z.B. Enthemmung oder prosoziales Verhalten) wirklich „medienspezifisch“ bedingt sind.¹

Die letzte Komponente des Modells beinhaltet die langfristigen sozialen Folgen (5). Gemeint sind hier Identitäten, Gruppen und Beziehungen, die aus dem Kommunikationsverhalten entstehen. Für ihre Erklärung sind gängige Theorien aus der Sozialpsychologie mit CvK-Ansätzen zu verbinden. Die langfristigen Folgen betreffen nicht nur Internetnutzer, sondern auch Personen die keine computervermittelte Kommunikation betreiben. Letztere werden zwar von den Negativfolgen, wie beispielsweise hoher Zeitaufwand, verschont, andererseits können sie auch nicht an den Positivfolgen teilhaben. Die langfristigen Folgen der computervermittelten Kommunikation werden Veränderungen des Verhältnisses zwischen CvK-Nutzern und CvK-Nicht-Nutzern mit sich bringen.²

Das medienökonomische Rahmenmodell gibt einen Überblick über die CvK-Theorien die untereinander in einem Ergänzungsverhältnis stehen. Das Modell zeigt ebenfalls, dass die Nutzung des Internets und die sich daraus ergebenden Effekte durch die Zusammenwirkung unterschiedlicher Einflüsse entstehen. Die Entwicklung einer einzigen sozialpsychologischen Theorie der computervermittelten Kommunikation wäre nicht sinnvoll, da das soziale Verhalten viel zu komplex ist. Grundsätzlich können Theorien zur computervermittelten Kommunikation, die so genannten CvK-Theorien, in drei Bereiche eingeteilt werden: Theorien zur Medienwahl, Theorien zu Medienmerkmalen und Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten. Im Folgenden wird nun näher auf diese Theorien eingegangen.

1.8.2 Theorien der Medienwahl

Die Frage nach der geeigneten Medienwahl ist essentiell, denn im schlimmsten Fall verursacht ein ungeeignetes Medium einen Effizienzverlust. Bei der Wahl

¹ vgl. Döring 2003: S. 194f

² vgl. Döring 2003: S. 197f

des Mediums für die computervermittelte Kommunikation ist immer zu berücksichtigen, dass es sich dabei immer um eine Entscheidung für ein bestimmtes Medium und somit gegen ein anderes handelt. Es geht also um Entscheidungsprozesse die situations- und kontextbezogen getroffen werden. Diese Prozesse werden von zwei Intentionen geleitet, vom Sozialbezug oder Beziehungsaspekt und vom Gegenstandsbezug oder Inhaltsaspekt. *„Die Wahl des Mediums bzw. der Kommunikationsform wird beide Intentionen berücksichtigen, die technische, soziale und kulturelle Erreichbarkeit des konkreten Kommunikationspartners ebenso wie die semiotischen und technischen Möglichkeiten, eine bestimmte Botschaft angemessen mitzuteilen.“* (Beck 2006: S. 231) Die komplexe Entscheidungssituation welches Medium genutzt wird, hängt zum Großteil von zwei Faktoren ab, zum einem von der technischen Verfügbarkeit und zum anderen von der organisatorischen und ökonomischen Restriktion. Die Basis für die Auswahl eines bestimmten Mediums bilden rationale, normative und interpersonale Aspekte, denen jeweils unterschiedliche Theorien zugrunde liegen.

Modell der rationalen Medienwahl

„Eine rationale Medienwahl wird immer dann getroffen, wenn man in einer konkreten Situation genau das Medium wählt, das den sachlichen und sozialen Anforderungen der Kommunikationsaufgabe am besten gerecht wird.“ (Döring 2003: S. 131) Im Alltag steht jedes Individuum täglich zahlreichen Situationen gegenüber, in denen es sich für ein geeignetes Kommunikationsmedium entscheiden muss. *„Das Wahlkriterium ist die Reichhaltigkeit: Je mehr Kommunikationskanäle ein Medium bietet (z.B. gleichzeitig verbale, paraverbale und nonverbale Informationsübermittlung), umso reicher ist es, und umso komplexer kann die Aufgabe sein, die damit gelöst wird.“* (Kielholz 2008: S. 40) Das Modell der rationalen Medienwahl geht davon aus, dass für den Akteur ein Nutzen beim Einsatz von computervermittelter Kommunikation entsteht, wenn einfache und sachliche Kommunikationsaufgaben zu erledigen sind oder wenn eine kostengünstige Öffentlichkeitsarbeit vorgenommen werden soll. Besonders Personen, die ihre Lebensführung postmodern ausgerichtet haben, also jene, die Arbeit und Freizeit miteinander vereinen,

neigen dazu, Entscheidungen für das Internet auf Basis rationaler Überlegungen zu treffen.¹

Wenn mehrere Kommunikationsmedien zur Verfügung stehen, dann ist die Nutzung dieser mit unterschiedlich hohen Kosten für den jeweiligen Akteur verbunden. Es folgt eine Kosten-Nutzen-Abwägung ehe die Entscheidung für ein Medium getroffen wird. Das Modell setzt sich aus einer Reihe von Einzeltheorien zusammen. Einer rationalen Auswahl des Mediums liegen die Theorien der sozialen Präsenz (a), der medialen Reichhaltigkeit (b) und des Backchannel-Feedback (c) zugrunde:

- (a) Die soziale Präsenz ist eine Bewertung des Mediums seitens des Akteurs und stellt somit kein objektives Auswahlkriterium dar. Sie ist am höchsten, wenn die computervermittelte Kommunikation als persönlich, warm, sensibel und gesellig eingestuft wird.
- (b) Die mediale Reichhaltigkeit kann mit entsprechenden Skalen geprüft werden. Sie ist hoch, wenn das technische Medium die Bearbeitung von mehrdeutigen Botschaften zulässt.
- (c) Backchannel-Feedback umfasst alle Feedback-Möglichkeiten, die den Aufbau einer gemeinsamen Wissensbasis als Verständigungsgrundlage fördern. Dazu gehören unter anderem die gegenseitige Sichtbarkeit, Hörbarkeit oder Kopräsenz. Ein optimales Backchannel-Feedback wird durch explizite und implizite Ausdrucksmöglichkeiten des Mediums gewährleistet. Den Kommunikationspartnern sollte es also ermöglicht werden, ein gemeinsames Verständnis der Situation zu erhalten.²

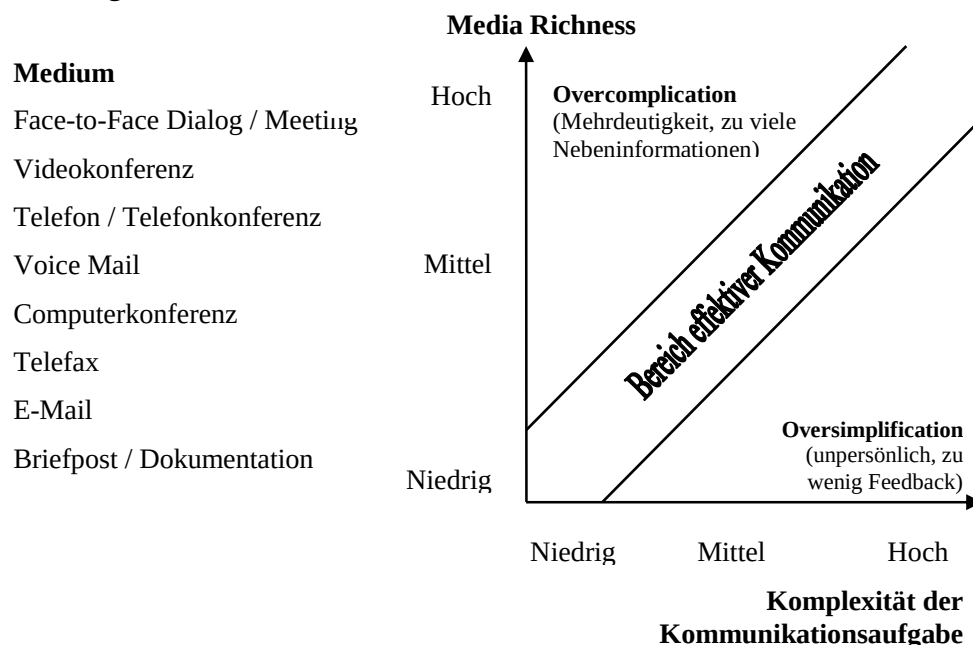
Der Akteur bewertet die Medien also bezüglich der Lebendigkeit, der Reichhaltigkeit und der Möglichkeiten auf Feedback. Anschließend kann er eine subjektive Rangordnung, auch Medienhierarchie genannt, bilden. An oberster Stelle steht dabei immer die klassische Face-to-Face-Kommunikation, da von ihr das höchste Maß an persönlicher Nähe ausgeht. Bei einer rationalen Auswahl der Medien sollte die soziale Präsenz nicht das für die entsprechende

¹ vgl. Schönberger 1999: S. 33ff

² vgl. Döring 2003: S. 132

Kommunikationssituation erforderliche Maß an persönlicher Nähe übersteigen. Wäre dies der Fall, würde das eine nicht notwendige Erhöhung der Kosten, sowie einen Überschuss an Informationen bedeuten. Auch im umgekehrten Fall, also bei einer zu niedrigen sozialen Präsenz, können sich Schwierigkeiten im sozio-emotionalen und im sachlich-informativen Bereich ergeben. Die Kommunikation würde unpersönlich wirken oder man wäre nicht in der Lage komplexe Informationen weiter zu geben. Eine große Bedeutung kommt daher bei der rationalen Medienwahl einer geeigneten Abstimmung der sozialen Präsenz, der medialen Reichhaltigkeit oder der Backchannel-Anzahl an das geforderte Maß der entsprechenden Kommunikationsaufgabe. Ist diese gegeben, können negative Erscheinungen einer Kommunikation reguliert werden. Nicht zu vergessen ist hier jedoch, dass die Bewertung der Anforderungen an eine Gesprächssituation, sowie Kosten und Nutzen individuellen Kriterien folgt.¹

Abbildung 3: Media-Richnesss-Modell²



Kritik am Media-Richness-Modell

Häufig wird dem Konzept der medialen Reichhaltigkeit, dass es zu ungenau definiert wurde und dass es sehr kontextsensibel sei. Dadurch ergeben sich

¹ vgl. Döring 2003: S. 132ff

² Reichwald et al. 1998: S. 57

Probleme bei der Validität von Medienhierarchien. Einer Sekundäranalyse von Ronald Rice zufolge lassen sich jedoch bei einer heterogenen Gruppe von Personen stabile Ergebnisse bei der Beurteilung von Medien feststellen. Dabei wurde die Face-to-Face-Kommunikation für das Kennenlernen oder für ein vertrauliches Gespräch als besonders zweckmäßig eingestuft, während Telefonate oder der E-Mail-Kontakt als ideal für den schnellen Informationsaustausch und für die leichte Kontaktpflege bewertet wurden. In vielerlei Hinsicht zeigt sich eine Überlegenheit der Face-to-Face-Kontakte. Wenig berücksichtigt werden dabei die speziellen Funktionen der Backchannels. Zu erwähnen wären hier „Reviewability“, also die Möglichkeit frühere Nachrichten wieder nachzulesen, und „Revisibility“, was sich auf die Kontrolle und Überarbeitung von Botschaften vor der Weitergabe bezieht. Dadurch werden dem Akteur neue Gelegenheiten zur Selbstreflexion und zur Selbstkonfrontation geboten, welche sich positiv auf eine Bereicherung der Kommunikation auswirken können.¹

Media Synchronicity-Theorie

Im Gegensatz zum Media-Richness-Konzept geht die Media Synchronicity-Theorie nicht von einer Anpassung der Medienwahl an die Kommunikationsaufgabe aus, sondern von einer Anpassung der Wahl an den Kommunikationsprozess. In gewisser Weise stellt sie daher eine Erweiterung der Media-Richness-Theorie dar. Kommunikation wird hier nicht als Informationsaustausch verstanden, sondern wird als sozialer Verständigungs- und Kooperationsprozess aufgefasst. Im Mittelpunkt steht die Fähigkeit der Akteure, ihre Mediennutzung aneinander anzupassen, vielmehr diese zu synchronisieren. Unter Mediensynchronität wird „das Ausmaß, in dem Individuen zur gleichen Zeit an der gleichen Aufgabe zusammenarbeiten und somit einen gemeinsamen Fokus haben“ verstanden. (Döring 2003: S. 136) Sie wird durch fünf Medienmerkmale, die als Entscheidungshilfen für die Auswahl eines Mediums verwendet werden können, gekennzeichnet:²

¹ vgl. Döring 2003: S. 135f

² vgl. Döring 2003: S. 136

- (1) Geschwindigkeit des Feedbacks
- (2) Symbolvarietät: Welche Symbolsysteme gibt es für die Informationsübermittlung?
- (3) Parallelität: Ist die gleichzeitige Kommunikation mehrerer Personen möglich?
- (4) Überarbeitbarkeit der Botschaft
- (5) Wiederverwendbarkeit von erhaltenen Botschaften

Messaging Threshold-Ansatz

Der Messaging Threshold-Ansatz baut ebenso auf der Grundannahme der rationalen Modelle der Medienwahl auf und betrachtet daher die Auswahl eines Akteurs als einen bewussten Vorgang. Die Theorie betrachtet die Überwindung von hauptsächlich technischen Hemmschwellen als Voraussetzung für die aktive Beteiligung an einer computervermittelten Kommunikation. Im Gegensatz dazu müssen bei einer spontanen mündlichen oder nonverbalen Reaktion in der Regel keine technischen Hürden bewältigt werden. Die Beseitigung der technischen Hürden erfolgt gemäß der Theorie immer dann, wenn eine computervermittelte Botschaft relevant oder dringlich ist. Folgendes Beispiel soll das verdeutlichen: In einem Chat mit wissenschaftlicher Basis wird der Anteil an Beiträgen mit rein sozio-emotionaler Bedeutung sehr gering sein, da solche in diesem Kontext als nicht besonders relevant oder dringlich angesehen werden, als dass sie die Mühen des Schreibens kompensieren würden. Im Gegenteil dazu werden in einem geselligen Chat eher nebensächliche Botschaften vermittelt, da die Dringlichkeit und Relevanz besteht, von den anderen Teilnehmern wahrgenommen zu werden. Relevanz und Dringlichkeit sind also situationsbedingt und werden bei einer Kosten-Nutzenabwägung der Nutzen-Seite zugerechnet. Nicht zu vergessen ist hier aber, dass die Überwindung der technischen Hemmschwelle auch von Faktoren wie der technischen Ausstattung des Nutzers, der individuellen Einrichtung des Computerarbeitsplatzes oder der Medienkompetenz des Akteurs abhängig ist.¹

¹ vgl. Reid 1996: S. 1017ff

Uses-and-Gratifications-Ansatz

Das Internet ermöglicht sowohl Individual- als auch Gruppen- und Massenkommunikation, somit stellt es in gewisser Weise eine multifunktionale Kommunikationsbasis dar. Für die Begründung von internetbezogener Medienwahl können daher auch Theorien aus der Individual- und Massenmedienforschung zur Anwendung gelangen. Diese Art der Erklärung liegt der Uses-and-Gratifications-Ansatz zu Grunde. Er geht davon aus, dass Menschen ganz bewusst ein bestimmtes Medium auswählen, um dabei ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Dieser Nutzenansatz wurde häufig kritisiert, da er als zu rationalistisch (ignoriert bewusst bzw. unbewusste Nutzungsmotive), zu pluralistisch (der Nutzer kann nur mit jenen Medienangeboten aktiv umgehen, die von den Medien selbst vorgegeben werden) und zu voluntaristisch (Wirkung der Medien entzieht sich dem Einfluss des Nutzers) gilt. Ist man sich dieser Einschränkungen bewusst, lässt sich diesem Ansatz ein Erklärungswert zuschreiben. Zu beachten ist, dass neue Medien auch neue Nutzenpotentiale hervorbringen, die eine Überarbeitung und Erweiterung der bisher verwendeten Nutzentypologie erforderlich machen. Bei näherer Betrachtung der Massenmedien lassen sich folgende drei Nutzenkategorien erkennen:

- (1) Information
- (2) Unterhaltung
- (3) soziale Identität

Die Kategorie der sozialen Identität stellt eine Zusammenfassung von interpersonalen Kontakten (Medieninhalte als gemeinsames Gesprächsthema), sozialen Vergleichen, sozialen Kategorisierungen (Identifikation mit medial präsentierten Gruppen) sowie parasozialen Interaktionen (z.B. emotionale Bindung an Medienakteure) dar. Bei den Individualmedien können zwei Nutzenfaktoren unterschieden werden:

- (1) Instrumentalität (funktionale, aufgabenorientierte Kontakte)
- (2) Soziabilität (sozio-emotionale Kontakte)

Eine Verknüpfung der Nutzenkategorien beider Medienarten lässt sich durch die Nutzung des Internets erreichen. Beispielsweise können interpersonale Kontakte im Internet einerseits der Information dienen und andererseits auch einen sozio-emotionalen Charakter besitzen. Abgesehen davon kann das Internet einige neue und spezifische Gratifikationen hervorbringen. Zu erwähnen ist hier etwa die Möglichkeit Transaktionen im Rahmen von Online-Shops, Online-Tauschbörsen oder Online-Banken durchzuführen. Diese Tätigkeiten bieten sich den Benutzern unabhängig von Zeit und Ort, und stellen einen sicheren und komfortablen Zusatznutzen dar.

Informationen darüber, welche Personen und in welchem Umfang diese das Internet als Medium auswählen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen oder um Transaktionen durchzuführen, geben jedoch noch keinen Aufschluss über die Inhalte der Netzaktivität. Auf welche Inhalte Nutzer zugreifen hängt einerseits von medialen Faktoren, wie beispielsweise der Auffälligkeit eines Hyperlinks, sowie andererseits von personalen Merkmalen, wie dem persönlichen Interesse, ab. Auch die Auswahl der Inhalte wird daher mehr oder weniger rational geleitet. Durch eine Fülle an Angeboten wird dem Nutzer ein großer Entscheidungsspielraum gewährt, aber dadurch gerät er auch unter enormen Selektionsdruck. Ein aktiver Nutzer kann daher häufig mit Überforderung konfrontiert werden.¹

Die Theorie der rationalen Medienwahl kommt hauptsächlich in der Organisations- und Gruppenkommunikation zur Anwendung. In diesen Bereichen stehen sowohl der wirkungsvolle Einsatz von Medien sowie die Abwägung von Kosten und Nutzen im Vordergrund. Obwohl auch im privaten Bereich Überlegungen zur Einsparung von Kosten angestellt werden, führen diese selten zu einer optimalen Anpassung der Medienwahl an die derzeitige Kommunikationssituation. Viel eher nimmt man Einschränkungen im Kommunikationsbereich in Kauf (z.B.: kurze Telefonate oder keine Ferngespräche bei hohen Telekommunikationsgebühren).

Durch eine optimale, aufeinander abgestimmte Anpassung der Kommunikationsaufgaben und der Kommunikationsmedien können negative Effekte der computervermittelten Verständigung reduziert werden. Zusätzlich

¹ vgl. Döring 2003: S. 138ff

kommt es zu Erleichterungen in Bezug auf das Aufnehmen oder Aufrechterhalten von privaten oder beruflichen Kontakten. Es entsteht also eine „Vergrößerung der eigenen kommunikativen Reichweite“, welche jedoch im Modell der rationalen Medienwahl nur unzureichend berücksichtigt wird. Weiters beschränkt das Modell soziales Handeln auf Individualisierung und Zweckrationalität. Die Bedeutung von sozialen Normen, sowie von interpersonalem Abstimmungen bei der Auswahl des Kommunikationsmediums wird dabei nur ungenügend miteinbezogen. Zweifelhaft ist auch eine Darstellung von Medienhierarchien ohne Berücksichtigung der unterschiedlichen Kompetenzen der Nutzer sowie des sozialen Nutzungsumfeldes. Die Basis für die Anwendbarkeit des Modells müsste ein breites und gut erreichbares Angebot an Medien bilden. Ausgewählte Medien sollten gelegentlich hinterfragt werden, ob sie für die aktuelle Kommunikationsaufgabe optimal geeignet sind. Dabei sollen subjektive und objektive Kriterien, wie soziale Präsenz, mediale Reichhaltigkeit, Backchannel-Feedback, usw., den medialen Alternativen gegenübergestellt werden.¹

Modell der normativen Medienwahl

Social Influence Modell

Das Social Influence Model ist der wesentlichste Erklärungsansatz der normativen Medienwahl. Das Hauptelement ist, dass bei der Wahl eines Mediums nicht nur Kosten-Nutzen-Abwägungen erfolgen, sondern dass auch soziale Komponenten in die Entscheidung miteinbezogen werden. Sowohl die eigene Bedienungskompetenz des Akteurs, als auch die Präferenz des Empfängers sind Aspekte, die berücksichtigt werden. Im Sinne der normativen Medienwahl können Entscheidungen auch irrational ausfallen. So können beispielsweise Medien nur genutzt werden, um modern zu wirken. Der nützliche Aspekt, nämlich dass dieses Medium den Kommunikationsbedürfnissen der Beteiligten gerecht wird, kann dabei in den Hintergrund treten. Die Medienwahl auf Basis von normativen Haltungen kann

¹ vgl. Döring 2003: S. 142f

die kollektive Zusammengehörigkeit stärken, so dass obwohl der praktische Nutzen eines Mediums gering ist, der symbolische Wert an Bedeutung gewinnt.¹

Die Bewertung eines oder die Entscheidung für oder gegen ein Medium kann auf Grund von kulturellen Standards, Haltungen, innovativen Nutzergruppen, organisationalen Vorgaben und Vereinbarungen aber auch hinsichtlich der eigenen Kompetenz erfolgen. So werden beispielsweise Personen, die das Tippen gut beherrschen, eine Chat als lebendiger einschätzen als Personen, die Probleme mit dem Schreiben auf einer Tastatur haben. Für die Erklärung von computervermittelter Kommunikation stellt das normative Modell der Medienwahl eine sinnvolle Ergänzung des rationalen Ansatzes dar.²

Modell der interpersonalen Medienwahl

Wie bei der normativen Medienwahl steht auch bei der interpersonal motivierten Auswahl das soziale Umfeld im Zentrum. Da Kommunikation immer mit anderen Personen zusammenhängt, wird die intersubjektive Dimension in die Wahl miteinbezogen. Die Entscheidung wird dabei auf den Kommunikationspartner abgestimmt. Wesentlich sind dabei die Erreichbarkeit und das Antwortverhalten des Gesprächspartners. Auch bei diesem Modell können Entscheidungen irrational getroffen werden, sich aber dennoch als nützlich erweisen, wenn zum Beispiel die Medienwahl eine zusätzliche Botschaft sendet und dadurch besonderes Entgegenkommen ausdrückt. So zeigt beispielsweise ein handgeschriebener Brief von großer Wertschätzung.^{3 4}

„Vermutlich hängt es wesentlich von der spezifischen Medienaffinität des Empfängers sowie vom Kommunikationsanlass ab, welche Metabotschaft mit einer bestimmten interpersonalen Medienwahl verknüpft wird.“

(Döring 2003: S. 148)

¹ vgl. Peter 2007: S. 57

² vgl. Döring 2003: S. 143ff

³ vgl. Peter 2007: S. 57

⁴ vgl. Döring 2003: S. 147ff

1.8.3 Theorien zu Medienmerkmalen

Kanalreduktionsmodell

Das Modell der Kanalreduktion geht davon aus, dass die computervermittelte Kommunikation auf die Textebene beschränkt ist. Denn im Vergleich zur persönlichen Kommunikation kommt es zu einer drastischen Kanalreduktion auf der physikalischen Reizebene und einer Verarmung der Kommunikation auf psycho-sozialer Ebene. Die Schlagworte, die die textbasierte bzw. kanalreduzierte Onlinekommunikation charakterisieren, sind: Ent-Sinnlichung, Ent-Emotionalisierung, Ent-Kontextualisierung und sogar Ent-Menschlichung. Auf Grund der geographischen Distanz und der asynchronen Komponente können noch Ent-Räumlichung und Ent-Zeitlichung hinzugefügt werden. Ausgegangen wird davon, dass die technische Rationalität, die Emotion und die Stimmung zugunsten von Effizienz, Geschwindigkeit, Ökonomie, Manipulierbarkeit und Logik verloren gehen. Der Gefahr der Kommunikationsverarmung sind sich die Teilnehmer der Online-Kommunikation sehrwohl bewusst. Es wurden sogar Verhaltensregeln, so genannte Netiquetten aufgestellt welche darauf hinweisen, dass immer der Mensch beachtet werden soll, der hinter den Textbeiträgen steht. Laborexperimente die sich mit der computervermittelten Gruppenkommunikation beschäftigen zeigen, dass gegenüber nicht künstlich hergestellten Face-to-Face-Situationen, eine sachlichere und aufgabenbezogener Kommunikation stattfindet. Trotzdem sollte der Möglichkeit Beachtung geschenkt werden, dass dieses weniger gefühlsbetonte, der Experimentsituation oder der begrenzten Zeit zuzuschreiben ist. In Experimenten ohne Zeitvorgaben ist empirisch kein Mangel an Emotionalität feststellbar. Des Weiteren steht eine sachliche Kommunikation auch für mehr Effizienz.

Das teilweise ungeklärte Phänomen der Kanalreduktion bietet trotz allem die Möglichkeit, durch einen computervermittelten Text Gefühle zu kommunizieren, Intimität herzustellen oder sinnliche Eindrücke zu erzeugen. Ähnlich verhält es sich mit der verstrichenen Zeit, die zwischen zwei computervermittelten Nachrichten liegt. Sie vermitteln den Usern trotzdem ein

Gefühl von Relevanz oder Intimität ihrer sozialen Beziehung. Mit diesen Tatsachen geht die „romantische Vorstellung“, dass die Face-to-Face-Kommunikation per se einen ganzheitlichen, menschlichen, restriktionsfreien, emotional warmen Austausch garantiere, während die Telekommunikation und insbesondere die computervermittelte Kommunikation stets mit einer Beschränkung der Ausdrucksmöglichkeiten verbunden sei, einher.¹

Filter-Modell

Das Herausfiltern sozialer Hinweisreize basiert auf dem Kanalreduktions-Modell. Dennoch ist dessen wichtigster Gedanke, dass zu wenig Information über den sozialen und soziodemografischen Hintergrund, wie zum Beispiel Alter, Aussehen, Bildung, Status und Vermögen, zwischen den persönlich nicht bekannten Online-Kommunikationspartnern, ausgetauscht wird. Diesen nonverbal übermittelten, sozialen Hinweisen wird in der persönlichen Kommunikation eine große Bedeutung zugeschrieben, da durch sie entschieden wird, ob es zu einer Kontaktaufnahme kommt. Im Internet wird diese durch die vorherrschende Anonymität erleichtert und soziale Hemmungen, Hürden und Privilegien werden außen vor gelassen.

Die Anonymität im Internet scheint der Auslöser für deviantes und antisoziales Verhalten zu sein. Man spricht hier von Flaming, das in Form von beleidigenden Beiträgen auftritt, und von Spam, das ist die Verbreitung von Computerviren oder das Verschicken von Massenmails beinhaltet. Trotzdem kann beleidigendes Verhalten nicht allgemein als netzspezifische negative Besonderheit angesehen werden, da unfreundliche Verhaltensweisen auch in der realen Welt auftreten.²

Digitalisierungsmodell

Bei dem Modell der Digitalisierung steht das technische Datenformat der computervermittelten Kommunikation im Vordergrund, da erst durch diese Digitalisierung eine schnelle und kostengünstige Verbreitung von Daten und

¹ vgl. Döring 2003: S. 149ff

² vgl. Döring 2003: S. 154ff

interaktive Teilnehmerkreise ermöglicht wird. Weitere neue Funktionen sind auch die Dokumentation der Kommunikation, vernetzte Texte (Hypertexte) und Texte die auch mit anderen Medien kombinierbar sind (Multimedia). Die Digitalisierung trägt zur zunehmenden Verdichtung der Kommunikationsnetze und zur Vergrößerung des Teilnehmerkreises bei. Ebenso werden die Chancen für den umfassenden Informationsaustausch erhöht und die soziale Unterstützung bzw. die soziale Integration gefördert. Zu gleich können diese Neuerungen negative Auswirkungen durch Überlastung und Fehlnutzung mit sich bringen. So sollte unbedingt beachtet werden, dass E-Mails oder Postings als schriftliche, digitale Dokumente bestehen bleiben und dass Online-Botschaften gespeichert, leicht kopiert oder verändert werden können. Durch die erhöhte Transportgeschwindigkeit kann es zu unüberlegten und zu schnell verfassten E-Mails oder Postings kommen, dem soll mit Hilfe von sozialen Normen, die den Mediengebrauch regeln, entgegengewirkt werden. Andererseits kann durch zu viel Zeit, die zum Antworten benötigt wird, der Kommunikationserfolg gestoppt werden.

Mit der steigenden Bedeutung des Internets geht eine Verschiebung der Kommunikationsformen in Richtung Digitalisierung und Virtualisierung einher. Folglich kann mit einer qualitativen Veränderung der Informationsverbreitung und sozialen Kommunikation gerechnet werden. Die beobachtete Beschleunigung und Vervielfachung von Kommunikationsprozessen zeigt auf, dass die so genannten „neuen Medien“ die bisherige soziale Kommunikationsstruktur ganz entscheidend beeinflusst. Eine ganz neue Art und Weise der Kommunikation ist möglich, beispielsweise können Botschaften mannigfaltig gestaltet und übermittelt werden. Die Digitalisierung des Internets bietet erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten betreffend dem Teilnehmerkreis, der räumlichen Distanz, der Kommunikationsgeschwindigkeit und der Automatisierung.¹

¹ vgl. Döring 2003: S. 157ff

1.8.4 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

Modell der sozialen Informationsverarbeitung

Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung hat einen kulturalistischen Ansatz und unterstellt keine technisch bedingte Kommunikationsveränderung, der man generell ausgesetzt ist oder der man ausweichen kann, sofern kein sozialer Druck dahinter steht. So besagt beispielsweise das Cuelessness-Modell, dass sich die Kommunikationspartner vorwiegend auf die medial verfügbaren sozialen Hinweise konzentrieren, und ihr Kommunikationsverhalten so an die Gegebenheiten anpassen. Häufig wird kritisiert, dass die computervermittelte Kommunikation die Beziehungsebene vernachlässigt, die Emotionalität verringert und soziale Hintergründe verschwinden lässt. Diese Kritik ist häufig aber nicht angebracht, da vielfach versucht wird, mit Hilfe von Textzeichen gerade diese sozialen Aspekte zu vermitteln. Weiters ist es wichtig, paraverbale und nonverbale Botschaften, die bei persönlicher Kommunikation stets präsentiert werden, durch Schriftzeichen zu ersetzen. Diese erfolgt mit Hilfe von Emoticons, ASCII-Art, Sound- und Aktionswörter, Großbuchstaben usw.. Diese neue Art der schriftlichen Kommunikation soll eine Lebendigkeit schaffen, wie sie vorwiegend bei Face-to-Face Kommunikationen anzutreffen ist. So gleicht nach der Theorie der sozialen Informationsverarbeitung die neu entstandene Kommunikationsart im Internet einem neuen sozialen Handlungsraum, in dem Menschen Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und soziale Fertigkeiten erlernen, und das ohne dass daraus Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmung resultieren müssen. Mögliche Kommunikationsstörungen können nur auf Grund mangelnder Kompetenz und Motivation auftreten, wenn durch soziale Normen netzspezifische Aussagen verhindert werden oder wenn nicht genügend Zeit vorhanden ist.¹

Möchte man eine computervermittelte Kommunikation, beispielsweise in einer Newsgroup-Diskussion oder in einem Chat mit einem persönlichen Dialog vergleichen, so kommt man zu dem Fazit, dass die vollständige Übersetzbarkeit der persönlichen Kommunikation in Schriftzeichen nicht

¹ vgl. Döring 2003: S. 163f

möglich ist oder dass Pausen oder Blickkontakt nicht vermittelt werden können. Die nonverbale Kommunikationsebene bringt deutliche Interpretationsprobleme mit sich und mögliche Fragen können auftreten. So kann zum Beispiel der Kommunikationsfluss aufgrund Überlastung oder langsames Tippen gehemmt werden oder man ist der Meinung, dass der Online-Gesprächspartner das Interesse am Chat verloren hat. Natürlich können solche Unsicherheiten durch gezielte Fragen oder durch Hinweise vermieden werden.¹

Fest steht, dass die nonverbale Form der Kommunikation etwas Spannendes und Abwechslungsreiches ist, dies macht den Unterschied zu herkömmlichen Dialogen aus. Denn *„würde das Fehlen nonverbaler Elemente tatsächlich als stark hinderndes Defizit empfunden, so würde vermutlich in viel stärkerem Maße auch auf die technisch schon verfügbaren audio-visuellen Übertragungsmöglichkeiten im Netz zurückgegriffen werden.“* (Döring 2003: S. 164) Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung geht davon aus, dass Texte kompensierbar sind oder aber auch, dass sie erweiterte Möglichkeiten des Selbstausdrucks bieten. Dennoch ist die nonverbale Kommunikation nicht als die eigentliche Kommunikation zu idealisieren, sie stellt nur eine Ergänzung der Kommunikationsformen dar.

Das kompensatorische Adoptionsmodell versucht die Unterschiede zwischen Face-to-Face-basierter und computervermittelter Kommunikation durch aktives und bewusstes Nutzerverhalten zu kompensieren. Hauptkritikpunkte bei der computervermittelten Kommunikation sind die geringe soziale Reichhaltigkeit und die geringe soziale Präsenz. Diese Punkte können zu Missverständnissen beitragen. Dem versuchen versierte Internet-Nutzer aktiv entgegen zuwirken, indem sie im Vorhinein ihre Texte besser überlegen, damit sie nicht missverständlich gedeutet werden können.²

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung davon ausgeht, dass relevante Informationslücken von den Beteiligten aktiv geschlossen werden. So werden sozialstatistische Kennwerte wie Geschlecht, Alter oder Beruf ebenso wie Vorlieben,

¹ vgl. Döring 2003: S. 164

² vgl. Döring 2003: S. 165

Befindlichkeiten oder Gefühle ausdrücklich angegeben. Diese Selbstbestimmung bringt natürlich auch den Aspekt der Simulation und Imagination mit sich.

Imaginations- und Konstruktionsmodell

Simulation und Imagination treten bei der computervermittelten Kommunikation dann in den Vordergrund, wenn davon ausgegangen wird, dass sich die Kommunikationspartner erst online kennenlernen. Es obliegt den einzelnen Usern, welche sozialen Hinweise sie ihrem Gegenüber zur Verfügung stellen. Unter Simulation wird die große Kontrolle darüber verstanden, welche Informationen Menschen schriftlich untereinander austauschen. So können Identitäten und Lebenszusammenhänge beliebig dargestellt werden. Es können auch Fehlinformationen, die der Online-Partner nicht überprüfen kann, übermittelt werden. In dieser virtuellen Welt können somit Charaktere entstehen, die mit den tatsächlichen Personen keine Gemeinsamkeiten aufweisen. Selbstverständlich nimmt man auch in der realen Welt verschiedene Rollen an und agiert in diversen Situationen unterschiedlich, doch die Person selbst, ihre Gestalt und ihr Aussehen, bleibt stets gleich.¹

Der Begriff Imaginationen bezeichnet die Personenwahrnehmungen im Internet, die sich sehr grundlegend von den realen Eindrücken einer Person unterscheiden. So *„setzen gerade die fehlenden Information einen kognitiven Konstruktionsprozess in Gang, der in besonders starkem Maße von Imagination bzw. Projektion geprägt ist und der – je nach Beziehungs- und Situationskontext, sowie aktueller Motivation das Bild der wahrgenommenen Person oftmals in positiver Richtung aber auch in negativer Richtung überspitzt.“* (Döring 2003: S. 169) Dabei tritt die Besonderheit auf, dass einander persönlich unbekannte Personen sich das Idealbild einer Frau oder eines Mannes vorstellen. Weiters kann davon ausgegangen werden, dass die computervermittelte Kommunikation die emotionale Qualität herkömmlicher sozialer Bezüge teilweise sogar steigert, da unbekannte Kommunikationspartner für die Entstehung eines besonders positiven Eindrucks, der im persönlichen Gespräch durch Nebensächlichkeiten gehemmt

¹ vgl. Döring 2003: S. 167

sein könnte, sorgen. Dabei gilt es die soziale Wirklichkeit zu verbessern und diese, unter bestimmten Bedingungen, produktiv aufzuwerten. Dieses Konzept beinhaltet hyperpersonale Interaktion, die die emotionale Qualität herkömmlicher Bezüge sogar erhöht. Das Internet wird von vielen Usern als Möglichkeit der Selbstdarstellung genutzt. Es schafft einen Raum, indem es möglich ist mannigfaltige Persönlichkeitszüge auszuleben. Allerdings wird in diesen Fällen davon ausgegangen, dass sich die User nicht persönlich kennen.¹

Modell der Netzkultur

Die Netzkultur wird durch spezifische Teilnehmer sichtbar, die soziale Kommunikationsnetze bilden, spezifisches Wissen teilen, eigene Regeln, Gesetze, Gewohnheiten, Rituale und künstlerische Ausdrucksformen begründen. Es kann zwischen drei verschiedenen Netzkultur-Konzepten unterschieden werden. Zum einen ist das die „Popular Cyberculture“, die davon ausgeht, dass die Nutzer eine Idee der transnationalen Internetgemeinde vertreten, die nach eigenen demokratischen Regeln zusammenleben. Zweitens gehen „Cyberculture Studies“ auf virtuelle Gemeinschaften und ihre interne Regulierung sowie virtuelle Identitäten und die Wahrnehmung von Geschlecht und anderen sozialen Kategorien ein. „Critical Cyberculture Studies“ konzentrieren sich vorwiegend auf die Metaebene und versuchen die Art und Weise wie Netzkultur in Journalismus, Literatur und Forschung durch entsprechende Themenwahl konstruiert wird, zu untersuchen. Ein zusätzliches Merkmal für Netzkultur ist unter anderem ein spezieller Internet-Humor, der durch Selbstironie oder Parodien geprägt ist. Häufig werden so genannte „fakes“ produziert, die beispielsweise eine Bildmontage einer prominenten Person beinhalten. Die Netzkultur kann als eine positive Entwicklung der internationalen computervermittelten Kommunikation angesehen werden, da die Netzkultur kulturelle Differenzen auszugleichen vermag. Ebenso erleichtert sie die Verständigung und scheint über der Kultur der Internet-Nutzer zu stehen. Dennoch kann durch diese Netzkultur soziale Isolation entstehen, da

¹ vgl. Döring 2003: S. 170

die User, die die Netzkultur ausüben, jene die nicht an der Netzkultur beteiligt sind, ausschließen.¹

¹ vgl. Döring 2003: 178ff

2 Hypothesenkonzept

Im Folgenden werden nun die Hypothesen, auf denen sich diese Arbeit aufbaut, dargelegt. Dabei wurde darauf geachtet, diese Hypothesen thematisch zu ordnen, und vor jedem Themenblock eine kurze Begründung anzuführen, warum es als sinnvoll erachtet wurde, bestimmte Hypothesen zu formulieren. In diesem Zusammenhang erschien es zweckmäßig für die beiden Onlineanwendungen, Instant-Messenger und Online-Communities, jeweils dieselben Hypothesen zu formulieren. Damit sind die Ergebnisse dieser beiden Kommunikationsmittel besser miteinander vergleichbar.

Demographische Merkmale und deren Einfluss auf die Verwendung von Instant-Messenger und Online-Communities

In den beiden nachfolgenden Tabellen ist die Nutzungsquote ausgewählter Onlineanwendungen, sowohl nach dem Alter, als auch nach dem Geschlecht der Befragten, spezifisch dargestellt. Diese Daten wurden zwar in Deutschland erhoben, allerdings kann aufgrund der geringen kulturellen Unterschiede von einer ähnlichen Verteilung für Österreich ausgegangen werden. Hinsichtlich des Alters zeigt sich somit, dass die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen und Online-Community-Plattformen mit dem Alter der Befragten zurückgeht. Versucht man nun die Altersklassen zu spezifizieren, ist es durchaus angebracht, die ersten beiden Altersgruppen als jene Personen zu charakterisieren, die sich noch in Ausbildung befinden. Die dritte Altersklasse hingegen beinhaltet somit jene Befragten, die bereits berufstätig sind. Es zeigt sich somit sehr deutlich, dass die Nutzung dieser beiden Online-Kommunikationsmittel bei Berufstätigen deutlich niedriger ist, als bei jenen Personen, die sich noch in Ausbildung befinden. Ein möglicher Grund dafür ist die Tatsache, dass berufstätige Personen oftmals weniger Freizeit haben, als Personen, die sich noch in Ausbildung befinden. Die verbleibende Freizeit

verbringen berufstätige Personen demnach seltener vor dem Computer, zumal sie in ihrem Beruf zumeist täglich mehrere Stunden vor dem Computer sitzen.¹

Tabelle 5: Genutzte Onlineanwendungen 2009 I

	14-19 Jahre (in Prozent)	20-25 Jahre (in Prozent)	26-29 Jahre (in Prozent)
Suchmaschinen	90,0	90,0	91,0
Senden und Empfangen von E-Mails	85,0	86,0	88,0
im Internet surfen	72,0	67,0	61,0
Instant-Messaging	80,0	72,0	63,0
Online-Communities	78,0	63,0	54,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Ein ähnlich deutliches Bild zeigt sich auch bei der Verteilung nach den Geschlechtern. Frauen nutzen sowohl Instant-Messenger-Programme, als auch Online-Community-Plattformen deutlich seltener als Männer.

Tabelle 6: Genutzte Onlineanwendungen 2009 II

	Männlich (in Prozent)	Weiblich (in Prozent)
Suchmaschinen	93,0	88,0
Senden und Empfangen von E-Mails	88,0	87,0
im Internet surfen	70,0	60,0
Instant-Messaging	76,0	65,0
Online-Communities	67,0	62,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

In der folgenden Tabelle wird nun nochmals die generelle Internetnutzung, unabhängig von den einzelnen Anwendungen, dargestellt. Dies ist in diesem Zusammenhang von nicht unerheblicher Bedeutung, da die Frage, warum einzelnen Onlineanwendungen genutzt werden oder nicht, natürlich von der Tatsache abhängt, ob das Internet überhaupt genutzt wird. So zeigen sich hier doch sehr deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Das bedeutet, Männer nutzen das Internet um fast 15 Prozent mehr als Frauen. Nur geringe Unterschiede lassen sich hingegen hinsichtlich des Alters feststellen. Die größten Unterschiede zeigen sich allerdings bei einem Vergleich der berufstätigen Befragten, und derjenigen Befragten, die sich noch in Ausbildung

¹ In Österreich nutzen bereits mehr als 98 Unternehmen, mit mehr als 10 Mitarbeitern den Computer und das Internet. Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Unternehmen 2009.

befinden. So nutzen mit 98 Prozent fast alle der sich in Ausbildung befindlichen Befragten das Internet. Bei denjenigen, die bereits berufstätig sind, sind es mit nur etwas mehr als 82 Prozent deutlich weniger.

Tabelle 7: Generelle Internetnutzung

	2007 (in Prozent)	2008 (in Prozent)	2009 (in Prozent)
Geschlecht			
männlich	68,9	72,4	74,5
weiblich	56,9	59,6	60,1
Instant-Messaging	80,0	72,0	63,0
Alter			
14-19 Jahre	95,8	97,2	97,5
20-25 Jahre	94,9	95,7	96,6
26-29 Jahre	94,3	94,8	95,2
Berufstätigkeit			
in Ausbildung	97,6	96,7	98,0
berufstätig	78,6	81,8	82,3
Gesamt	62,7	65,8	67,1

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2009

Hypothese 1a: Instant-Messenger werden häufiger von Personen verwendet, die sich noch in Ausbildung befinden, als von jenen die bereits berufstätig sind.

Hypothese 1b: Online-Communities werden häufiger von Personen verwendet, die sich noch in Ausbildung befinden, als von jenen die bereits berufstätig sind.

Hypothese 2a: Männer nutzen Instant-Messenger-Programme eher als Frauen.

Hypothese 2b: Männer nutzen Online-Community-Plattformen eher als Frauen.

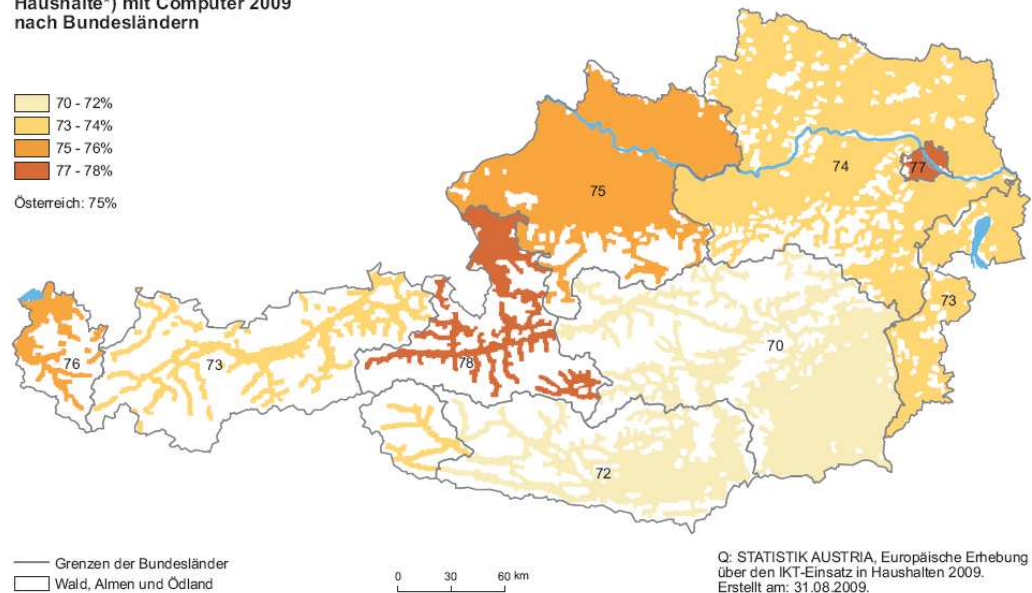
Hypothese 3a: Die Altersgruppe der Studenten (20 bis 25- Jährige) kommuniziert häufiger via Instant-Messenger als andere Altersgruppen (14 bis 19 und 27 bis 29-Jährige).

Hypothese 3b: Die Altersgruppe der Studenten (20 bis 25- Jährige) kommuniziert häufiger via Online-Communities als andere Altersgruppen (14 bis 19 und 27 bis 29-Jährige).

Bei der Frage nach dem Einfluss von demographischen Merkmalen auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen, darf der jeweilige Wohnort natürlich nicht außer Acht gelassen werden. So ist es nahe liegend zu behaupten, dass Personen die in eher ländlichen Gebieten leben, weniger mittels Instant-Messenger und Online-Communities kommunizieren, als jene Personen die in eher städtischen gebieten leben. Diese Tatsache hat, wenn in der heutigen Zeit auch nur noch in eher geringem Ausmaß, mit dem technischen Fortschritt zu tun. So ist beispielsweise die Computerdichte in ländlicheren Regionen oftmals niedriger als in Städten. Dieser Sachverhalt ist in der nachfolgenden Graphik noch einmal dargestellt.

Abbildung 4: Haushalte mit Computer in Österreich

Haushalte*) mit Computer 2009
nach Bundesländern



Neben diesem technischen Aspekt hängt die geringere Nutzung von diversen Onlineanwendungen auch mit dem niedrigeren Bildungsniveau in ländlicheren Gebieten zusammen.

Hypothese 4a: Je ländlicher der Lebensraum einer Person ist, desto weniger wird mittels Instant-Messenger kommuniziert.

Hypothese 4b: Je ländlicher der Lebensraum einer Person ist, desto weniger wird mittels Online-Communities kommuniziert.

Ein weiterer möglicher Einflussfaktor bei der Verwendung von Instant-Messenger und Online-Communities ist die Frage nach der Angst vor Datenmissbrauch im Internet. Auch hier ist es nahe liegend zu behaupten, dass Personen die sich der Gefahr des Datenmissbrauchs im Internet bewusst sind seltener mittels Instant-Messenger-Programmen und Online-Communities kommunizieren, als jene, die keine Angst vor Datenmissbrauch haben. Der Hauptgrund für diese Annahme liegt auch hier beim unterschiedlichen Bildungsniveau. So ist anzunehmen, dass Personen für die Datensicherheit im Internet relevant ist, eher höher gebildet sind, als jene Personen die dieser Thematik gelassen gegenüber stehen.

Hypothese 5a: Personen, die sich über den Datenmissbrauch im Internet bewusst sind, kommunizieren seltener mittels Instant-Messenger-Programmen, als jene Personen, die darin keine Gefahr sehen.

Hypothese 5b: Personen, die sich über den Datenmissbrauch im Internet bewusst sind, kommunizieren seltener mittels Online-Communities, als jene Personen, die darin keine Gefahr sehen.

Der Einfluss von psychosozialen Charaktereigenschaften auf die Verwendung von Instant-Messenger und Online-Communities

Neben den bereits näher erläuterten Einflüssen von demographischen Merkmalen auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen und Online-Communities, spielen auch psychosoziale Charaktereigenschaften eine Rolle bei der Wahl des jeweiligen Onlinekommunikationsmittels. Die wichtigsten Charaktereigenschaften eines Menschen lassen sich in fünf Bereiche einteilen. Diese fünf Haupt-Charaktereigenschaften sind: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität und Offenheit. In der nachfolgenden Tabelle ist eine Typologie der Web2.0 Nutzer dargestellt. Natürlich ist diese Typologisierung sehr umfassend, sodass sie beinahe alle Charaktereigenschaften abdeckt. Vergleicht man nun dennoch diese

Typologisierung mit den bereits erwähnten fünf Charaktereigenschaften, so lassen sich einige interessante Schlüsse ziehen.

Abbildung 5: Grundcharakteristik der Medien-Nutzer-Typologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit, Selbstunsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte "68er", intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interesse

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006 / ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Hypothese 6a: Extrovertierte Personen kommunizieren häufiger mittels Instant-Messenger als introvertierte Menschen.

Hypothese 6b: Extrovertierte Personen kommunizieren häufiger mittels Online-Communities als introvertierte Menschen.

- Hypothese 7a:** Personen, die als verträglich gelten kommunizieren häufiger mittels Instant-Messenger als jene Menschen, die nicht verträglich sind.
- Hypothese 7b:** Personen, die als verträglich gelten kommunizieren häufiger mittels Online-Communities als jene Menschen, die nicht verträglich sind.
- Hypothese 8a:** Gewissenhafte Personen sind eher bereit mittel Instant-Messenger zu kommunizieren, als Personen die als nicht gewissenhaft gelten.
- Hypothese 8b:** Gewissenhafte Personen sind eher bereit mittel Online-Communities zu kommunizieren, als Personen die als nicht gewissenhaft gelten.
- Hypothese 9a:** Menschen, die als emotional stabil betrachtet werden können, nutzen häufiger Instant-Messenger-Programme, als Personen, die als emotional instabil gelten.
- Hypothese 9b:** Menschen, die als emotional stabil betrachtet werden können, nutzen häufiger Online-Communities-Plattformen, als Personen, die als emotional instabil gelten.
- Hypothese 10a:** Offene Menschen verwenden öfter Instant-Messenger-Programme, als Personen die verschlossen und zurückgezogen leben.
- Hypothese 10b:** Offene Menschen verwenden öfter Online-Communities-Plattformen, als Personen die verschlossen und zurückgezogen leben.

Kosten, und deren Einfluss auf die Verwendung von Instant-Messenger und Online-Communities

Einen nicht unerheblichen Einfluss für die Auswahl eines bestimmten Kommunikationsmittels, haben für die meisten Menschen, die Kosten der einzelnen Kommunikationsmittel. Es wird immer versucht das Billigste, aber dennoch das Beste zu finden, um möglichst viel an unnötigen Kosten einzusparen.

Hypothese 11a: Personen, die Instant-Messenger Programme nutzen, telefonieren seltener mit dem Festnetztelefon.

Hypothese 11b: Personen, die Online-Communities nutzen, telefonieren seltener mit dem Festnetztelefon.

Hypothese 12a: Personen, die Instant-Messenger Programme nutzen, telefonieren seltener mit dem Handy.

Hypothese 12b: Personen, die Online-Communities nutzen, telefonieren seltener mit dem Handy.

Neben diesen Kostengründen sind es vermehrt auch technische Einschränkungen beziehungsweise technische Neuerungen, die das eine Kommunikationsmittel uninteressant, ein anderes hingegen interessant machen.

Hypothese 13a: Instant-Messenger Nutzer versenden weniger SMS als jene, die Instant-Messenger nicht benutzen.

Hypothese 13b: Online-Community Nutzer versenden weniger SMS als jene, die Instant-Messenger nicht benutzen.

.

Hypothese 14a: Personen, die Instant-Messenger verwenden, versenden seltener Grußkarten.

Hypothese 14b: Personen, die Online-Communities verwenden, versenden seltener Grußkarten.

3 Methoden

In diesem Kapitel wird der Forschungsprozess, oder vielmehr der Vorgang der Datenerhebung und der Fragebogenkonstruktion erläutert. Dazu ist es notwendig eine grundsätzliche Beschreibung der angewandten Forschungsmethode anzuführen.

Die eigentliche Datenerhebung erfolgte von Mitte April bis Mitte Mai 2009, mittels eines standardisierten Fragebogens. Dieser beinhaltet sowohl Fragen, die bereits auf Reliabilität und Validität getestet wurden, als auch neu und eigenständig konstruierte Items. Um die selbstständig erarbeiteten Fragen schon im Vorfeld auf die oben erwähnten Voraussetzungen zu testen, wurden mehrere Pretests an insgesamt 30 Personen durchgeführt. Dies führte dazu, dass die Strukturierung des Fragebogens, aber auch die Formulierung einzelner Items überarbeitet wurde.

3.1 Aufbau des Fragebogens

Der, der Untersuchung zugrunde liegende, Fragebogen lässt sich in sechs Itemblöcke gliedern. Um einen ersten Überblick zu schaffen werden nun diese einzelnen Blöcke kurz dargestellt und charakterisiert.

Der erste, **allgemeine Teil** beinhaltet generelle Fragen zur Internetnutzung bzw. zur Verwendung diverser Kommunikationsmittel. Die beiden folgenden Frageblöcke, sowohl der Bereich **Instant-Messenger** als auch der Abschnitt **Online-Communities**, stellen das Herzstück dieser Erhebung und somit auch des Fragebogens dar. Hier werden die Verwendung und auch die tatsächliche Nutzung dieser beiden Kommunikationsinstrumente näher erläutert. Für die Behandlung dieser doch sehr komplexen Thematik ist auch das Thema des **Datenschutzes** ein nicht zu vernachlässigendes. Vor allem für die spätere Datenauswertung sind genaue Informationen über die einzelnen **Persönlichkeitsmerkmale** der befragten Personen erforderlich. Diese werden in einem einzelnen Block mit Hilfe des etablierten BigFive-Index erhoben. Zu guter Letzt werden, im sechsten Block, Informationen zu ausgesuchten demographischen Merkmalen der Befragten erhoben.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurden in erster Linie geschlossene Fragen verwendet. Diese wurden teilweise mit Einfach- oder auch mit Mehrfachantworten gestellt, wobei jede Frage beantwortet werden musste. Bei einigen Fragen, beispielsweise bei der Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale, wurden Likert-Skalen verwendet.

3.2 Datenerhebung und Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde mittels Online-Fragebogen, der mit Hilfe des, vom Institut für Soziologie der Universität Wien entwickelten, Softwareprogramms AskMe, erstellt. Der fertig erstellte Fragebogen wurde auf dem Webpace des Instituts für Soziologie der Universität Wien veröffentlicht und der dazugehörige Link wurde über Schneeballsystem, beginnend im eher studentischen Milieu, versendet. Dem Thema entsprechend erfolgte die Verbreitung des Links über die Kommunikationsmittel Instant-Messenger, Online-Communities und selbstverständlich auch über E-Mail.

Die Rücklaufquote war mit 202 vollständig ausgefüllten Fragebögen, innerhalb von immerhin einem Monat, erstaunlich niedrig. Grund dafür ist, neben immer wieder auftretenden technischen Problemen, möglicherweise auch, eine zunehmende Übersättigung derartiger, teilweise auch gewerblicher, Erhebungen und Befragungen, die über die oben erwähnten Kommunikationskanäle verbreitet werden.

3.3 Repräsentativität und das Schneeballsystem

In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, den Begriff der Repräsentativität genauer zu definieren. Ob eine Stichprobe repräsentativ ist oder nicht, hängt einzig mit der zufälligen Entstehung ihrer Ziehung zusammen und nicht, wie vielfach angenommen, mit dem Umfang der Stichprobe. Ist eine Stichprobe also repräsentativ, bedeutet das, dass jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit haben muss in die Stichprobe aufgenommen zu werden. In der Praxis zeigt sich leider immer öfter, dass die

Begriffe „repräsentativ“ und „Repräsentativität“, neben der bereits erwähnten klar umgrenzten statistischen Bedeutung, oftmals mit inhaltsleeren Attributen und einer Vielzahl aussageloser Dogmen beschrieben werden. Diese Vielfalt und Verschwommenheit der verschiedenen Definitionen bewirkt, dass eine bloße Feststellung, es handle sich bei einer gegebenen Stichprobe um eine Repräsentativbefragung, nichts aussagt. Erst recht kann man nicht davon ausgehen, die Repräsentativität einer Stichprobe, sei ein exakt definiertes Gütekriterium.¹

Dem zufolge kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei der hier vorliegenden Befragung um keine Repräsentativerhebung handelt, da die Stichprobenziehung mittels Schneeballsystem erfolgte. Das Schneeballsystem wird vorwiegend dann verwendet, wenn eine Vollerhebung nicht durchführbar ist, und die interessierenden Personen einer seltenen oder einer nur schwer zugänglichen Population zugehören. So haben beispielsweise Dannecker und Reicher² in einer Untersuchung zur Homosexualität das Schneeballsystem angewandt. Da es sich in diesem Fall um eine schwerzugängliche Population beziehungsweise um ein sehr sensibles Thema handelt, wurde hier das Schneeballsystem angewandt, indem die Fragebögen von den bereits befragten Homosexuellen ihrerseits wieder an homosexuelle Freunde und Bekannte weitergegeben wurden. Somit konnte auf einem schnellen und kostengünstigen Weg sichergestellt werden, dass der Befragung eine umfangreiche Stichprobe zu Grunde liegt. Des Weiteren gewährleistet diese Art der Erhebung eine vollständige Anonymität. Allerdings hat dieses Verfahren, neben den bereits erwähnten Vorteilen, auch Nachteile. Bei einer Sample-Ziehung mittels Schneeballsystem handelt es sich um keine Methode der Wahrscheinlichkeitsauswahl, lediglich unter einer sehr restriktiven Annahme kann mit diesem Verfahren eine Zufallsstichprobe erzeugt werden.³

Bei der hier vorliegenden Arbeit erschien es ebenfalls sinnvoll auf das Schneeballsystem zurückzugreifen. Da es sich bei der hier interessierenden Population zwar um keine seltene, jedoch für Befragungen, aufgrund, des bereits erwähnten Überangebots selbiger, schwer zugängliche Gruppe handelt.

¹ vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 284

² DANNECKER, Martin / REICHE, Reimut (1974): Der gewöhnliche Homosexuelle. Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag

³ vgl. Diekmann 2005, S. 346f

3.4 Online-Befragung

Wie bereits mehrfach erwähnt, handelt es sich bei der hier vorliegenden Forschung um eine Online-Erhebung, im Folgenden wird nun diese, in den letzten Jahren immer beliebter gewordene, Art der Sozialforschung beschrieben. Bei Online-Befragungen wird dem Befragten ermöglicht einen, auf einem Server abgelegten, Online-Fragebogen im Internet auszufüllen. Diese Art der Befragung ist allerdings keine komplett neue Methode der Sozialforschung, sondern lediglich eine neue Technik der Übertragung des Fragebogens zum Befragten und dessen unmittelbare Rücksendung.¹ Die besondere Beliebtheit dieser Erhebungstechnik ist freilich auf die geringen Erhebungskosten, aber auch auf die vereinfachte Dateneingabe, da die Daten bereits in digitaler Form existieren, zurückzuführen. Ein weiterer wesentlicher Vorteil einer Online-Befragung ist einerseits eine sehr hohe Abdeckung, andererseits, wird mit dieser Methode eine Erreichbarkeit von sehr großen, aber auch sehr spezialisierten Zielgruppen ermöglicht. Obwohl dies in der hier vorliegenden Erhebung nicht von Nöten war, ist der wohl wesentlichste Vorteil von Online-Befragungen gegenüber Paper-Pencil-Befragungen, aber auch Telefon-Interviews, dass unterschiedliche Möglichkeiten von bildlichen Darstellungen und Sachverhalten, ja sogar Audio- und Videosequenzen, möglich sind. Diese multimediale Präsentation erhöht möglicherweise auch die Motivation zur Beantwortung des Fragebogens, aber es wird auch dadurch das Verständnis für komplexe Zusammenhänge erleichtert.²

Neben all diesen Vorteilen gibt es auch bei der Online-Befragung einige erhebliche Nachteile. Der größte und gravierendste Nachteil bei dieser Erhebungsmethode ist zweifellos, dass nur Personen, die über einen Internetzugang verfügen, an der jeweiligen Befragung teilnehmen können.³ Dieser, in der Literatur oft angeführte Nachteil, stellt sich für die hier vorliegende Forschung allerdings nicht, da es bei dieser Thematik sinnvoll erscheint, dass lediglich Personen, die einen Internetzugang besitzen, an der Befragung teilnehmen. Weiters ist zu beachten, dass die Ziehung einer echten Zufallsstichprobe und somit die Repräsentativität bei Online-Umfragen kaum

¹ vgl. Pötschke/Simonson 2001, S. 6

² vgl. Gräf 1999, S. 159ff

³ vgl. Atteslander 2008, S. 157

gewährleistet werden kann. Diese Tatsache führt zu einer Selbstselektierung der Stichprobe, die beinhaltet auch einen Wegfall von Informationen zu möglicherweise vorhandenen Nonrespondents.¹

3.5 Ausgesuchte Begriffe der empirischen Sozialforschung

Für sozialwissenschaftliche Forschungen, ist es notwendig grundlegende Begriffe und Methoden zu definieren und zu beschreiben. Auf dies wird nun im folgenden Teil eingegangen, wobei das Hauptaugenmerk auf die, für die hier vorliegenden Begriffe und Methoden, gelegt wird.

3.5.1 Messen

„Messen soll heißen, dass einer Dimension entsprechend dem ausgewählten Verfahren Zahlen zugeordnet werden.“

(Atteslander 2008: S. 213)

Diese Definition weist allerdings erhebliche Mängel auf, dies kann anhand eines einfachen Beispiel belegt werden. So wäre beispielsweise die Zuweisung von Schulnoten durch Spielwürfel zwar eine definitionsgemäße Messung, wenn gleich kontextuell völlig sinnlos. Demzufolge sollte eine brauchbare Definition für eine Messung auch eine Beziehung der einzelnen Messwerte zueinander aufweisen, die den Beziehungen der gemessenen Objekte entsprechen. Um die Möglichkeit zu schaffen, Begriffe nach bestimmten Eigenschaften zu ordnen, ist die Verwendung von Messanweisungen erforderlich. Durch diese Verwendung, eines bestimmten Kriteriums, ist es nun möglich Objekte in eine Beziehung zueinander (Relation) zu bringen. Als „empirisches Relativ“ wird die Menge von Objekten, die über eine Relation definiert wurde, bezeichnet. Hingegen ist das „numerische Relativ“ eine Menge von Zahlen, die über eine Relation definiert wurden. Das dadurch entstehende Problem ist nun, eine Zuordnung der Zahlen zu den Objekten zu

¹ vgl. Bandilla 1998, S. 41

finden, sodass die Ordnung im numerischen Relativ der Ordnung im empirischen Relativ entspricht. Dafür ist es notwendig eine Regel anzugeben, die eine strukturgenaue Abbildung zulässt.¹

Das Ziel jedes Messvorgangs besteht darin, möglichst fehlerfreie, präzise Messwerte zu erheben. Allerdings kann dieses Ziel bei kaum einem Messvorgang vollständig erreicht werden, da die erhaltenen Messwerte neben den tatsächlichen Ausprägungen eines Merkmals meist auch einige Messfehler wiedergeben. Damit trotz der entstehenden Messfehler die erhobenen Daten sinnvoll interpretiert werden können, ist eine statistische Theorie über die Entstehung von Messwerten notwendig. Die so genannte „klassische Testtheorie“, eine aus wenigen Aktionen bestehende statistische Theorie, bildet für viele Verfahren beim Umgang mit Messfehlern die Grundlage. Das Grundmodell dieser klassischen Testtheorie basiert auf der Annahme, dass Messfehler, als Differenz zwischen wahren und beobachteten Werten, betrachtet werden können. Somit kann ein wahrer Wert als Mittelwert einer größeren Menge von unabhängigen Messungen ein und desselben Objekts aufgefasst werden. Zusätzlich zu dieser, bereits erwähnten grundlegenden Annahme nimmt die klassische Testtheorie vier weitere Voraussetzungen an.

1. Der Mittelwert der Messfehler entspricht Null. Wäre dem nicht so, entspräche auch der Mittelwert mehrerer Messungen nicht dem wahren Wert.
2. Der Messfehler und die jeweiligen wahren Werte einer Messung korrelieren nicht untereinander, das bedeutet, dass die Größe der Messfehler nicht von den wahren Werten abhängig ist.
3. Die Messfehler zweier, unterschiedlicher Messwertreihen korrelieren untereinander nicht.
4. Die Messfehler einer bestimmten Messwertreihe und die wahren Werte einer anderen Messung sind unkorreliert.

Aus diesen, so genannten Axiomen der klassischen Testtheorie, kann man nun eine Vielzahl von Aussagen über Messgenauigkeiten ableiten, des Weiteren

¹ vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 132f

erlauben diese Axiome eine sehr einfache Definition von Gütekriterien von Messungen.

3.5.2 Gütekriterien eines Messinstruments

Zwei zentrale Gütekriterien sollten bei jeder Messung berücksichtigt werden. Dabei handelt es sich um die Zuverlässigkeit (Reliabilität) einer Messung sowie die Gültigkeit einer Messung (Validität).¹ Messungen sollen allerdings nicht nur zuverlässig und gültig sein, sondern auch objektiv. Demnach stellt die Objektivität ein weiteres entscheidendes Gütekriterium für Messinstrumente dar.

„Der Grad der Objektivität eines Messinstruments bringt zum Ausdruck, in welchem Ausmaß die Ergebnisse unabhängig sind von der jeweiligen Person, die das Messinstrument anwendet. Vollständige Objektivität liegt vor, wenn zwei Anwender A und B mit dem gleichen Messinstrument jeweils übereinstimmende Resultate erzielen.“

(Diekmann 2005: S. 216)

Als Maßzahl der Objektivität wird der Korrelationskoeffizient herangezogen. Bei einem perfekten Zusammenhang der beiden Messungen A und B liegt der Korrelationskoeffizient bei eins (maximale Objektivität). Die minimale Objektivität wird erreicht, wenn die Korrelation bei minus eins liegt. Dies würde bedeuten, dass die eine Messung immer zum gegenteiligen Ergebnis der anderen Messung führen würde. Dem zu Folge wird bei einem objektiven Messinstrument ein Korrelationskoeffizient nahe eins erwartet.²

„Die Reliabilität eines Messinstruments ist ein Maß für die Reproduzierbarkeit für Messergebnisse. Der Grad der Reproduzierbarkeit kann durch einen Korrelationskoeffizienten ausgedrückt werden.“

(Diekmann 2005: S. 217)

¹ vgl. Schnell/Hill/Esler 1999, S. 143ff

² vgl. Diekmann 2005, S. 216

Demnach soll die Reliabilität oder auch Zuverlässigkeit Aufschluss darüber geben, ob ein Messinstrument bei wiederholten Messungen die gleichen Werte liefert, das bedeutet, dass ein Messinstrument, welches bei wiederholten Messungen ein und desselben Objekt unterschiedliche Messwerte liefert, nicht zuverlässig ist. Reliabilität ist definiert, als der Quotient der Varianz der wahren Werte und der Varianz der beobachteten Werte, also als Quadrat der Korrelation zwischen beobachteten und wahren Werten. Dem zu Folge besteht eine direkte Korrelation zwischen dem Zusammenhang, der gemessenen und der tatsächlichen Werte, und der Reliabilität.¹

Die Reliabilität kann auf unterschiedliche Weisen bestimmt werden, wobei jede Methode der Reliabilitätsbestimmung unterschiedliche Werte liefern kann.

Es lassen sich üblicherweise drei Methoden unterscheiden:

1. Paralleltest-Methode: Hierbei erfolgt die Messung gleichzeitig, mit zwei vergleichbaren Messinstrumenten. Das Ergebnis dieser Methode, wird definiert als die Korrelation der Messwerte des einen Instruments mit den Messwerten des anderen Instruments.
2. Test-Retest-Methode: In diesem Fall wird ein und dasselbe Messinstrument nach einem bestimmten Zeitintervall erneut, an denselben Testpersonen, angewendet. Bei dieser Methode wird die Korrelation der Messwerte zu den beiden Zeitpunkten zur Bestimmung der Reliabilität herangezogen.
3. Split-half-Methode (Methode der Testhalbierung): Bei dieser Reliabilitätsmessung wird ein Messinstrument mit multiplen Indikatoren in zwei Hälften aufgeteilt. Das Ausmaß der Reliabilität wird auf Basis der Korrelation zwischen den beiden Testhälften errechnet.²

¹ vgl. Schnell/Hill/Esner 1999, S. 147

² vgl. Diekmann 2005, S. 217f

„Die Validität eines Tests gibt den Grad der Genauigkeit an, mit dem dieser Test dasjenige Persönlichkeitsmerkmal oder diejenige Verhaltensweise, das (die) er messen soll oder zu messen vorgibt, tatsächlich misst.“

(Diekmann 2005: S. 224)

Damit nun die einzelnen Aspekte der Validität genauer bestimmt werden können, ist es sinnvoll die einzelnen Arten der Validität anzugeben. In der Literatur werden drei unterschiedliche Formen der Gültigkeit angegeben.

1. Bei der Inhaltsvalidität (content validity) wird die zu messende Eigenschaft, in einem hohen Maß, von einer Auswahl von Items, repräsentiert. Dieser Überlegung, liegt die Vorstellung eines hypothetischen Universums von Items zu Grunde. Dem zu Folge soll ein inhaltlich valides Messinstrument eine möglichst repräsentative Stichprobe dieser Items umfassen.
2. Die Kriteriumsvalidität (criterion-related validity) gibt an, wie stark die mit einem Messinstrument erzielten Resultate mit anderen relevanten Merkmalen empirisch korrelieren. Voraussetzung dafür ist, dass diese, so genannten Außenkriterien, unabhängig und mit anderen Messinstrumenten erhoben wurden. Diese Art der Validität wird durch einen Korrelationskoeffizienten angegeben. Da zu jedem Messinstrument mehrere Außenkriterien herangezogen werden können, ist es möglich, dass für ein Messinstrument mehrere Werte für die Kriteriumsvalidität berechnet werden können.
3. Um überprüfen zu können, ob Messinstrumente für die Entwicklung von Theorien geeignet sind, ist es notwendig die Konstruktvalidität (construct validity) zu berechnen. Dieser liegt die Annahme zu Grunde, dass das zu messende Konstrukt mit möglichst zahlreichen anderen Variablen in einem theoretisch begründbaren Zusammenhang steht und sich aus diesem Zusammenhang mögliche Hypothesen ableiten lassen, die auch einer etwaigen empirischen Prüfung standhalten. Hierbei liegt das Hauptinteresse in der Vorhersage von möglichst vielen unabhängig

gemessenen Kriteriumswerten, die durch diverse theoretische Propositionen miteinander verbunden sind und nicht, wie bei der Kriteriumsvalidität, die einzelnen Außenkriterien.¹

„Die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität stehen in einem hierarchischen Verhältnis. Objektivität ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung der Reliabilität. Die Reliabilität ist wiederum eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung der Validität. Ziel ist die Konstruktion valider Messinstrumente. Ein Messinstrument sollte mindestens eines der erwähnten Validitätskriterien erfüllen. Das Ausmaß der Validität wird aber begrenzt durch das Ausmaß der Reliabilität. In diesem Sinn sind Reliabilität und damit zugleich Objektivität Minimalvoraussetzungen zur Konstruktion valider Messinstrumente.“

(Diekmann 2005: S. 227)

Bei dem, dieser Forschung zugrunde liegenden, Fragebogen wäre es lediglich für einen der bereits genauer beschriebenen Fragenblöcke erforderlich, eine Reliabilitäts- und Validitätsanalyse durchzuführen. Bei diesem Frageblock handelt es sich, um den zur Persönlichkeitsmessung herangezogenen BigFive-Index. Die beiden Analysen konnten, aufgrund der Tatsache, dass es sich bei diesem Index, um ein renommiertes, mehrfach getestetes Messinstrument handelt, vernachlässigt werden. Dennoch erschien es sinnvoll eine Reliabilitätsanalyse durchzuführen, um zu überprüfen ob die einzelnen Items tatsächlich eindeutig einem Faktor zugeordnet werden können.²

Das Gütekriterium der Objektivität ist bei einer Forschung wie dieser ebenfalls kein vordergründiges Anliegen, da bei einer Online-Erhebung die Beeinflussung durch einen Interviewer nicht, wie beispielsweise es bei einem Face-to-Face Interview der Fall wäre, gegeben ist. Die Gefahr der, bei einer Online-Befragung möglichen, Beeinflussung des Befragten durch Dritte, kann nicht kontrolliert werden und daher auch niemals vollkommen ausgeschlossen werden.

¹ vgl. Diekmann 2005, S. 224f

² siehe Auswertung

3.5.3 Skalierungsverfahren

„Eine Skala ist eine homomorphe Abbildung eines empirischen Relativs in ein numerisches Relativ.“

(Schnell/Hill/Esner 1999: S. 134)

Der Begriff der Skala wird in der Literatur häufig sehr mehrdeutig behandelt. So wird, wie in der oben angeführten Definition, sowohl eine homomorphe Abbildung, aber auch ein vollständiges Erhebungsinstrument, als eine Ansammlung von Einstellungsfragen, als Skala bezeichnet.¹ Grob lassen sich zwei Arten von Skalen klassifizieren:

1. Skalen werden bereits bei der Erhebung der Daten gebildet. Dies erfolgt dadurch, dass die Untersuchungspersonen ihre Antworten bereits selbst skalenmäßig einstufen.
2. Die skalenmäßige Einstufung erfolgt erst durch den Forscher, das bedeutet die Skalen werden erst bei der Analyse der Daten aufgestellt.²

Die sinnvollste Gliederung von Skalentypen ist jene nach dem Messniveau. Hier werden vier Skalenniveaus unterschieden, die sich hierarchisch gliedern lassen. Diesem System liegt die Annahme zu Grunde, dass jede höhere Skala die niedrigeren Skalen umfasst und voraussetzt. Das NOIR-Skalensystem³ beinhaltet folgende vier Skalenniveaus:

- N** Die Nominal-Skala stuft Tatbestände nach Gleichheit beziehungsweise Ungleichheit ein. Dieses Skalenniveau umfasst lediglich zwei Kategorien, wobei über die Zahlenwerte keine quantitativen Aussagen getroffen werden können, sondern diese dienen einzig dem gegenseitigen Ausschluss.
- O** Ordinal-Skalen lassen numerische Aussagen über die Abfolge von Tatbeständen zwischen Extrempunkten zu. Es können also Aussagen

¹ vgl. Schnell/Hill/Esner 1999, S. 134

² vgl. Atteslander 2005, S. 215

³ Begriffskreation nach Burg und Knauseder (Autoren)

über die Stärke der gemessenen Eigenschaft angestellt werden, wobei die zahlenmäßigen Abstände jedoch nicht den tatsächlichen Abständen der gemessenen Eigenschaft entsprechen.

- I** Der wesentliche Aspekt bei der Intervall-Skala ist, dass die Tatbestände in eine Rangfolge gebracht werden können. Demnach sind die Abstände zwischen den einzelnen Zahlenwerten gleich den Abständen der Stärke der Eigenschaft. Für die Verhältnisse der einzelnen Werte zueinander und den Verhältnissen der Stärke der Eigenschaft verhält es sich hingegen nicht so, diese sind ungleich.
- R** Die Ratio-Skala, ist die einzige der hier erwähnten Skalenniveaus, die über einen Null-Punkt verfügt, und ermöglicht dadurch die Abstandswerte quantitativ in Beziehung zu setzen. Das bedeutet, dass die Relationen zwischen den Zahlenwerten den Relationen der Eigenschaften entsprechen.¹

Die empirische Sozialforschung umfasst eine Vielzahl von Skalierungsverfahren, zu den wichtigsten zählen:

- Thurstone-Skala
- Likert-Skala
- Guttman-Skala
- Rasch-Skala
- Magnitude-Skala

Da bei dieser Forschung lediglich die Likert-Skala Anwendung findet, erscheint es sinnvoll auch nur auf diese genauer einzugehen. Die Likert-Skala ist die in der empirischen Sozialforschung am häufigsten verwendete Skalierungsmethode und wurde von Rensis Likert 1932 entwickelt. Diese Skalierungsmethode, welche auch die Methode der summierten Ratings genannt wird, misst Einstellungen und Gefühle, mit Hilfe von Indikatoren, die

¹ vgl. Atteslander 2005, S. 216

die betreffende Einstellung anzeigen. Die Konstruktion dieser Skala umfasst vier Grundlegende Schritte:

1. Zu Beginn ist es erforderlich eine große Anzahl von Items, etwa 100 Stück zu sammeln.
2. Danach werden diese Items einer Eich-Stichprobe von Personen vorgelegt, die ihre Einstellung wiedergeben sollen. Diesem Prozedere liegt die Annahme zugrunde, dass die Zustimmung oder Ablehnung der Items nur von einer einzigen Dimension abhängen und somit die Wahrscheinlichkeit für die Zustimmung zu einem Item mit steigender Ausprägung der latenten Variable zunimmt. Das bedeutet, dass die Itemcharakteristiken einer Likert-Skala monoton sein müssen.
3. Bei der Auswertung dieser Stichprobe wird jeder Antwortmöglichkeit eine Zahl in gleicher Einstellungsrichtung zugeordnet. Dabei ist darauf zu achten, dass negativ formulierte Items umgepolt, also gedreht werden, bevor ihnen ebenfalls eine Zahl zugeordnet werden kann. Somit kann der Skalenwert jedes Befragten als die Summe der Einschätzungen der Items berechnet werden.
4. Um das Ziel der Eindimensionalität einer Skala zu erreichen, ist es notwendig diese Rohskala einer Itemanalyse zu unterziehen. Dabei sollen ungeeignete Items, wenn beispielsweise Personen mit sehr unterschiedlichen Einstellungen dieses Item ähnlich beantwortet haben oder die Antwort auf dieses Item nichts mit den Antworten auf die anderen Items der Skala gemein haben, aus dieser Rohskala ausgeschlossen werden. Um bestimmen zu können, welche Items in die endgültige Skala aufgenommen werden sollen, wird der Trennschärfekoeffizient herangezogen. Dabei wird die Korrelation jedes Items mit Gesamtskala berechnet. In die endgültige Skala werden nur Items mit einer hohen Korrelation mit der Gesamtskala aufgenommen, die fertige

Likert-Skala kann bis zu 20, in seltenen Fällen aber auch bis zu 30 Items umfassen.¹

3.5.4 Indizes

„Allgemein wird ein Index als eine Variabel definiert, deren Werte sich aus einer Rechenoperation mehrerer anderer Variablen ergeben.“

(Diekmann 2005: S. 208)

Oft reicht ein einzelner Indikator nicht zur Operationalisierung eines theoretischen Begriffs aus. Das ist entweder dann der Fall, wenn ein einzelner Indikator die interessierende Dimension nicht mit ausreichender Genauigkeit misst oder, wenn die Begriffe einer sozialwissenschaftlichen Theorie mehrere Dimensionen ansprechen. Diese beiden Probleme können oftmals dadurch gelöst werden, dass mehrere Indikatoren zu einer neuen Variable zusammengefasst werden. Diese Zusammenfassung kann durch eine Indexbildung erfolgen. Die Bildung eines Index ist ein reines Auswertungsverfahren und kein Datenerhebungs- oder gar ein Messverfahren. Wie bereits erwähnt, ist ein Index eine Zusammenfassung mehrerer einzelner Indikatoren zu einer neuen Variable. Indizes finden vor allem dann Anwendung, wenn Begriffe einer sozialwissenschaftlichen Theorie zwar mehrere Dimensionen umfassen, aber von einer gemeinsamen latenten Variable postuliert werden. Demnach kann ein Index aus Indikatoren für jede einzelne Dimension gebildet werden. Bei der Indexkonstruktion wird zwischen drei wesentlichen Konstruktionsarten unterschieden.

- Additive Indizes
- Multiplikative Indizes
- Gewichtete additive Indizes

Für die hier vorliegende Forschung ist lediglich der additive Index relevant, daher wird dieser nun näher beschrieben. Der additive Index ist der häufigste

¹ vgl. Schnell/Hill/Esner 1999, S. 181ff

und der weitverbreiteste der oben angeführten Indizes und wird durch Addition der Indikatorwerte berechnet. Um zu verhindern, dass die Indikatoren ungleichgewichtet in den Index eingehen ist es notwendig, dass die Indikatoren alle denselben Wertebereich besitzen. Die einfachste Form eines additiven Index berücksichtigt lediglich das Vorhandensein bestimmter Indikatoren, wobei für jedes Vorhandensein ein Punkt vergeben wird. Der daraus resultierende Index, besteht also aus der Summe der vergebenen Punkte. Additiven Indizes liegt die Annahme zugrunde, dass einzelne Indikatoren unabhängig von einander auf eine bestimmte Zieldimension wirken. Somit ist es möglich, dass ein niedriger Punktwert auf einem Indikator durch einen hohen Punktwert auf einem anderen Indikator ausgeglichen wird und dadurch die Aussagekraft des kompletten Index verzerrt wird.

4 Auswertung

4.1 Demographie

An der Befragung haben insgesamt 202 Personen teilgenommen. Es zeigt sich allerdings, dass vier Personen älter als 29 Jahre alt sind, und somit nicht in die Auswertung miteinbezogen werden können. Da in der Auswertung lediglich Personen zwischen 14 und 29 Jahren Berücksichtigung finden.

Im Zuge der Ersteinsicht der Daten stellt sich heraus, dass außer den eben erwähnten vier Personen, die aufgrund ihres Alters, leider nicht berücksichtigt werden können, ansonsten keine weiteren Personen aus der Auswertung ausgeschlossen werden müssen. Somit umfasst die endgültig verwendete Stichprobe 198 gültige, und vier ungültige Fälle.

4.1.1 Geschlecht

Von diesen 198 gültigen Befragten ist der überwiegende Teil, nämlich fast zwei Drittel, weiblich und nur ein Drittel aller Befragten ist männlich. Vergleicht man die gezogene Stichprobe mit der österreichischen Bevölkerung, so sieht man, dass in der Gesamtbevölkerung ein anderes Verhältnis zwischen Männern und Frauen besteht. In Österreich leben 48,7 Prozent Männer und 51,3 Prozent Frauen.¹

Tabelle 8: Geschlecht

	Absolut	Prozent
männlich	68	34,3
weiblich	130	65,7
Gesamt	198	100,0

N=198

¹ vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html Stand 29.09.2009

4.1.2 Alter

Sehr ähnlich verhält es sich auch bei der Aufteilung hinsichtlich des Alters der Befragten. Für dieses Merkmal sind drei Kategorien ausgewählt worden. Hier zeigt sich eine deutliche Überrepräsentativität in der mittleren Alterskategorie der 20 bis 26-Jährigen. In diese Gruppe fallen fast drei Viertel aller Befragten. Lediglich rund zwölf Prozent der Befragten sind jünger als 20 Jahre alt und auch nur knapp 14 Prozent aller Befragten sind älter als 26 Jahre. Dies ist allerdings aufgrund der Tatsache, dass die Stichprobe mittels Schneeballsystem, beginnend im eher studentischen Milieu, erhoben wurden, wenig verwunderlich.

Tabelle 9: Alterskategorien

	Absolut	Prozent
14-19 Jährige	23	11,6
20-26 Jährige	148	74,8
27-29 Jährige	27	13,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Aus diesem Grund erscheint es, für dieses demographische Merkmal sinnvoll, eine zweite etwas gröbere Kategorisierung vorzunehmen. Dieses neue Kategoriensystem für diese Variable beinhaltet nun nur noch zwei Ausprägungen, die sich als Studenten (Altergruppe der 20 bis 26-Jährigen) und Nicht-Studenten (Altergruppe der 14 bis 19 und 27 bis 29-Jährigen) charakterisieren lassen. Somit ist die Verteilung zwar immer noch sehr einseitig, aber dennoch sinnvoller und einfacher zu interpretieren.

Tabelle 10: Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Absolut	Prozent
Nicht-Studenten	50	25,3
Studenten	148	74,7
Gesamt	198	100

N=198

4.1.3 Wohn- und Lebenssituation

Bei der Frage nach dem Wohnort, zeigt sich, dass 50 Prozent aller Befragten in einer Großstadt (beispielsweise in Wien) leben. Nur jeweils ungefähr ein Viertel leben in städtischen beziehungsweise in ländlichen Gebieten. Auch hier ist das Ergebnis wenig verwunderlich, da die Stichprobe, wie gesagt, mittels Schneeballsystem, beginnend, in erster Linie bei, wiener Studenten, erhoben worden ist. Deswegen ist es auch hier notwendig das eigentlich fünfstufige Categoriesystem, für die weiteren Berechnungen, auf lediglich drei Ausprägungen zu reduzieren.

Tabelle 11: Wohngebiet

	Absolut	Prozent
Großstadt	100	50,5
städtisches Gebiet	45	22,7
ländliches Gebiet	53	26,8
Gesamt	198	100

N=198

Sehr eindeutig ist das Ergebnis auch bei der Frage nach der derzeitigen Wohnsituation. Hier zeigt sich, dass drei Viertel der Befragten nicht allein leben. Das bedeutet diese Personen leben entweder noch bei den Eltern, in einer Wohngemeinschaft, oder aber mit ihrem Partner zusammen. Lediglich ein Viertel der befragten Personen lebt allein, also entweder in einem Studentenwohnheim, oder wirklich allein in einer Wohnung oder in einem Haus.

Tabelle 12: Derzeitige Wohnsituation

	Absolut	Prozent
bei der eigenen Familie (Eltern)	59	29,8
mit dem Partner zusammen	50	25,3
alleine, in einer Wohnung / einem Haus	45	22,7
in einer Wohngemeinschaft	35	17,7
alleine, in einem Studentenwohnheim	6	3,0
Sonstiges	3	1,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Zum Thema Partnerschaft zeigt sich bei dieser Befragung, dass mehr als die Hälfte der Befragten einen Partner haben.

Tabelle 13: Partnerschaft

	Absolut	Prozent
Ja	107	54,0
Nein	91	46,0
Gesamt	198	100,0

N=198

4.1.4 Familiensituation

Um die Familiensituation einer Person charakterisieren zu können, ist es natürlich erforderlich Informationen zu den einzelnen Familienmitgliedern zu erhalten. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang die Tatsache, ob die jeweilige Person Geschwister hat oder nicht, und wenn Geschwister vorhanden sind, um wie viele es sich handelt. Das Ergebnis ist hier sehr eindeutig ausgefallen. Weniger als ein Viertel der Befragten haben keine Geschwister. Dementsprechend haben drei Viertel der befragten Personen mindestens einen Bruder oder eine Schwester.

Tabelle 14: Geschwister

	Absolut	Prozent
Geschwister vorhanden	153	77,3
Einzelkind	45	22,7
Gesamt	198	100,0

N=198

Die Untersuchung zeigt, dass fast die Hälfte, der 153 Personen, die angaben Geschwister zu haben, nur ein Geschwisterkind hat. Dies entspricht ungefähr einem Drittel der befragten Personen. Knapp 40 Prozent der Personen die einen Bruder oder eine Schwester haben, haben zwei Geschwister. Dieser Prozentsatz entspricht rund 30 Prozent der Befragten. Somit haben nur knapp 20 Prozent derer, die Geschwister haben, beziehungsweise oder 15 Prozent aller Befragten, mehr als zwei Geschwister. Wobei eine Person aus der Stichprobe angab, neun Geschwister zu haben.

Tabelle 15: Anzahl der Geschwister

	Absolut	Prozent
eines	67	33,8
zwei	57	28,8
drei	14	7,1
vier	10	5,1
fünf und mehr	5	2,5
Gesamt	153	77,3

N=198

Natürlich wurden in diesem Zusammenhang auch Informationen zu den Eltern der Befragten eingeholt. Bei dieser Frage, ist besonders die Herkunft des jeweiligen Elternteils interessant. Das Ergebnis ist bei dieser Fragestellung für beide Elternteile sehr ähnlich ausgefallen. So zeigt sich, dass bei etwas mehr als 85 Prozent der Befragten, die Mutter in Österreich geboren ist. Ebenfalls knapp 84 Prozent der Befragten haben einen in Österreich geborenen Vater.

Tabelle 16: Eltern in Österreich geboren

	Mutter		Vater	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Ja	169	85,4	166	83,8
Nein	29	14,6	32	16,2
Gesamt	198	100,0	198	100,0

N=198

Ebenso einheitlich zeigt sich das Ergebnis bei der Frage nach der Staatsbürgerschaft der beiden Elternteile. So verfügen 62 Prozent, der nicht in Österreich geborenen Mütter, nicht über die österreichische Staatsbürgerschaft. Das bedeutet, dass insgesamt zehn Prozent der Befragten eine Mutter ohne österreichische Staatsbürgerschaft haben. Die jeweiligen Prozentsätze für die Väter variieren, wenn überhaupt, nur geringfügig. In der nachfolgenden Tabelle beziehen sich die angegebenen Prozentsätze dementsprechend auch auf die Gesamtheit aller Befragten.

Tabelle 17: Eltern besitzen österreichische Staatsbürgerschaft

	Mutter		Vater	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Ja	11	5,6	12	6,1
Nein	18	9,1	20	10,1
Gesamt	29	14,6	32	16,2

N=29 bzw. N=32

4.1.5 Ausbildung und Beruf

Auch die Verteilung hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ist, aufgrund der bereits näher erläuterten Stichprobenziehung, sehr asymmetrisch. So haben mehr als die Hälfte aller Befragten einen Abschluss an einer höheren Schule, sie verfügen demnach über die Matura. 20 Prozent haben sogar einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss, dem gegenüber stehen rund 20 Prozent der Befragten, die eine eher niedrigere Schulbildung besitzen.

Tabelle 18: Höchste abgeschlossene Schulbildung I

	Absolut	Prozent
Allgemeinbildende höhere Schule	69	34,8
Berufsbildende höhere Schule	48	24,2
Universität/Fachhochschule	40	20,2
Lehre	20	10,1
Pflichtschule	14	7,1
Berufsbildende mittlere Schule	7	3,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Auch hier erscheint es sinnvoll, für die weiteren Berechnungen, das Categoriesystem zu ändern. In diesem Fall werden die sechs Einzelkategorien zu zwei Kategorien zusammengefasst. Diese beiden Kategorien lassen sich als „eher höher gebildet“ und „eher niedriger gebildet“ beschreiben. Wobei diese beiden Bezeichnungen selbstverständlich völlig wertfrei zu verstehen sind.

Tabelle 19: höchst abgeschlossene Schulbildung II

	Absolut	Prozent
eher höhere Bildung	157	79,3
eher niedrigere Bildung	41	20,7
Gesamt	198	100

N=198

Es zeigt sich auch bei der Frage nach der derzeitigen beruflichen Stellung, eine Überrepräsentativität der Studenten. Dieser Kategorie sind mit 51 Prozent sogar mehr als die Hälfte der Befragten zuzuordnen. Ein Drittel der Befragten steht, entweder in einem selbständigen- oder in einem unselbständigen, Beschäftigungsverhältnis. Knapp neun Prozent derer, die an dieser Befragung teilgenommen haben, haben angegeben Schüler zu sein. Aufgrund der Alterseingrenzung fallen keine Pensionisten in diese Stichprobe. Ebenfalls vernachlässigbar für die weiteren Berechnungen sind jene drei Personen, die angegeben haben arbeitslos zu sein.

Tabelle 20: Derzeitige berufliche Stellung I

	Absolut	Prozent
Student	101	51,0
Unselbstständige	61	30,8
Schüler	17	8,6
Selbstständige	6	3,0
arbeitslos	3	1,5
Sonstiges	10	5,1
Gesamt	198	100,0

N=198

Die relativ hohe Anzahl an Kategorien und deren, zum Teil, nur sehr geringe Besetzung, macht es auch hier erforderlich eine Kategoriereduktion vorzunehmen. Aus dieser Reduktion entstehen nun zwei neue Kategorien. Zum Einen jene derer, die sich noch „in Ausbildung befindlichen“, zum Anderen jene, die alle Befragen beinhaltet, die bereits „berufstätig“ sind. Dieses neue Kategoriesystem ist nicht nur übersichtlicher, sondern für die weitere Berechnung auch geeigneter, da diese beiden Kategorien besser interpretiert werden können.

Tabelle 21: derzeitige berufliche Stellung II

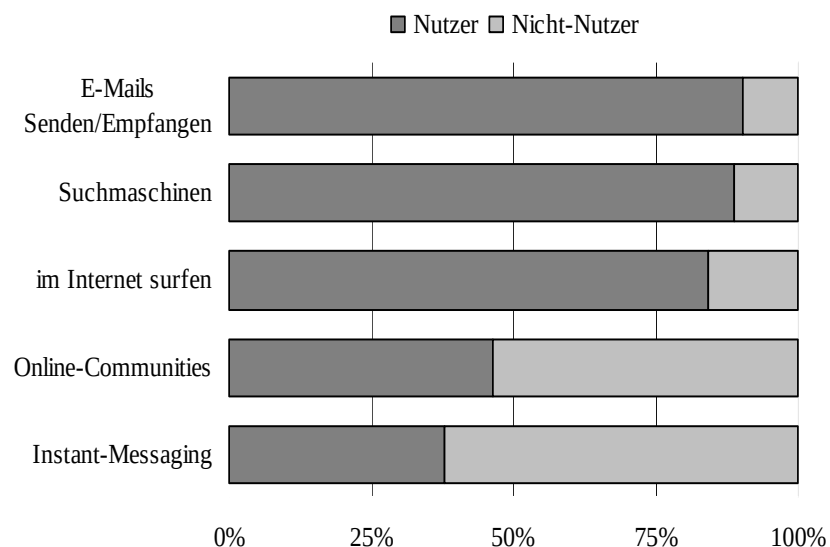
	Absolut	Prozent
in Ausbildung	118	63,8
berufstätig	67	36,2
Gesamt	185	100

N=185 (Fehlende=13)

4.2 Online Anwendungen

Um der Thematik der Online Kommunikation, wirklich auf den Grund gehen zu können, ist es auch erforderlich herauszufinden, womit sich Personen im Internet beschäftigen. So zeigt sich, dass weitaus weniger als fünfzig Prozent der Befragten das Internet zum Kommunizieren mittels der, bereits beschriebenen, „neuen“ Kommunikationsmittel, Instant-Messenger und Online-Communities, nutzen. Die, mittlerweile fast schon wieder als herkömmliche Form der Onlinekommunikation zu bezeichnende, E-Mailkommunikation ist mit einem Wert von mehr als neunzig Prozent auch gleichzeitig die beliebteste Onlineanwendung. Aber auch das Nutzen von diversen Suchmaschinen, oder das herkömmliche Surfen im Internet erfreut sich mit einem Wert weit über achtzig Prozent sehr großer Beliebtheit.

Abbildung 6: Online-Anwendungen



Im Verlauf des Fragebogens wurde diese Thematik, vor allem die Verwendung von Instant-Messenger und Online-Communities, noch einmal abgefragt. Allerdings nicht in der Form wie hier, mit der Frage: „Welche dieser ausgewählten online Anwendungen nutzen sie?“, sondern vertiefender, mit der Frage: „Wie häufig nutzen sie folgendes Kommunikationsmittel?“. Im letzteren Fall wurde den Befragten eine fünfstufige Likert-Skala ¹ als Antwortmöglichkeit zur Verfügung gestellt. Das Antwortverhalten bei diesen beiden Fragen, die eigentlich nahezu dasselbe abfragen, ist sehr unterschiedlich. Über die Gründe dieser Tatsache kann nur spekuliert werden. Um das Ergebnis der Befragung allerdings nicht zu verfälschen, wurden für die jeweiligen Berechnungen auch die tatsächlich an dieser Stelle erzielten Ergebnisse herangezogen. Es kann daher im Verlauf dieser Arbeit, in diesem Zusammenhang, zu leichten zahlenmäßigen Unterschieden kommen.

Betrachtet man nun die Verwendung dieser Online-Anwendungen geschlechtsspezifisch, gelangt man aufgrund der Beschaffenheit der Stichprobe, lediglich zu einem sehr eingeschränkten Ergebnis. Es zeigt sich, dass Frauen weit häufiger mittels E-Mail kommunizieren als Männer. Alle übrigen Schwankungen sind hingegen nicht signifikant, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese nur rein zufällig entstanden sind.

Tabelle 22: Online-Anwendungen und Geschlecht

	Männlich		Weiblich	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Suchmaschinen ^a	59	86,8	117	90,0
Senden und Empfangen von E-Mails ^c	55	80,9	124	95,4
im Internet surfen ^a	61	89,7	106	81,5
Instant-Messaging ^a	31	45,6	44	33,8
Online-Communities ^a	37	54,4	55	42,3

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V

a. >0,05 nicht signifikant

b. <0,05 signifikant

c. <0,01 hoch signifikant

Auch bei einer Betrachtung der genutzten Online-Anwendungen hinsichtlich des Alters, hier wie gesagt als Studenten und Nicht-Studenten bezeichnet, sieht man, dass lediglich über zwei Online-Anwendungen Aussagen getroffen

¹ Siehe Kapitel 3.5.3

werden können. So zeigt sich, dass die Alterklasse der Studenten weitaus häufiger mittels E-Mail kommuniziert als jene der Nicht-Studenten. Ebenso verhält es sich auch bei der Nutzung von Suchmaschinen. Bei allen übrigen Online-Anwendungen kann auch hier nicht eindeutig gesagt werden, ob die zu beobachteten Schwankungen auch in einer anderen Stichprobe oder sogar in der Grundgesamtheit anzutreffen wären, oder ob diese nur rein zufällig entstanden sind.

Tabelle 23: Online-Anwendungen und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Nicht-Studenten		Studenten	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Suchmaschinen ^c	38	76,0	138	93,2
Senden und Empfangen von E-Mails ^c	39	78,0	140	94,6
im Internet surfen ^a	42	84,0	125	84,5
Instant-Messaging ^a	17	34,0	58	39,2
Online-Communities ^a	25	50,0	67	45,3

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V

a. >0,05 nicht signifikant

b. <0,05 signifikant

c. <0,01 hoch signifikant

Ein ähnlicher Sachverhalt lässt sich auch bei der Analyse bezüglich der genutzten Online-Anwendungen und der höchsten abgeschlossenen Schulbildung erkennen. Auch hier sind lediglich Aussagen über die Nutzung von Suchmaschinen sowie das Senden und Empfangen von E-Mails zulässig. Es zeigt sich, dass beide, eben erwähnten, Anwendungen von Personen mit höherer Schulbildung überdurchschnittlich häufiger verwendet werden, als von Personen mit niedriger Schulbildung. Für die übrigen Online-Anwendungen lassen sich leider auch an dieser Stelle keine genauen Aussagen treffen, da die Ergebnisse nicht signifikant sind und somit möglicherweise nur rein zufällig entstanden sind.

Tabelle 24: Online-Anwendungen und höchste abgeschlossene Schulbildung

	eher niedrigere Bildung		eher höhere Bildung	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Suchmaschinen ^c	27	65,9	149	94,9
Senden und Empfangen von E-Mails ^c	25	61,0	154	98,1
im Internet surfen ^a	31	75,6	136	86,6
Instant-Messaging ^a	12	29,3	63	40,1
Online-Communities ^a	20	48,8	72	45,9

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V

a. >0,05 nicht signifikant

b. <0,05 signifikant

c. <0,01 hoch signifikant

Hinsichtlich der derzeitigen beruflichen Stellung und der verwendeten Online-Anwendungen lässt sich nur eine Aussage machen. Es ist ganz klar erkennbar, dass Instant-Messenger von Personen, die sich noch in Ausbildung befinden, deutlich häufiger genutzt wird, als von jenen, die schon im Berufsleben stehen. Bei allen anderen Online-Anwendungen sieht man, dass die Unterschiede so gering sind, sodass diese als nicht interpretierbar zu bezeichnen sind.

Tabelle 25: Online-Anwendungen und derzeitige berufliche Stellung

	in Ausbildung		berufstätig	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Suchmaschinen ^a	108	91,5	58	86,6
Senden und Empfangen von E-Mails ^a	110	93,2	58	86,6
im Internet surfen ^a	100	84,7	56	83,6
Instant-Messaging ^c	55	46,6	16	23,9
Online-Communities ^a	55	46,6	31	46,3

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V

a. >0,05 nicht signifikant

b. <0,05 signifikant

c. <0,01 hoch signifikant

Ein analoges Bild zeichnet sich auch bezüglich der genutzten Online-Anwendungen und des bewohnenden Wohngebietes ab. Auch hier ist nur eine einzige Aussage zulässig. Allerdings zeigt sich hier, dass Personen in Großstädten häufiger Online-Communities nutzen als Personen, die in eher städtischen oder eher ländlichen Gebieten leben. Wie schon mehrfach zuvor lassen sich auch hier über die übrigen Online-Anwendungen, aus den bereits erwähnten Gründen, keine Aussagen treffen.

Tabelle 26: Online-Anwendungen und Wohngebiet

	Großstadt		städtisches Gebiet		ländliches Gebiet	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Suchmaschinen ^c	96	96,0	35	77,8	45	84,9
Senden und Empfangen von E-Mails ^c	98	98,0	41	91,1	40	75,5
Internet Surfen ^c	91	91,0	38	84,4	38	71,7
Instant-Messaging	49	49,0	13	28,9	13	24,5
Online-Communities ^a	52	52,0	19	42,2	21	39,6

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V

a. >0,05 nicht signifikant

b. <0,05 signifikant

c. <0,01 hoch signifikant

An dieser Stelle erschien es sinnvoll, zusätzlich zu den bereits beschriebenen Analysen, Varianzanalysen beziehungsweise T-Test durchzuführen. Bei der Varianzanalyse geht es in erster Linie darum den Einfluss von nominalskalierten Faktoren auf intervallskalierte Variablen darzustellen. Es handelt sich dabei um ein inferenzstatistisches Testverfahren zum Vergleich von Mittelwerten aus unabhängigen Stichproben.¹ Es zeigt sich allerdings, dass auch diese Analysen zu keinem interpretierbaren Ergebnis führen. Dies ist möglicherweise auf die weite Verbreitung von Internetanschlüssen in österreichischen Haushalten und auf die extreme Generalisierung dieser Frage zurückzuführen.

4.3. PC- und Internetnutzung

Die Ergebnisse der zugrunde liegenden Forschung offenbaren eindeutig, dass mehr als 80 Prozent der Befragten einen eigenen PC besitzen. Lediglich knapp ein Siebtel muss sich einen PC mit Anderen teilen und etwas mehr als ein Prozent verfügt über keinen PC im eigenen Haushalt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass es laut dieser Umfrage, in gut 98 Prozent der Haushalte einen Computer mit Internetanschluss gibt.

¹ vgl. Backhaus et. al 2008: S. 151ff

Tabelle 27: PC in Haushalt vorhanden

	Absolut	Prozent
Ja, ich habe einen eigenen PC	166	83,8
Ja, ich habe einen PC, muss ihn mir aber mit Anderen teilen	29	14,6
Nein, in meinem Haushalt gibt es keinen PC	3	1,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Vergleicht man diese Zahlen mit der österreichischen Bevölkerung zeigt sich ein etwas anderes Bild. Laut einer Studie, aus dem Jahr 2007, veröffentlicht von der Statistik Austria, befindet sich in rund 71 Prozent der österreichischen Haushalte ein PC. Dies bedeutet jedoch einen deutlichen Anstieg im Vergleich zum Jahr 2002, denn damals konnten nur 49 Prozent der österreichischen Haushalte einen PC ihr Eigen nennen. Sieht man sich die Verteilung bundesländerspezifisch an, stehen Wien, Vorarlberg und die Steiermark mit 73 Prozent an oberster Spitze, dicht gefolgt von Salzburg, dem Burgenland und Oberösterreich mit Werten zwischen 70 und 68 Prozent. Das Schlusslicht, betreffend den Besitz eines PC im eigenen Haushalt, bildet Kärnten mit 63 Prozent.¹ Da diese Statistik allerdings aus dem Jahr 2007 stammt, kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Prozentsatz erheblich erhöht hat. Wonach man annehmen kann, dass es in Österreich auch bereits in mehr als 90 Prozent der Haushalte einen Internetanschluss gibt.

Betrachtet man nun wieder die Ergebnisse, der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschung, so zeigt sich beim Thema „Internetanschluss im Haushalt“ ein ähnlich deutliches Bild, wie schon bei der PC-Verfügbarkeit im eigenen Haushalt. Mehr als 97 Prozent der Befragten geben an, dass sie einen Internetanschluss in ihrem Privathaushalt haben. Nur eine verschwindend geringe Anzahl an Personen, rund 3 Prozent, besitzt keinen Internetanschluss.

Tabelle 28: Internetanschluss im Haushalt

	Absolut	Prozent
Ja	193	97,5
Nein	5	2,5
Gesamt	198	100,0

N=198

¹ vgl. http://www.statistik.at/web_de/presse/024081 Stand 29.09.2009

Zieht man zum Vergleich wieder die Daten der österreichischen Bevölkerung heran, kann man eine deutliche Abweichung feststellen. Laut der Studie der Statistik Austria, verfügen nur rund 60 Prozent der Österreicher über einen Internetanschluss in ihrem Privathaushalt. Betrachtet man dabei die regionale Streuung, kann überraschender Weise, nur ein geringer Unterschied festgestellt werden. In städtischen Ballungsräumen besitzen rund 63 Prozent der Österreicher einen Internetanschluss und in eher ländlichen Regionen, ist in jedem Zweiten Haushalte ein Internetanschluss zu finden.

Eine nähere bundeslandspezifische Betrachtung zeigt ein ähnliches Ergebnis wie schon beim „PC-Besitz pro Haushalt“, auch hier ist Wien wieder Spitzenreiter, denn in der Bundeshauptstadt verfügen rund 65 Prozent der Haushalte über einen Internetanschluss. Das Schlusslicht wird wieder von Kärnten gebildet, denn hier besitzt nur jeder Zweite einen Internetanschluss im Privathaushalt. Auch hier handelt es sich um Daten aus dem Jahr 2007. Es kann also auch in diesem Fall davon ausgegangen werden, dass sich der Prozentsatz der Haushalte mit Internetanschluss deutlich erhöht hat.

Vergleicht man die IT-Kennzahlen Österreichs mit jenen der EU-Staaten, zeigt sich dass, Österreich bei den Computerbesitzern mit rund 67 Prozent etwas über dem EU-25 Durchschnitt liegt. Hinsichtlich des Internetanschlusses befindet sich Österreich, mit ungefähr 52 Prozent, genau im EU-Durchschnitt. Der Trend, dass das Internet immer mehr Einzug in den Alltag hält, ist eindeutig festzustellen. Im Jahr 2007 nutzen 67 Prozent der Österreicher das Internet täglich, im Vergleich dazu wurde im Jahr 2002 das Internet von lediglich einem Drittel der österreichischen Bevölkerung regelmäßig verwendet. Laut den Ergebnissen der Statistik Austria, nutzt jeder Zweite Österreicher das Internet von zu Hause aus. Lediglich acht Prozent nutzen das Internet ausschließlich vom Arbeitsplatz aus, und nur vier Prozent nutzen das Internet an anderen Orten, wie zum Beispiel in Internetcafés. Mehr als ein Drittel der Österreicher verwenden das Internet sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz.¹ Auch an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich an diesen

¹ vgl. http://www.statistik.at/web_de/presse/024081 Stand 29.09.2009

Daten in den letzten beiden Jahren viel geändert hat. Die einzelnen Prozentwerte sind zum Teil erheblich gestiegen.

Sieht man sich die Daten, der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschung näher an, zeigt sich dementsprechend ein etwas anderes Bild als bei der österreichischen Bevölkerung. Denn mehr als 77 Prozent der Befragten nutzen das Internet zu Hause und nur lediglich ein Sechstel der befragten Personen verwendet das Internet in der Arbeit. Diese sehr einseitige Verteilung ist aber zweifellos auf die überproportional hohe Anzahl an Studenten in dieser Stichprobe zurückzuführen. Andere Orten, wie zum Beispiel Internetcafés spielen so gut wie keine Rolle, denn diese Internetzugangsmöglichkeiten werden nur von rund 2,5 Prozent der Befragten in Anspruch genommen

Tabelle 29: Ort vorwiegender Internetnutzung

	Absolut	Prozent
zu Hause	153	77,3
in der Arbeit	33	16,7
an der Universität	6	3,0
an öffentlichen Orten (z.B. Internetcafé ...)	2	1,0
in der Schule	1	0,5
an anderen Orten	3	1,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Wie gesagt ist der enorme Unterschied zwischen den Ergebnissen dieser Stichprobe und den österreichweiten Nutzungsgewohnheiten mit der sehr jungen Stichprobe, die dieser Forschung zugrunde liegt, begründbar. Denn der durchschnittlich Befragte ist 21 Jahre alt und befindet sich in einer Ausbildung, somit spielt die Internetnutzung vom Arbeitsplatz aus eine geringe Rolle.

4.4 Die Nutzung der „neuen“ Kommunikationsmittel

4.4.1 Nutzung von Instant-Messenger

Instant-Messenger und Online-Communities gelten als die Kommunikationsmittel der Zukunft. Bei der, dieser Forschung zugrunde

liegenden, Befragung stellte sich heraus, dass bereits mehr als die Hälfte der Befragten mittels Instant-Messenger kommunizieren.

Um diese Gruppen der Nutzer und Nicht-Nutzer genauer analysieren zu können, ist es notwendig diese, mit den bewerten fünf Demographievariablen, in Zusammenhang zu bringen. Dabei zeigt sich allerdings, dass lediglich Aussagen bezüglich der derzeitigen beruflichen Stellung und des Wohngebiets möglich sind. So lässt sich hinsichtlich der derzeitigen beruflichen Stellung feststellen, dass fast zwei Drittel der Berufstätigen keine Instant-Messenger-Programme verwenden. Allerdings verwenden fast zwei Drittel der in Ausbildung befindlichen sehr wohl diese Art der Kommunikationsmittel.

Tabelle 30: Nutzung Instant-Messenger und derzeitige berufliche Stellung

	in Ausbildung		berufstätig	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	47	39,8	42	62,7
Nutzer	71	60,2	25	37,3

N=198 (Fehlende=13); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Bezüglich des Einflusses des Wohngebiets, in dem die Befragten leben, auf die Nutzung von Instant-Messenger lässt sich festhalten, dass offensichtlich von einer geringeren Nutzung in ländlicheren Gebieten ausgegangen werden kann. Denn nutzen in Großstädten schon fast zwei Drittel der Befragten Instant-Messenger-Programme, sind es in städtischen Gebieten weniger als die Hälfte, und in ländlichen Gebieten sogar nur noch ein gutes Drittel.

Tabelle 31: Nutzung Instant-Messenger und Wohngebiet

	Großstadt		städtisches Gebiet		ländliches Gebiet	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	36	36,0	24	53,3	35	66,0
Nutzer	64	64,0	21	46,7	18	34,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Von den 103 Instant-Messenger-Nutzern verwenden mehr als 40 Prozent nur einen Instant-Messenger und mehr als die Hälfte nutzen zwei oder sogar drei dieser Programme.

Tabelle 32: Anzahl verwendeter Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
1	43	41,7
2 bis 3	57	55,3
4 bis 5	3	2,9
Gesamt	103	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Hinsichtlich der verwendeten Instant-Messenger charakterisierten sich drei Programme klar und eindeutig heraus. Wobei an dieser Stelle festzuhalten ist, dass Skype, mit Abstand, das beliebteste Programm ist. Die Beiden anderen Programme, ICQ und MSN werden zwar ebenfalls genutzt, allerdings in weit geringerem Ausmaß. Alle anderen Programme können, aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen, vernachlässigt werden.

Tabelle 33: Verwendete Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
Skype	65	63,1
MSN	17	16,5
ICQ	14	13,6
Sonstige	7	6,8
Gesamt	103	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Ein weitere, durchaus sinnvolle, Analyse dieser Thematik, bezüglich der fünf demographischen Variablen ist auf Grund der Tatsache das die entsprechenden Ergebnisse nicht signifikant sind leider nicht möglich. Auch hier erscheint es wieder sinnvoll Varianzanalysen und T-Test durchzuführen. Allerdings zeigt sich auch hier, dass auch diese Analysemethoden zu keinen „neuen“ Ergebnissen führen.

Hinsichtlich der Frage nach den Gründen, warum ein bestimmter Instant-Messenger verwendet wird, lassen sich kaum Unterschiede feststellen. So ist für die Nutzer aller drei Programme, die Tatsache, dass Freunde und Bekannte das jeweilige Programm ebenfalls verwenden, von besonderer Bedeutung. Einzig den Benutzern von Skype ist die Tatsache, dass das verwendete Programm alle, ihnen wichtigen Funktionen beinhaltet, sehr wichtig. Dies spielt für die Nutzer der anderen beiden Programme nur eine untergeordnete

Rolle. Ein ansprechendes Design ist hingegen für alle drei Benutzergruppen von eher geringerer Bedeutung.

Zur Intensität und zur Dauer der Nutzung von Instant-Messenger-Programmen lässt sich folgendes Bild zeichnen. Weit über 70 Prozent der Instant-Messenger-Nutzer benutzen diese bereits länger als drei Jahre. Wobei fast dreiviertel der Nutzer angaben, diese Programme bereits seit drei bis fünf Jahren zu verwenden. In Bezug auf die tägliche Nutzung zeigt sich, dass mehr als 20 Prozent derer, die Instant-Messenger nutzen, maximal einmal in der Woche mittels dieser Programme kommunizieren. Allerdings verwenden mehr als die Hälfte der Nutzer, Instant-Messenger täglich, oder zumindest viermal pro Woche. Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang natürlich auch die Frage nach der täglichen Nutzungsdauer. Das Ergebnis, das sich an dieser Stelle feststellen lässt, zeigt, dass fast 60 Prozent der Personen, die angaben regelmäßig mittels Instant-Messenger-Programmen zu kommunizieren, diese täglich maximal eine Stunde zu verwenden.

Zu guter Letzt interessiert natürlich auch noch mit welchen Personengruppen und in welchem Rahmen kommuniziert wird. Das Ergebnis ist in beiden Fällen denkbar eindeutig. So zeigt sich, dass diese Art der Kommunikationsmittel in erster Linie, also von mehr als 60 Prozent der Instant-Messenger-Nutzern, dazu verwendet werden, um mit engere Freunden zu kommunizieren. Wobei über 90 Prozent der Nutzer diese Kommunikation in ihrer Freizeit betreiben. Für die Ausbildung oder im Beruf finden Instant-Messenger kaum noch Beachtung.

Die Kommunikation mittels Instant-Messenger-Programmen findet bei über 95 Prozent der Nutzer via Chatfunktion statt. Fast 75 Prozent derjenigen, die angaben regelmäßig Instant-Messenger zu verwenden, nutzen die Telefoniefunktion von PC zu PC. Die Videotelefonie, aber auch das Telefonieren via Konferenzschaltung wird nur von je einem Drittel der befragten Instant-Messenger-Nutzern verwendet. Neuere Zusatzfunktionen wie Zeichnen und Spielen, haben sich offensichtlich bei den Nutzern noch nicht richtig etabliert.

Tabelle 34: Verwendete Instant-Messenger Funktionen

	Absolut	Prozent
Chat-Funktion	99	96,1
Telefonie von PC zu PC	76	73,8
Konferenzschaltung	41	39,8
Videotelefonie	36	35,0
Zeichen-Funktion	18	17,5
Telefonie von PC auf Festnetz/Handy	9	8,7
Sonstiges	8	7,8
Spiele	6	5,8

N=198 (Fehlende=95)

4.4.2 Nutzung von Online-Communities

Online-Communities zählen, neben den bereits näher beschriebenen Instant-Messenger-Programmen, zu den potenzträchtigsten Kommunikationsmittel der Gegenwart und der Zukunft. Diese Tatsache spiegelt sich auch in den Ergebnissen diese Forschung wieder. Denn von den 198 befragten Personen nutzen mehr als 70 Prozent Online-Communities. Natürlich wäre es an dieser Stelle sehr interessant diese Tatsache mit Hilfe der fünf, schon mehrfach verwendeten, demographischen Variablen genauer zu analysieren. Allerdings zeigt sich, dass lediglich das Ergebnis bei einer der fünf Demographievariablen auch wirklich signifikant ist. Demnach hat nur die derzeitige berufliche Stellung Einfluss auf die Verwendung von Online-Communities. Nutzen nur etwas mehr als die Hälfte der Berufstätigen Online-Community-Programme, so sind es, bei den in Ausbildung befindlichen Personen, fast 80 Prozent, die diese Anwendung verwenden.

Tabelle 35: Nutzung Online-Communities und derzeitige berufliche Stellung

	in Ausbildung		berufstätig		Gesamt	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	24	20,3	30	44,8	54	29,2
Nutzer	94	79,7	37	55,2	131	70,8

N=198 (Fehlende=13); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Auch hier wurden aufgrund der geringen Aussagekraft von Cramer-V Varianzanalysen und T-Test durchgeführt. Allerdings führen auch diese weiteren Analysen zu keinen neuen signifikanten Ergebnissen.

Es zeigt sich, dass fast 80 Prozent der Online-Community-Nutzer mehr als ein Online-Community-Programm verwenden, wobei die Mehrheit, also zwei Drittel der Befragten, zwei oder drei Online-Community-Programme nutzen.

Tabelle 36: Verwendete Online-Communities

	Absolut	Prozent
1	28	20,1
2 bis 3	92	66,2
4 bis 5	11	7,9
mehr als 5	8	5,8
Gesamt	139	100,0

N=198 (Fehlende=59)

Bei der Frage nach den verwendeten Programmen kristallisierten sich sehr schnell zwei absolute Favoriten heraus. Das sind, auf der einen Seite, alle VZ-Programme, also Studi/Schüler/MeinVZ. Auf der andern Seite ist das Facebook, das sich vor Allem in den letzten Monaten einer immer größeren Beliebtheit erfreut. An dieser Stelle ist anzumerken, dass bei dieser Frage, offensichtlich mindestens eine oder mehrere Antwortkategorien nicht berücksichtigt wurden. Demnach muss es mindestens ein Programm geben, das trotz intensiver Recherchearbeiten, bei den geschlossenen Antwortkategorien dieser Frage nicht berücksichtigt wurde. Denn 23 Prozent der Befragten gaben an sonstige Programme zu verwenden. Die Kategorie der sonstigen Programme setzt sich zum einen aus Programmen, mit einer zu geringen Anzahl an Nennungen, zum anderen, aus eben erwähnten, nicht näher definierte Programme, zusammen. Da allerdings der Anteil der nicht näher definierten Programme bei über 90 Prozent liegt, gelangt man zu oben angeführter Schlussfolgerung. Das bedeutet, dass alle Nennungen die in dieser Kategorie zusammengefasst wurden, für programmspezifische Fragen, inhaltlich nicht interpretierbar sind. Somit werden für die weitem Berechnungen 106 Personen, aufgeteilt auf die beiden, oben erwähnten, Programme, herangezogen. Bei allen allgemeinen Fragen zur Nutzung von Online-Communities werden aber natürlich die Ergebnisse aller 139 Nutzer berücksichtigt.

Tabelle 37: Verwendete Online-Communities

	Absolut	Prozent
Facebook	59	42,1
Studi/Schüler/MeinVZ	47	34,3
Sonstige	33	23,6
Gesamt	139	100,0

N=198 (Fehlende=59)

Versucht man nun die Verteilung der einzelnen Programme bezüglich der fünf, bereits mehrfach verwendeten, demographischen Merkmale zu analysieren, muss man feststellen, dass darüber nur wenige Aussagen möglich sind. Denn hinsichtlich des Geschlechts, des Alters, der Bildung und des Wohnorts sind die Ergebnisse nicht signifikant. Lediglich in Bezug auf die derzeitige berufliche Stellung lassen sich sehr eindeutige Ergebnisse feststellen. So zeigt sich, dass die Verteilung auf die beiden Programme bei den, sich in Ausbildung befindlichen, Personen noch fast ausgeglichen ist. Allerdings kann man, bei den berufstätigen Personen, auf sehr eindrucksvolle Weise eine eindeutige Tendenz feststellen. So verwenden fast 90 Prozent der berufstätigen Online-Community-Nutzer Facebook. Dem entsprechend nutzen nur gut zehn Prozent dieser Nutzergruppe die VZ Plattformen.

Tabelle 38: Online-Communities und derzeitige berufliche Stellung

	in Ausbildung		berufstätig	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Studi/Schüler/MeinVZ	42	56,8	3	10,7
Facebook	32	43,2	25	89,3

N=198 (Fehlende=96); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Auch hier führt die Analyse mittels T-Test und Varianzanalyse zu keine weiter interpretierbaren Ergebnissen.

Bei der Frage nach den Gründen, warum eine bestimmte Online-Community verwendet wird, zeigen sich kaum Unterschiede. So ist für die Nutzer beider Programme, die Tatsache, dass Freunde und Bekannte das jeweilige Programm ebenfalls verwenden, von besonderer Bedeutung. Ein ansprechendes Design und Benutzerfreundlichkeit spielt, unter anderem, eine nur geringe Rolle bei der Wahl eines bestimmten Online-Community-Programms.

Zum Thema der Intensität und zur Dauer der Nutzung von Online-Communities lassen sich folgende Ergebnisse feststellen. Über 90 Prozent derer, die Online-Communities nutzen, tun dies schon länger als ein Jahr, wobei fast dreiviertel der Nutzer angaben, diese Programme bereits seit zwei bis fünf Jahren zu verwenden. Bei der Frage nach der täglichen Nutzung stellte sich heraus, dass nur 13 Prozent der Online-Community-Nutzer maximal einmal in der Woche mittels Onlineplattformen kommunizieren. Hingegen verwenden über 60 Prozent der Nutzer, Online-Communities täglich, oder zumindest viermal pro Woche. Von großem Interesse ist in diesem Zusammenhang natürlich auch noch die Frage nach der täglichen Nutzungsdauer. Hier zeigt sich ein sehr eindeutiges Ergebnis. Denn über 80 Prozent der Personen, die angaben regelmäßig mittels Online-Communities zu kommunizieren, verwenden diese maximal eine Stunde am Tag.

Nachdem nun bereits die Fragen, seit wann, wie lange, warum und wie häufig welche Programme verwendet werden, geklärt werden konnten, interessiert nun natürlich auch mit welchen Personengruppen kommuniziert wird. Hier zeigt sich in sehr eindrucksvoller Weise, dass diese Art der Kommunikationsmittel in erster Linie, also von über 50 Prozent der Online-Community-Nutzern, dazu verwendet werden, um engere Freunde zu kontaktieren. 23 Prozent verwenden diese Programme um mit Bekannten zu kommunizieren. Ebenfalls häufig genannt wurde bei dieser Frage die Kommunikation mit Studienkollegen, wobei die Häufigkeit dieser Nennung, aufgrund der bereits erwähnten Stichprobenziehung, sicherlich nicht repräsentativ ist.

Neben der Kommunikation nutzen zweidrittel der Befragten die jeweiligen Onlineplattformen vermehrt auch um Profilinformationen anderer Personen anzusehen. Aber auch um Fotos oder Videos hochzuladen, und diese dann für andere User zugänglich zu machen. Die Funktionen des Lesens und des Verfassens von Gruppenbeiträgen wird lediglich von einem Drittel der Online-Community-Nutzer verwendet.

Tabelle 39: Verwendete Funktionen von Online-Communities

	Absolut	Prozent
Profile andere Mitglieder ansehen	126	90,6
Textnachrichten versenden/empfangen	124	89,2
Fotos/Videos hochladen	102	73,4
Foren- Gruppenbeiträge lesen	56	40,3
Foren- Gruppenbeiträge verfassen	46	33,1
Sonstiges	24	17,3

N=198 (Fehlende=59)

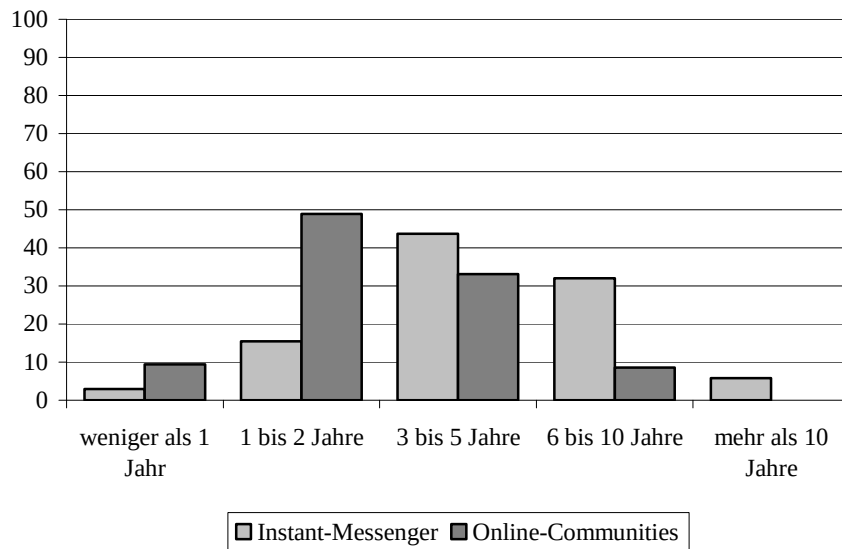
Online-Community-Plattformen werden von ihren Nutzern in erster Linie in der Freizeit genutzt. Bei der Nutzung im Beruf und in der Ausbildung spielen Online-Communities noch eine untergeordnete Rolle.

Graphische Darstellung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Im Folgenden werden nun nochmals die wichtigsten Ergebnisse zur Verwendung von Instant-Messenger und Online-Communities im direkten Vergleich dargestellt. Hier geht es in erster Linie darum, Unterschiede herauszuheben, aber auch auf Gemeinsamkeiten hinzuweisen.

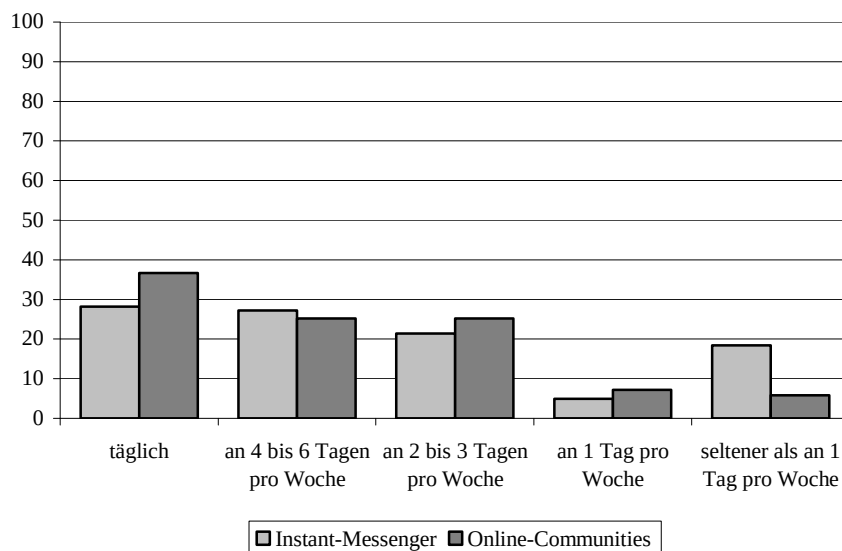
Ein sehr deutlicher Unterschied lässt sich bei der Nutzungsdauer der jeweiligen Kommunikationsprogramme in Jahren feststellen. So zeigt sich, dass Instant-Messenger-Programme schon länger verwendet werden als Online-Communities. Dies ist allerdings darauf zurückzuführen, dass die Markteinführung von Online-Community-Programmen zeitlich deutlich nach jener der Instant-Messenger erfolgte.

Abbildung 7: Nutzungsdauer von Instant-Messenger und Online-Communities



Ein wesentlich geringer Unterschied zeigt sich bei der Frage nach der wöchentlichen Nutzung. Hier ist die Verteilung zwischen den beiden Kommunikationsmittel sehr ähnlich. Die einzige Ausnahme ist der hohe Anteil an Instant-Messenger-Nutzern, die seltener als an einem Tag in der Woche mittels Instant-Messenger kommunizieren.

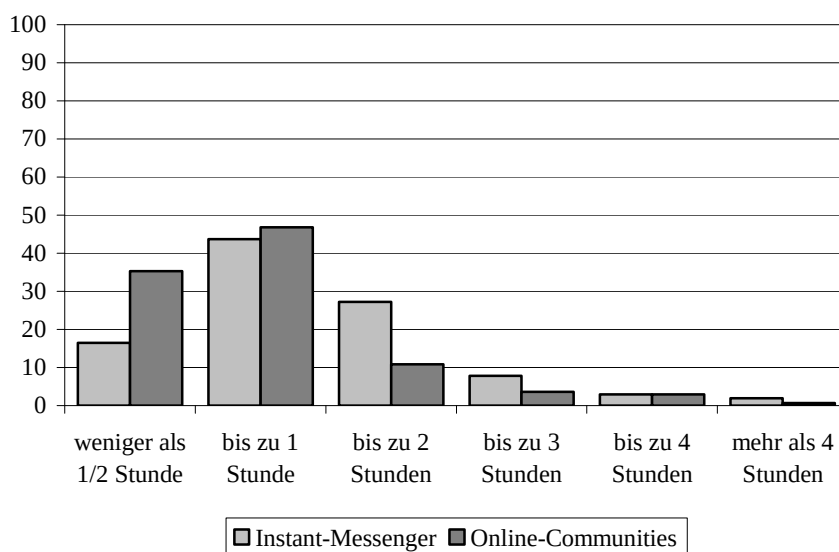
Abbildung 8: Wöchentliche Instant-Messenger und Online-Community Nutzung



Hinsichtlich der täglichen Nutzungsintensität sieht man sehr gut, dass Instant-Messenger täglich länger genutzt werden als Online-Communities. So werden

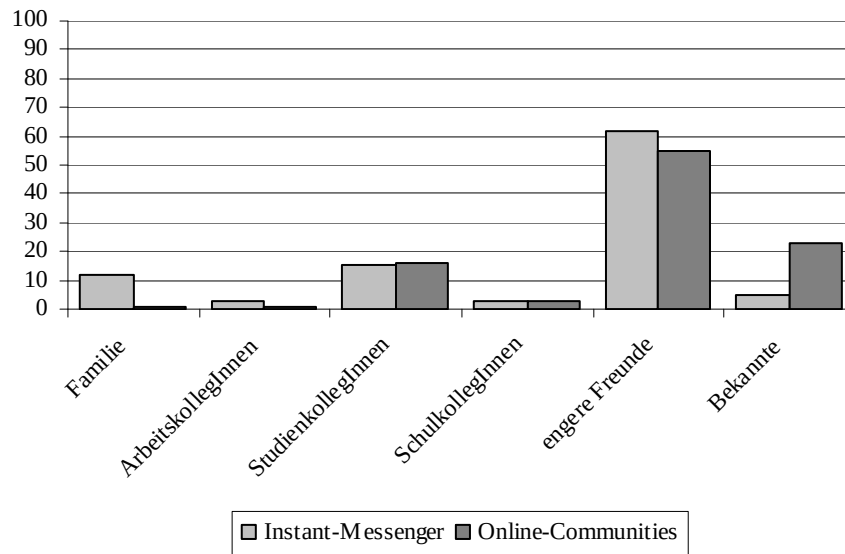
Instant-Messenger-Programme von 15 Prozent der Nutzer nur eine halbe Stunde verwendet, bei den Online-Community-Nutzern liegt dieser Prozentsatz bei weit über 30 Prozent. Dementsprechend gaben auch nur zehn Prozent derer die Online-Communities nutzen an, täglich bis zu zwei Stunden die diversen Onlineplattformen zu verwenden. Allerdings gaben fast dreimal so viele Instant-Messenger-Nutzer an, täglich bis zu zwei Stunden mittels Instant-Messenger zu kommunizieren.

Abbildung 9: Tägliche Instant-Messenger und Online-Community Nutzung



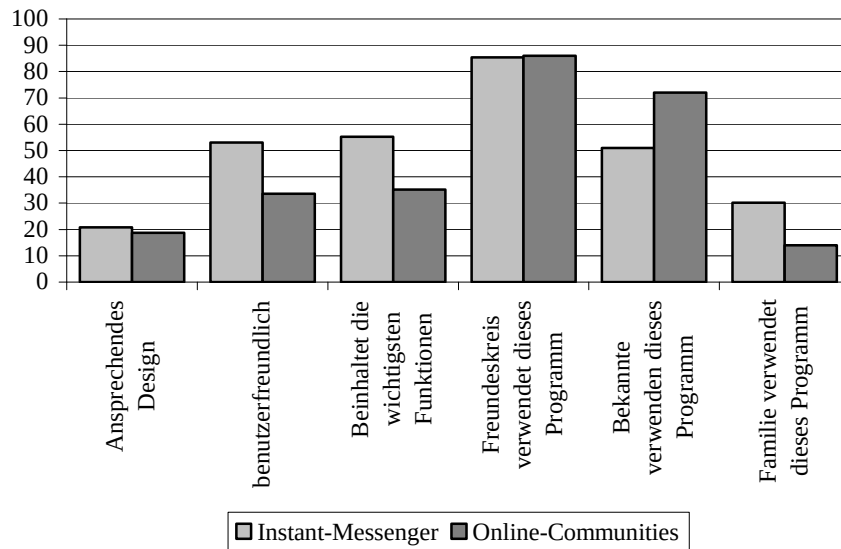
Bei der Frage mit wem denn überhaupt kommuniziert wird lassen sich zwei, wenn gleich auch nur sehr kleine, Unterschiede ausmachen. So zeigt sich, dass mittels Instant-Messenger häufiger mit der Familie, mittels Online-Communities häufiger mit Bekannten, kommuniziert wird. Allerdings werden beide Online-Kommunikationsmittel von jeweils mehr als 50 Prozent der Nutzer dazu verwendet, um mit engeren Freunden in Kontakt zu treten.

Abbildung 10: Kommunikationspartner bei der Instant-Messenger und Online-Community Kommunikation



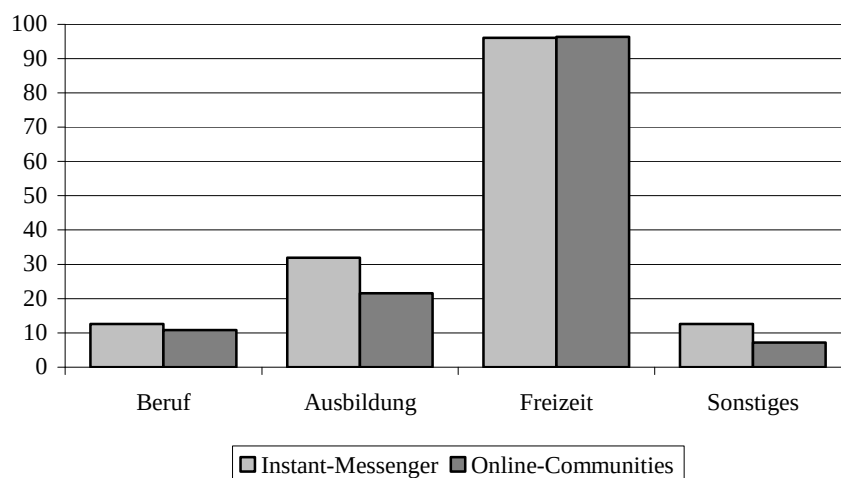
In diesem Zusammenhang ist es natürlich nicht irrelevant herauszufinden, welche Gründe für die Verwendung eines bestimmten Kommunikationsmittels ausschlaggebend sind. Es zeigt sich bei dieser Frage sehr deutlich, dass sowohl für die Nutzer von Online-Communities, als auch für die Nutzer von Instant-Messengern die Tatsache, dass der engere Freundeskreis das jeweilige Programm ebenfalls verwendet, von besonderer Bedeutung ist. Für Instant-Messenger-Nutzer ist zusätzlich noch die Benutzerfreundlichkeit aber auch das Vorhandensein der wichtigsten Funktionen, von erheblicher Bedeutung. Hingegen ist für die Nutzer von Online-Communities die Tatsache, dass Bekannte das jeweilige Programm ebenfalls verwenden, für die Nutzung eines bestimmten Kommunikationsmittel entscheidend.

Abbildung 11: Gründe für die Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities



Bezüglich des Rahmens, in dem Instant-Messenger und Online-Communities verwendet werden, lässt sich feststellen, dass fast ausnahmslos alle Nutzer der beiden Programme angaben, diese in ihrer Freizeit zu verwenden. Fast ein Drittel der Instant-Messenger-Nutzer nutzen dieses Kommunikationsmittel auch zu Zwecken der Ausbildung. Im Berufsleben spielen allerdings beide Programme eine noch eher untergeordnete Rolle.

Abbildung 12: Nutzungsrahmen von Instant-Messenger und Online-Communities



4.5 Veränderungen in der Kommunikationsmittelwahl

Die Veränderung in der Kommunikationsmittelwahl, die auf die Einführung neuer Kommunikationsmittel, vor Allem von Instant-Messenger und Online-Communities, zurückzuführen ist, stellt zweifellos eines der Hauptthemen der vorliegenden Forschung dar.

In diesem Zusammenhang erschien es sinnvoll einen Index¹, bezüglich der Frage, in welchem Ausmaß das jeweilige Kommunikationsmittel durch Instant-Messenger beziehungsweise Online-Communities verdrängt oder sogar unnötig wurde, zu erstellen. Der dreistufige Index besteht aus folgenden Statements, wobei die Formulierung mitunter abweichen kann:

- 1) Seit ich Instant-Messenger/Online-Communities nutzte, verwende ich seltener/weniger . . . !
- 2) Instant-Messenger/Online-Communities haben . . . für mich uninteressant gemacht!
- 3) Instant-Messenger/Online-Communities haben . . . vollkommen überflüssig gemacht!

Bei genauerer Betrachtung dieser Aussagen, lässt sich eine eindeutige hierarchische Ordnung feststellen. Diese ist bei der Erstellung eines Index unerlässlich. Mit dieser hierarchischen Ordnung geht die Überlegung einher, dass die Zustimmung eines Items auch die Zustimmung der hierarchisch niedriger gereihten Items implizieren sollte. Bei der Indexkonstruktion wurde diese Annahme freilich berücksichtigt. Das bedeutet, dass unter Anderem, all jene Fälle in denen dieses Schema nicht eingehalten wurde, ausgeschlossen wurden.

Das Resultat dieser Indexanalyse wird in den nachfolgenden Tabellen dargestellt. Dabei wurden jeweils vier Kommunikationsmittel in einer Tabelle zusammengefasst, wobei sich diese Trennung auch inhaltlich gut interpretieren lässt. So werden in den ersten beiden Tabellen, die gängigeren und verbreiteteren Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Handy und Festnetztelefon, aber auch das Kommunizieren mittels E-Mail, dargestellt. In

¹ siehe Kapitel 3.5.4

den beiden letzteren Tabellen sieht man hingegen die Bewertung der herkömmlichen, ja fast schon überholten, Kommunikationsmittel, wie beispielsweise Brief, Gruß- und Postkarte, aber auch Fax. Die Tabellen sind jeweils für Instant-Messenger und Online-Communities einzeln angefertigt worden.

Die Frage ob die bereits erwähnten Kommunikationsmittel letztendlich durch Instant-Messenger beziehungsweise Online-Communities abgelöst worden sind oder nicht, kann kategorisch verneint werden. Es zeigt sich, dass die Befragten lediglich der Meinung sind, die Festnetztelefonie sei, wenn auch nur in geringem Ausmaß, von Instant-Messenger Programmen ersetzt worden. Von einer Ablöse der gängigen Kommunikationsmittel, durch Instant-Messenger oder Online-Communities, kann aber auf gar keinen Fall ausgegangen werden.

Tabelle 40: Kommunikationsmittel-Index (Instant-Messenger) I¹

	Festnetz	Handy	SMS	E-Mail
	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent
keine Zustimmungen	39,7	77,9	77,9	82,4
eine Zustimmung	35,3	22,1	16,2	14,7
zwei Zustimmungen	11,8	0,0	4,4	1,5
drei Zustimmungen	13,2	0,0	1,5	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle 41: Kommunikationsmittel-Index (Online-Communities) I¹

	Festnetz	Handy	SMS	E-Mail
	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent
keine Zustimmungen	83,8	88,2	82,4	76,5
eine Zustimmung	11,8	11,8	16,2	22,1
zwei Zustimmungen	2,9	0,0	1,5	0,0
drei Zustimmungen	1,5	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=95)

¹ Lesehilfe: Keine Zustimmung bedeutet, dass keinem der drei Items zugestimmt wurde. Diese Personen gehen von keiner Ablösung des jeweiligen Kommunikationsmittels durch Instant-Messenger/Online-Communities aus. Drei Zustimmungen hingegen bedeuten, dass allein drei Items zugestimmt wurde. Diese Personen gehen demnach von einer Ablösung der jeweiligen Kommunikationsmittel durch Instant-Messenger/Online-Communities aus. Eine Zustimmung beziehungsweise zwei Zustimmungen bedeuten demzufolge, dass nur dem Ersten beziehungsweise nur dem Zweiten der beiden Items zugestimmt wurde.

Hinsichtlich der herkömmlichen Kommunikationsmittel sind die Ergebnisse noch etwas undifferenzierter. Hier lässt sich keine eindeutige Richtung oder Tendenz erkennen. So wurden also wiedererwartens weder Briefe noch Gruß- oder Postkarten, durch eines der beiden Kommunikationsmittel ersetzt, oder gar abgelöst.

Tabelle 42: Kommunikationsmittel-Index (Instant-Messenger) II¹

	Brief	Postkarte	Grußkarte	Fax
	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent
keine Zustimmungen	76,5	91,2	85,3	86,8
eine Zustimmung	7,4	4,4	7,4	11,8
zwei Zustimmungen	7,4	1,5	4,4	1,5
drei Zustimmungen	8,8	2,9	2,9	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle 43: Kommunikationsmittel-Index (Online-Communities) II¹

	Brief	Postkarte	Grußkarte	Fax
	Prozent	Prozent	Prozent	Prozent
keine Zustimmungen	92,6	88,2	95,6	95,6
eine Zustimmung	2,9	4,4	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	1,5	5,9	1,5	2,9
drei Zustimmungen	2,9	1,5	2,9	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

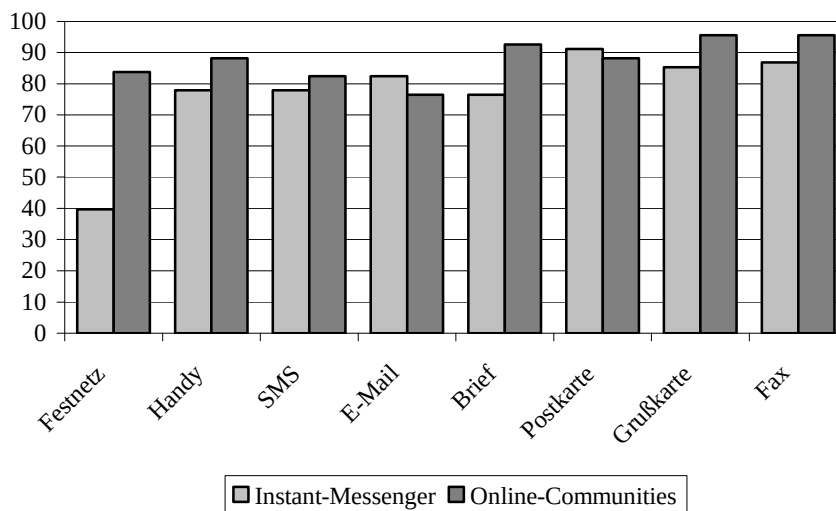
N=198 (Fehlende=95)

In dem nachfolgendem Diagramm ist die Kernaussage und somit die maßgebliche Erkenntnis, die aus der Analyse der vier Indices gewonnen werden konnte, noch einmal graphisch dargestellt. Es lässt sich deutlich, mit lediglich einer bereits erwähnten Ausnahme, erkennen, dass weit mehr als 70 Prozent der Befragten der Meinung sind, Instant-Messenger- und Online-

¹ Lesehilfe: Keine Zustimmung bedeutet, dass keinem der drei Items zugestimmt wurde. Diese Personen gehen von keiner Ablösung des jeweiligen Kommunikationsmittels durch Instant-Messenger/Online-Communities aus. Drei Zustimmungen hingegen bedeuten, dass allein drei Items zugestimmt wurde. Diese Personen gehen demnach von einer Ablösung der jeweiligen Kommunikationsmittel durch Instant-Messenger/Online-Communities aus. Eine Zustimmung beziehungsweise zwei Zustimmungen bedeuten demzufolge, dass nur dem Ersten beziehungsweise nur dem Zweiten der beiden Items zugestimmt wurde.

Community-Programme konnten die bisher verwendeten Kommunikationsmittel weder ablösen noch ersetzen.

Abbildung 13: Übersicht Kommunikationsmittel



Nach dieser nun doch eher oberflächlichen Betrachtung, ist es an dieser Stelle notwendig, die vorhandenen Daten nochmals genauer, in Hinblick auf die bereits mehrfach verwendeten Demographievariablen, zu analysieren. Dabei stellt sich allerdings heraus, dass von den Ergebnissen dieser Befragung nur in einem sehr eingeschränkten Ausmaß Schlüsse auf die zugrunde liegende Grundgesamtheit zulässig sind. So lassen sich beispielsweise keinerlei Aussagen darüber machen, ob die Kommunikation mittels Briefen, Grußkarten und Faxe durch Instant-Messenger oder Online-Communities abgelöst werden konnte.

Hinsichtlich der Veränderung im Kommunikationsverhalten mittels Festnetz, Handy, E-Mail und Postkarte, bedingt durch Instant-Messenger lassen sich dennoch einige Feststellungen machen. So zeigt sich, dass berufstätige Instant-Messenger-Nutzer eher der Meinung sind die Festnetztelefonie sei durch Instant-Messenger-Programme abgelöst wurden, als jene Nutzer, die sich noch in Ausbildung befinden. Dieselbe Feststellung lässt sich auch hinsichtlich des Wohngebiets in dem die Befragten Instant-Messenger-Nutzer leben, treffen. Denn auch jene Instant-Messenger-Nutzer, die in Großstädten leben, sind in einem höheren Maße von einer Verdrängung im Kommunikationsverhalten mittels Festnetztelefon durch Instant-Messenger überzeugt, als jene, die in eher

städtischen beziehungsweise in eher ländlichen Gebieten leben. Bei der Frage in wieweit das Handy durch Instant-Messenger-Programme abgelöst wurde, zeigt sich, dass Studenten in weitaus höherem Ausmaß als Nicht-Studenten, von keiner Ablösung ausgehen. Dasselbe Phänomen lässt sich auch bei einer Analyse bezüglich der Verdrängung der Postkarte durch Instant-Messenger feststellen.

Bei einer Analyse in Bezug auf die Frage, ob Online-Communities dazu beigetragen haben andere, herkömmliche Kommunikationsmittel zu ersetzen, zeigt sich, dass Online-Communities verwendende Studenten in weit geringerem Ausmaß, als Nicht-Studenten, der Meinung sind, die Festnetztelefonie sei von Online-Community-Programmen verdrängt worden. Online-Community-Nutzer mit eher niedriger Bildung gaben ebenfalls häufiger, als jene mit höherer Bildung an, dass Online-Communities nicht zu einem verringerten Gebrauch der SMS-Funktion am Handy beitragen. Hinsichtlich der Frage in wieweit E-Mails durch die Verwendung von Online-Communities abgelöst wurden, zeigt sich, dass Frauen in weitaus höherem Ausmaß, als Männer, von keiner derartigen Ablösung ausgehen. Eben dieses Phänomen lässt sich auch bei einer Analyse bezüglich der Verdrängung der Postkarte durch Online-Communities feststellen.

4.6 BigFive - Charaktereigenschaften

Im nächsten Abschnitt geht es darum Aufschluss zu gewinnen, ob und in welchem Ausmaß die BigFive Charaktereigenschaften die Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities beeinflussen.

In zahlreichen sozialwissenschaftlichen Umfragen, werden neben den eigentlich interessierenden Aspekten oft auch umfangreiche soziodemographische Variablen erhoben. Diese spielen zu meist nur eine untergeordnete Rolle und dienen häufig dazu, die inhaltlich interessanten Variablen statistisch zu erklären. Um diese soziodemographischen Items nicht selbstständig ausarbeiten zu müssen, gibt es zahlreiche ausgefeilte Standarddemographievariablen, auf die gegebenenfalls zurückgegriffen werden kann. Für psychologische Charaktereigenschaften gab es ein derartiges

Itempool, aus dem geschöpft werden kann, lange Zeit nicht. Da sich allerdings viele Meinungen und Einstellungen in erheblichem Maße durch individuelle Persönlichkeitsmerkmale erklären lassen, ist es sinnvoll auch in diesem Bereich ein standardisiertes Testinstrument zu entwickeln.

Der BigFive-Index stellt eine derartige standardisierte Itembatterie dar. Dieser wurde ursprünglich in den 70er Jahren von den Forschern Paul Costa und Robert McCrae am National Institute of Health erarbeitet. Im Laufe der Jahre entwickelten sich die BigFive zu einem renommierten Testinstrument. Sie gelten in wissenschaftlichen Kreisen heute als das am weitesten akzeptierte und verwendete Modell der Persönlichkeitsforschung.

Dieser Index basiert auf der Annahme, dass die meisten menschlichen Persönlichkeitseigenschaften mit Hilfe von fünf Persönlichkeitsdimensionen, unabhängig von der jeweiligen Sprache oder Kultur, beschrieben werden können. Erhoben wird der Index mit Hilfe einer mehrstufigen Likert-Skala wobei die Befragten dem jeweiligen Item entweder zustimmen oder dieses ablehnen können. Die fünf relevanten Persönlichkeitsmerkmale lassen sich wie folgt charakterisieren:¹

Extraversion gibt Aufschluss über Aktivitäten und das zwischenmenschliche Verhalten einer Person. Personen mit hohen Werten bei diesem Persönlichkeitsmerkmal lassen sich als gesellig, aktiv, selbstsicher, gesprächig und optimistisch charakterisieren. Hingegen sind Personen mit niedrigen Extraversionswerten gerne allein, zurückhaltend aber auch ausgeglichen und unabhängig.

Verträglichkeit ist, wie die Extraversion, eine Dimension des interpersonellen Verhaltens und gibt an wie stark sich eine Person anpassen kann. Hohe Werte bei dieser Persönlichkeitsdimension haben all jene Personen, die besonders altruistisch veranlagt sind. Das bedeutet sie sind verständnisvoll, mitfühlend und hilfsbereit. Demgegenüber sind Personen mit niedrigen Verträglichkeitswerten egoistisch, misstrauisch oder sogar antagonistisch.

¹ vgl. ZUMA-Nachrichten 55, Jg. 28 November 2004, S. 5ff

Gewissenhaftigkeit zeigt an wie genau und fokussiert eine Person Aufgaben erledigt. In diesem Fall arbeiten Personen mit hohen Werten hinsichtlich dieser Dimension organisiert, effektiv, zuverlässig, sorgfältig und verantwortlich. Im Gegensatz dazu sind Personen mit niedrigen Werten oftmals unachtsam und ungenau.

Emotionale Stabilität, oder auch Neurotizismus genannt, gibt an wie emotional eine Person reagiert, aber vor allem wie diese mit negativen Emotionen umgeht. Emotional stabile Menschen beschreiben sich selbst als sorgenfrei, ruhig und ausgeglichen. Auch in Stresssituationen geraten sie nicht leicht aus der Fassung. Neurotizistische Personen hingegen sind oftmals unsicher, nervös und ängstlich. Sie lassen sich in vielen Situationen leicht aus der Ruhe bringen und reagieren schnell erschüttert oder betroffen.

Offenheit lässt sich als Dimension charakterisieren, die Auskunft darüber gibt wie gut eine Person mit Veränderungen aber auch mit neuen Erfahrungen und Erlebnissen umgehen kann. Demnach sind offene Menschen wissbegierig, experimentierfreudig und verfügen über ein reges Fantasieleben. Menschen die hingegen niedrige Werte bei dieser Dimension aufweisen gelten eher als verschlossen und konservativ.¹

Die BigFive-Persönlichkeitsmerkmale können auf drei unterschiedliche Arten erhoben werden. Wobei die grundlegenden Überlegungen bei allen drei Erhebungsmethoden die gleichen sind. Die drei Arten unterscheiden sich lediglich durch die Anzahl der Items. So umfasst der kürzeste und einfachste Index nur fünf Items. Die zweite, und für diese Forschung herangezogene, Form des BigFive-Index umfasst 21 Items. Bei der umfangreichsten Itembatterie werden die fünf Persönlichkeitsmerkmale mit Hilfe von 48 Statements erhoben.

In den nachfolgenden Tabellen werden nun die einzelnen Items, getrennt nach der jeweiligen Charaktereigenschaft dargestellt.

¹ vgl. Pervin/John 1999, S. 102ff

Extraversion

E1	Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.
E2	Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen.
E3	Ich bin eher der „stille Typ“, wortkarg.
E4	Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.

Verträglichkeit

V1	Ich neige dazu, andere zu kritisieren.
V2	Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.
V3	Ich kann mich kalt und distanziert verhalten.
V4	Ich kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten.

Gewissenhaftigkeit

G1	Ich erledige Aufgaben gründlich.
G2	Ich bin bequem, neige zur Faulheit.
G3	Ich bin tüchtig und arbeite flott.
G4	Ich mache Pläne und führe sie auch durch.

Emotionale Stabilität

ES1	Ich werde leicht deprimiert, niedergeschlagen.
ES2	Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.
ES3	Ich mache mir viele Sorgen.
ES4	Ich werde leicht nervös und unsicher.

Offenheit	
O1	Ich bin vielseitig.
O2	Ich bin tief sinnig, denke gerne über Sachen nach.
O3	Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll.
O4	Ich schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke.
O5	Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.

4.6.1 Faktorenanalyse

Obwohl es sich bei dem BigFive-Index um ein, wie bereits erwähnt, mehrfach erprobtes und bewährtes Testinstrument handelt, erschien es dennoch sinnvoll die einzelnen Items aber auch das gesamte Testinstrument an sich zu überprüfen. Gerade bei der Frage ob und in welchem Ausmaß einzelne Items auf einen bestimmten Faktor laden, ist es erforderlich, dass dies bei jeder Forschung im Vorfeld abgeklärt wird.

Es erschien an dieser Stelle sinnvoll zu allererst eine Faktoranalyse durchzuführen, um zu überprüfen ob dem Modell tatsächlich lediglich fünf Faktoren zu Grunde liegen und ob die einzelnen Items diesen auch eindeutig zugeordnet werden können. Bevor nun näher auf die Ergebnisse dieser Analyse eingegangen wird, werden im Folgenden die grundlegenden Begriffe dieses Themengebietes erläutert.

„Oftmals kann man davon ausgehen, dass sich eine Menge miteinander korrelierter Beobachtungsvariablen (auch als Observablen oder Indikatoren bezeichnet) auf eine kleinere Menge latenter Variablen (Faktoren) zurückführen lässt. Bei der Faktorenanalyse handelt es sich um eine Sammlung von Verfahren, die es erlauben, eine Anzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren oder Komponenten zurückzuführen.“

(Janssen/Laatz 2005: S. 497)

Eine Faktorenanalyse kann mehrere Ziele haben. Der häufigste Grund, warum eine Faktorenanalyse durchgeführt wird, ist eine mögliche Struktur hinter den

beobachteten Variablen erkennen und beschreiben zu können. Auch das Motiv der Datenreduktion stellt einen oft genannten Anlass für eine Faktorenanalyse dar. Dabei geht es darum, die Messwerte der Variablen für etwaige weitere Analysen durch die geringere Zahl der Werte der dahinter stehenden Faktoren zu ersetzen. Einen nicht vernachlässigbaren Stellenwert hat die Faktorenanalyse bei der Überprüfung von Messinstrumenten auf Eindimensionalität.¹

Der Grund warum die Faktorenanalyse bei der hier vorliegenden Forschung Anwendung findet, ist sowohl jener der Aufdeckung der latenten Struktur, als auch jener der Datenreduktion.

Bei der hier verwendeten Faktorenanalyse handelt es sich um eine Hauptkomponentenanalyse, kurz PCA genannt. Bei einer genaueren Betrachtung der Ergebnisse dieser Analyse zeigt sich, dass diesem Modell sechs Faktoren zu Grunde liegen. Diese sechs Faktoren erklären zusammen 62,6 Prozent der Gesamtvarianz. Mit Ausnahme von drei Items können alle Anderen eindeutig einem Faktor zugeordnet werden. In der nachstehenden Tabelle sind jene drei Items markiert.

¹ vgl. Janssen/Laatz 2005, S. 497

Tabelle 44: Rotierte Komponentenmatrix

Item	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
E1	0,801	-0,148	-0,086	-0,068	0,084	-0,126
V1	-0,214	-0,082	-0,048	0,720	0,020	0,080
G1	-0,009	0,101	0,765	0,071	-0,019	0,049
ES1	-0,076	0,773	-0,139	-0,124	0,063	0,130
O1	0,388	-0,169	0,257	0,063	0,382	0,321
E2	0,543	-0,177	0,245	0,044	-0,001	0,347
G2	0,058	-0,162	0,387	0,310	0,115	-0,549
ES2	0,074	0,656	0,002	0,169	0,011	-0,468
O2	0,132	-0,178	-0,121	-0,020	-0,294	-0,551
E3	0,852	-0,033	0,003	-0,051	0,054	-0,133
V2	0,156	0,274	0,069	0,349	-0,006	0,576
G3	0,047	0,055	0,853	-0,021	0,070	0,006
ES3	-0,119	0,775	0,141	-0,133	0,000	0,176
O3	0,212	0,024	-0,020	-0,104	0,392	0,528
E4	0,814	-0,059	0,104	0,025	-0,002	0,197
V3	0,137	0,032	-0,110	0,684	0,153	-0,183
G4	0,117	-0,246	0,663	-0,234	0,018	-0,002
ES4	-0,230	0,700	-0,047	0,081	0,045	0,160
O4	-0,014	0,178	0,082	0,139	0,833	0,175
V4	-0,003	-0,025	0,047	0,785	0,096	0,050
O5	0,088	-0,043	-0,037	0,153	0,879	0,006

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Da die Faktorenanalyse wie bereits erwähnt zu dem Ergebnis führte, dass diesem Modell sechs Faktoren zu Grunde liegen, obwohl die BigFive, wie man ihrem Name entnehmen kann, lediglich fünf Faktoren umfassen sollten, ist es notwendig weitere Analysen durchzuführen. Zusätzlich zu der Tatsache, dass ein Faktor zuviel „entdeckt“ wurde, lassen sich vier Items nicht eindeutig einem Faktor zuordnen. Wobei dies als mögliche Folgeerscheinung des zusätzlichen Faktors angesehen werden kann.

Um nun überprüfen zu können, ob es einzelne Items gibt, die sehr niedrig mit den verbleibenden Items und somit auch mit dem jeweiligen Faktor korrelieren, ist es erforderlich eine Reliabilitätsanalyse durchzuführen.

Über das Ausmaß der Reliabilität einer aus einzelnen Items zusammengesetzten Skala gibt vor allem der Wert Cronbachs Alpha Auskunft. Cronbachs Alpha kann Werte zwischen Null und Eins annehmen. Wobei Werte um 0,7 als akzeptabel betrachtet werden.

Tabelle 45: Reliabilitätsanalyse 1 Extraversion

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
E1	11,30	4,901	0,628	0,720
E2	11,09	6,424	0,418	0,814
E3	11,04	4,526	0,690	0,686
E4	11,12	5,295	0,674	0,701

Cronbachs Alpha 0,788

Tabelle 46: Reliabilitätsanalyse 1 Verträglichkeit

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
V1	8,99	4,812	0,398	0,477
V2	8,66	5,474	0,172	0,643
V3	9,15	4,461	0,374	0,492
V4	9,16	4,062	0,518	0,366

Cronbachs Alpha 0,58

Tabelle 47: Reliabilitätsanalyse 1 Gewissenhaftigkeit

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
G1	10,65	3,671	0,420	0,546
G2	11,55	3,630	0,244	0,693
G3	10,87	3,116	0,597	0,409
G4	10,90	3,701	0,412	0,551

Cronbachs Alpha 0,62

Tabelle 48: Reliabilitätsanalyse 1 Emotionale Stabilität

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
ES1	8,73	4,948	0,582	0,628
ES2	8,16	5,625	0,377	0,747
ES3	7,91	4,753	0,590	0,622
ES4	8,40	5,256	0,532	0,659

Cronbachs Alpha 0,73

Tabelle 49: Reliabilitätsanalyse 1 Offenheit

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
O1	13,43	5,322	0,320	0,291
O2	15,37	7,818	0,329	0,691
O3	13,70	5,319	0,238	0,333
O4	14,11	3,886	0,490	0,087

Cronbachs Alpha 0,41

In den oben stehenden Tabellen wird deutlich erkennbar, dass das Weglassen dreier Items Cronbachs Alpha, und dem zufolge auch die Reliabilität der ganzen Skala erheblich erhöhen würde. Items bei denen dies nur in sehr geringem Ausmaß der Fall wäre, bleiben in dem Modell enthalten.

Eine weitere Reliabilitätsanalyse, unter Ausschluss der bereits erwähnten Items zeigt nun ein deutlich höheres Maß an Reliabilität.

Tabelle 50: Reliabilitätsanalyse 2 Verträglichkeit

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
V1	5,67	3,269	0,391	0,624
V3	5,82	2,684	0,461	0,536
V4	5,83	2,647	0,513	0,459

Cronbachs Alpha 0,64

Tabelle 51: Reliabilitätsanalyse 2 Gewissenhaftigkeit

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
G1	7,54	1,895	0,506	0,604
G3	7,76	1,613	0,620	0,447
G4	7,79	2,074	0,410	0,719

Cronbachs Alpha 0,69

Tabelle 52: Reliabilitätsanalyse 2 Offenheit

Item	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
O1	11,14	5,885	0,381	0,682
O2	11,40	5,643	0,359	0,692
O3	11,82	4,129	0,617	0,525
O4	11,75	3,743	0,582	0,554

Cronbachs Alpha 0,69

Bezugnehmend auf die obigen Tabellen zeigt sich, dass eine weitere Itemreduktion zu keiner wesentlichen Verbesserung der Reliabilität dieses Modells führen würde.

Auf Basis dieser neuen, gekürzten Itemskala ist es nun notwendig neuerlich eine Faktorenanalyse durchzuführen. Diese zweite Faktorenanalyse zeigt nun sehr klar und deutlich, dass das Weglassen der drei Items dazu führte, dass das Modell nun, wie ursprünglich angenommen, fünf Faktoren umfasst. Alle

verbliebenen Items lassen sich nun eindeutig einem Faktor zuordnen, wobei sich folgendes Schema erkennen lässt:

Faktor 1	Extraversion
Faktor 2	Emotionale Stabilität
Faktor 3	Offenheit
Faktor 4	Gewissenhaftigkeit
Faktor 5	Verträglichkeit

Das bedeutet, dass der Beitrag des ersten Faktors zur Gesamtvarianz knapp 19 Prozent beträgt. Der Beitrag des fünften Faktors beträgt immerhin noch fast acht Prozent. Demnach tragen diese fünf Faktoren zusammen zu einer Erklärung von 61,2 Prozent der Gesamtvarianz bei.

Nachdem die Faktorenanalyse erfolgreich durchgeführt wurde, können die Ergebnisse des BigFive-Index nun auch inhaltlich interpretiert werden.

In diesem Zusammenhang erschien es sinnvoll auf zwei unterschiedliche Interpretationsmethoden zurückzugreifen. So wurden die Ergebnisse der Messung der psychosozialen Charaktereigenschaften sowohl aufsummiert, als auch, mittels COUNT Funktion, gezählt. Erwartungsgemäß sind die Ergebnisse für beide Methoden sehr ähnlich, wenngleich doch einige Interessante Unterschiede feststellbar sind.

Zunächst einmal werden nun die beiden Berechnungsarten und die daraus resultierenden Erkenntnisse kurz beschrieben.

4.6.2 Einfluss der BigFive. Methode I: Skalenwerte aufsummieren

Bei der ersten Auswertungstechnik wurden die einzelnen Ergebnisse, nach Charaktereigenschaft und Person getrennt, aufsummiert. Diese Fallliste, die je nach Anzahl der Items einen unterschiedlich großen Umfang aufweisen kann, wird nun in drei gleich große Teile unterteilt. Diese lassen sich folgendermaßen interpretieren:

- 1) Unteres Drittel: In diesem Drittel werden Personen mit nur niedrigen Skalenwerten hinsichtlich der jeweiligen Eigenschaft berücksichtigt. Personen die in dieses Drittel fallen, verfügen nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß über die jeweilige Eigenschaft.
- 2) Mittleres Drittel: Hier fallen all jene Personen hinein die als eher unentschlossen gelten. Diese haben demnach also entweder immer die mittlere Kategorie gewählt, oder aber sie haben die einzelnen Items sehr unterschiedlich bewertet. Bei diesen Personen lassen sich keine eindeutigen Schlüsse darüber ziehen, ob sie die jeweilige Eigenschaft besitzen oder nicht.
- 3) Oberes Drittel: In diesem Drittel finden alle Personen Berücksichtigung, die in einem hohen Maße über die jeweilige Charaktereigenschaft verfügen. Diese Personen haben den jeweiligen Items fast immer zugestimmt.

Die Ergebnisse aller fünf Charaktereigenschaften zeigen durchwegs ein sehr eindeutiges Bild, wenngleich nicht immer in dieselbe Richtung.

So kann man beispielsweise erkennen, dass mehr als 55 Prozent der Befragten extrovertiert sind. Demnach sind lediglich drei Prozent der Befragten introvertiert, da in diesem Fall über 40 Prozent der Befragten in die mittlere Kategorie der Unentschlossenen fallen.

Tabelle 53: Häufigkeiten Extraversion I

	Absolut	Prozent
Introversion	6	3,0
weder noch	81	40,9
Extraversion	111	56,1
Gesamt	198	100,0

N=198

Das Ergebnis für die Charaktereigenschaft Verträglichkeit sieht hingegen ganz anderes aus. Hier fällt die Mehrheit der Befragten in das erste Drittel und gilt somit als wenig verträglich. Lediglich gut ein Prozent der Untersuchungspersonen weist bei dieser Charaktereigenschaft hohe Werte auf.

Auch hier ist die Gruppe der Unentschlossenen mit über 35 Prozent sehr gut besetzt.

Tabelle 54: Häufigkeiten Verträglichkeit I

	Absolut	Prozent
niedrige Verträglichkeit	123	62,1
weder noch	72	36,4
hohe Verträglichkeit	3	1,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Bei den Ergebnissen für die psychosoziale Eigenschaft Gewissenhaftigkeit lässt sich erneut eine ganz andere Verteilung feststellen. In diesem Fall können fast 80 Prozent der Befragten der mittleren Kategorie zugeordnet werden. Nur etwas mehr als zwölf Prozent der befragten Personen sind demnach wenig gewissenhaft, und auch nur etwas mehr als sieben Prozent, gelten als sehr gewissenhaft.

Tabelle 55: Häufigkeiten Gewissenhaftigkeit I

	Absolut	Prozent
niedrige Gewissenhaftigkeit	25	12,6
weder noch	158	79,8
hohe Gewissenhaftigkeit	15	7,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Auch bei der Frage nach der emotionalen Stabilität waren die Antworten der Befragte nicht wirklich eindeutig. Denn auch hier liegt die Mehrheit der untersuchten Personen im mittleren Drittel der nicht eindeutig Zuordenbaren. Allerdings lassen sich immerhin gut ein Drittel der Befragten als emotional unstabil einordnen. Weitere knapp 14 Prozent gelten als emotional stabil.

Tabelle 56: Häufigkeiten Emotionale Stabilität I

	Absolut	Prozent
niedrige Emotionale Stabilität	65	32,8
weder noch	102	51,5
hohe Emotionale Stabilität	31	15,7
Gesamt	198	100,0

N=198

Bei der psychosozialen Charaktereigenschaft Offenheit zeigt sich wieder ein sehr ähnliches Bild. In diesem Fall werden der mittleren Kategorie sogar fast drei Viertel der Befragten zugeordnet. Gut acht Prozent der untersuchten Personen sind demnach nicht offen, und immerhin fast 17 Prozent lassen sich als offen charakterisieren.

Tabelle 57: Häufigkeiten Offenheit I

	Absolut	Prozent
Verschlossenheit	17	8,6
weder noch	148	74,7
Offenheit	33	16,7
Gesamt	198	100,0

N=198

Diese Eindeutigkeit der Ergebnisse, egal in welche Richtung auch immer, bringt allerdings einige Problem mit sich. Abgesehen davon, dass eine Interpretation der mittleren Kategorie schwierig und wenig aussagekräftig ist, ist bei einer derartigen Überrepräsentativität dieser Kategorie die Gefahr sehr hoch, dass mindestens eine der interessierenden Ausprägungen nur sehr gering besetzt ist. In den obigen Tabellen zeigt sich sehr eindeutig, dass immer entweder das untere oder das obere Drittel nur sehr schwach besetzt ist. Dadurch wird ein Vergleich, beispielsweise von Personen mit niedriger Verträglichkeit und jenen mit hoher Verträglichkeit, unmöglich. Aus diesem Grund werden daher nur jene Charaktereigenschaften zur genaueren Analyse herangezogen, die eine Besetzung von mindestens 30 Personen aufweisen, da ansonsten die Chancen ein signifikantes Ergebnis zu erzielen zu gering sind. Trotz dieser Einschränkungen hinsichtlich der Auswertung, lassen sich dennoch einige sehr interessante Schlüsse ziehen.

Zunächst einmal ging es darum zu zeigen, ob die beschriebenen Charaktereigenschaften einen Einfluss auf die Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities haben. Da diese Analysen für beide Programme nur wenig aufschlussreich waren, erschien es an dieser Stelle sinnvoll, mit Hilfe von dreidimensionalen Kreuztabellen einen möglichen Zusammenhang zwischen den fünf psychosozialen Charaktereigenschaften, unter Berücksichtigung der bereits mehrfach verwendeten Demographievariablen,

aufzuzeigen. Im Folgenden werden nun die wichtigsten Ergebnisse für die beiden Onlinekommunikationsmittel dargestellt.

Instant-Messenger

Bei der Analyse der dreidimensionalen Kreuztabellen zeigt sich, dass die Charaktereigenschaft Extraversion zwar keinerlei Einfluss auf die Instant-Messenger-Nutzung hinsichtlich der derzeitigen beruflichen Stellung hat, allerdings sehrwohl auf die Instant-Messenger-Nutzung unter Berücksichtigung des Wohngebiets. Denn unabhängig davon, ob eine Person als besonders extrovertiert gilt oder nicht, befindet sie sich noch in Ausbildung verwendet sie häufiger Instant-Messenger-Programme, als befände sie sich bereits im Berufsleben. Betrachtet man diese Charaktereigenschaft nun aber in Bezug auf die Instant-Messenger-Nutzung unter Berücksichtigung des derzeitigen Wohngebiets, so zeigt sich, dass letzteres seinen Einfluss auf die Nutzung dieser Kommunikationsmittel zu Gänze verloren hat. Das bedeutet, dass in diesem Fall sehr wohl von einem Zusammenhang zwischen der Instant-Messenger-Nutzung und der Charaktereigenschaft der Extraversion, unter Berücksichtigung des derzeitigen Wohngebiets, ausgegangen werden kann.

Ein ebenfalls sehr interessantes Phänomen lässt sich auch bezüglich der psychosozialen Charaktereigenschaft Gewissenhaftigkeit feststellen. So hat die Tatsache, dass eine Person besonders gewissenhaft ist, zwar keinen Einfluss auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen unter Berücksichtigung der derzeitigen beruflichen Stellung und des Wohngebiets, allerdings schon unter Einbeziehung des Alters. Denn in der Altersgruppe der gewissenhaften Studenten werden Instant-Messenger-Programme häufiger verwendet, als in jener der jüngeren und älteren Personen, die ebenfalls als gewissenhaft gelten.

Ein identisches Bild lässt sich für die Charaktereigenschaften Verträglichkeit und emotionale Stabilität zeichnen. So haben eine niedrige emotionale Stabilität und eine niedrige Verträglichkeit keinerlei Einfluss auf die Instant-Messenger-Nutzung hinsichtlich des Wohngebiets. Das bedeutet unabhängig davon, ob eine Person nun über eine der beiden Charaktereigenschaften verfügt oder nicht, wird die Instant-Messenger-Nutzung vom Wohngebiet beeinflusst. Allerdings haben diese beiden Charaktereigenschaften sehrwohl einen Einfluss

auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen in Bezug auf die derzeitige berufliche Stellung. In diesem Fall bedeutet das, dass Personen, die über eine niedrige emotionale Stabilität oder eine niedrige Verträglichkeit verfügen, Instant-Messenger nutzen, unabhängig von ihrer derzeitigen beruflichen Stellung. Ein möglicher Zusammenhang zwischen hoher emotionaler Stabilität und der Nutzung von Instant-Messenger-Programmen ist möglicherweise auf die geringe Besetzung der einzelnen Ausprägungen zurückzuführen, und kann daher inhaltlich nicht interpretiert werden.

Einen besonders großen Einfluss auf die Tatsache, ob jemand Instant-Messenger nutzt oder nicht, hat demnach die psychosoziale Charaktereigenschaft Offenheit. Personen, die als besonders offen gelten, verwenden, diese Art der Kommunikationsmittel, unabhängig von ihrer derzeitigen beruflichen Stellung und des Wohngebiets in dem sie leben.

Auch diese Analyse zeigt wieder deutlich, dass es offensichtlich keinerlei Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Instant-Messenger-Nutzung gibt.

Online-Communities

Natürlich lassen sich ebenfalls hinsichtlich des Einflusses der BigFive Persönlichkeitsmerkmale auf die Nutzung von Online-Communities, unter Berücksichtigung der Demographievariablen, einige interessante Erkenntnisse gewinnen.

Beispielsweise haben eine ausgeprägte Offenheit und eine niedrige Verträglichkeit Einfluss auf die Verwendung von Online-Communities bezüglich der derzeitigen beruflichen Stellung. Das bedeutet, dass unter Berücksichtigung dieser Charaktereigenschaften der Einfluss der derzeitigen beruflichen Stellung auf die Nutzung von Online-Communities zu Gänze verloren geht.

Es zeigt sich ebenfalls, dass die niedrige emotionale Stabilität einer Person, zwar keinen Einfluss auf die Nutzung von Online-Kommunikationsplattformen unter Berücksichtigung der derzeitigen beruflichen Stellung hat, allerdings sehrwohl aber in Hinblick auf das Wohngebiet der jeweiligen Personen.

Keinerlei Zusammenhänge lassen sich allerdings bezüglich der Verwendung von Online-Communities und der derzeitigen beruflichen Stellung hinsichtlich Extraversion und hoher Gewissenhaftigkeit feststellen. Auch hier ist der scheinbare Zusammenhang, zwischen einer hohen emotionalen Stabilität und der Verwendung von Online-Communities, möglicherweise nur aufgrund der geringen Besetzung der einzelnen Ausprägungen gegeben. Eine inhaltliche Interpretation ist ihr daher auch hier nicht sinnvoll.

Auch an dieser Stelle sei nochmals auf die Tatsache hingewiesen, dass es offensichtlich keinerlei Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Instant-Messenger-Nutzung gibt.

4.6.3 Einfluss der BigFive. Methode II: COUNT-Befehl

Die zweite Berechnungsmethode erfolgte mittels COUNT Befehl. Bei dieser Analyseart wird die Anzahl der Zustimmungen zu einer bestimmten Dimension, in diesem Fall demnach zu einer bestimmten Charaktereigenschaft, gezählt. Hier erschien es sinnvoll die Zählung, für jede psychosoziale Charaktereigenschaft getrennt, vorzunehmen. Bei der Zustimmung zu einem Item wurde nicht zwischen „ich stimme zu“ und „ich stimme voll zu“ unterschieden.

Die nachfolgenden Tabellen zeigen die jeweilige Anzahl an Zustimmungen und die zugehörigen Häufigkeiten. Die Anzahl an Zustimmen variiert mit der Anzahl an Items und reicht demnach von null, also keine einzige Zustimmung, bis hin zu drei beziehungsweise vier Zustimmungen, wenn jedem Item zugestimmt wurde. Die Ergebnisse sind auch bei dieser Berechnungsmethode sehr eindeutig.

So zeigt sich beispielsweise, dass ein Drittel der Befragten extrovertiert sind. Auf der anderen Seite gelten aber auch immerhin fast 15 Prozent als introvertiert.

Tabelle 58: Häufigkeiten Extraversion II

	Absolut	Prozent
0	30	14,6
1	34	17,2
2	25	13,1
3	45	22,7
4	64	32,3
Gesamt	198	100,0

N=198

Bei der Frage nach der Verträglichkeit ist das Resultat noch eindeutiger, denn hier ist fast die Hälfte der Befragten nur wenig verträglich. Nur knapp acht Prozent der befragten Personen sind demnach sehr verträglich anderen Personen gegenüber.

Tabelle 59: Häufigkeiten Verträglichkeit II

	Absolut	Prozent
0	93	47,0
1	60	30,0
2	30	15,2
3	15	7,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Ein nahezu identisches Bild zeigt sich auch bei dem psychosozialen Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit. Auch hier ist die Verteilung der Zustimmungen sehr einseitig. So gilt ebenfalls fast die Hälfte der Befragten als sehr gewissenhaft und nur gut sechs Prozent der untersuchten Personen sind laut dieser Methode nicht gewissenhaft.

Tabelle 60: Häufigkeiten Gewissenhaftigkeit II

	Absolut	Prozent
0	12	6,1
1	42	21,2
2	53	26,8
3	91	46,0
Gesamt	198	100,0

N=198

Ein ebenfalls sehr ähnliches, wenngleich noch eindeutigeres Ergebnis, lässt sich hinsichtlich der emotionalen Stabilität feststellen. Hinsichtlich dieses

Persönlichkeitsmerkmals gilt die Hälfte der Befragten als emotional instabil. Weniger als fünf Prozent der untersuchten Personen sind somit emotional stabil.

Tabelle 61: Häufigkeiten Emotionale Stabilität II

	Absolut	Prozent
0	98	49,5
1	47	23,7
2	27	13,6
3	19	9,6
4	7	3,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Vergleichsweise wenig einseitig fällt demnach die Verteilung bezüglich der Charaktereigenschaft Offenheit aus, wenngleich auch hier gut ein Drittel der Befragten als sehr offen anzusehen sind, und nur gut fünf Prozent als verschlossen gelten.

Tabelle 62: Häufigkeiten Offenheit II

	Absolut	Prozent
0	10	5,1
1	30	15,2
2	50	25,3
3	33	16,7
4	75	37,9
Gesamt	198	100,0

N=198

Die Eindeutigkeit der Ergebnisse ist auch bei dieser Analyse­methode nicht unbedingt von großem Vorteil. Denn auch hier wäre es das Ziel gewesen, die beiden Gruppe, die jeweils die Extremwerte hinsichtlich einer bestimmten Dimension einnehmen, zu analysieren. Auf eine Interpretation der mittleren Kategorien wird auch bei dieser Methode verzichtet. Wie schon bei der Berechnungsart zuvor ist auch in diesem Fall, bei einer Überrepräsentativität der nichtinteressierenden Ausprägung, die Gefahr sehr hoch, dass mindestens eine der anderen interessierenden Ausprägungen nur sehr gering besetzt ist. Die oben angeführten Tabellen zeigen sehr anschaulich, dass fast immer einer der beiden Extremwerte nur sehr schwach besetzt ist. Dadurch wird auch hier ein Vergleich, beispielsweise von Personen mit niedriger Verträglichkeit und

jenen mit hoher Verträglichkeit, unmöglich. Aus diesem Grund erschien es auch hier sinnvoll nur jene Charaktereigenschaften zur genaueren Analyse heranzuziehen, die eine Besetzung von mindestens 30 Personen aufweisen.

Trotz dieser nur sehr eingeschränkten Auswertungsmöglichkeiten, lassen sich auch bei dieser Analysemethode dennoch einige sehr interessante Schlüsse ziehen.

Auch bei dieser Analyse ging es zunächst einmal darum zu zeigen, ob die beschriebenen Charaktereigenschaften einen Einfluss auf die Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities haben. Da auch hier diese Analysen für beide Programme nur wenig aufschlussreich waren, erschien es an dieser Stelle ebenfalls sinnvoll, mit Hilfe von dreidimensionalen Kreuztabellen einen möglichen Zusammenhang zwischen den fünf psychosozialen Charaktereigenschaften, unter Berücksichtigung der bereits mehrfach verwendeten Demographievariablen, aufzuzeigen. Im Folgenden werden nun die wichtigsten Ergebnisse dieser Analyse für die beiden Onlinekommunikationsmittel dargestellt.

Instant-Messenger

Es wird schnell erkennbar, dass die Charaktereigenschaft Extraversion zwar keinerlei Einfluss auf die Instant-Messenger-Nutzung hinsichtlich der Wohnsituation hat, allerdings sehrwohl auf die Instant-Messenger-Nutzung hinsichtlich der derzeitigen beruflichen Stellung. Das bedeutet also, unter Berücksichtigung der Tatsache, dass eine Person als besonders Extrovertiert gilt, hat die derzeitigen beruflichen Stellung keinerlei Einfluss auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen. Ein möglicher Einfluss von Introversion auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen in Hinblick auf die Wohnsituation ist möglicherweise auf die geringe Besetzung der einzelnen Ausprägungen zurückzuführen, und kann daher inhaltlich nicht interpretiert werden.

Ein ebenfalls sehr interessantes Phänomen lässt sich auch hinsichtlich der psychosozialen Charaktereigenschaft der emotionalen Stabilität feststellen. So hat die Tatsache, dass eine Person emotional besonders instabil ist, Einfluss auf die Nutzung von Instant-Messenger-Programmen unter Berücksichtigung des

Geschlechts, der derzeitigen beruflichen Stellung und des Wohngebiets. Allerdings erfolgt der Einfluss keineswegs auf einheitliche Weise. So zeigt sich, dass der Einfluss des Geschlechts der Versuchspersonen erst unter Berücksichtigung der Eigenschaft der niedrigen emotionalen Stabilität, sichtbar wird. Bei den beiden anderen Variablen verhält es sich genau in die entgegengesetzte Richtung, denn hier verschwindet der Einfluss, den diese beiden demographischen Merkmale auf die Nutzung von Instant-Messenger haben, durch die Berücksichtigung dieser psychosozialen Charaktereigenschaft. Ebenso verhält es sich bei der Frage nach dem Einfluss von Offenheit auf die Nutzung von Instant-Messenger. Auch in diesem Fall erlischt der Einfluss der beiden demographischen Variablen, derzeitige berufliche Stellung und Wohngebiet, unter Berücksichtigung des Persönlichkeitsmerkmals Offenheit zur Gänze.

Keinerlei Einfluss hingegen haben die beiden Charaktereigenschaften Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit auf die Nutzung von Instant-Messenger.

Online-Communities

Zu guter Letzt wird nun noch der Einfluss der fünf Persönlichkeitsmerkmale auf die Verwendung von Online-Communities untersucht.

Dabei zeigt sich beispielsweise, dass die Charaktereigenschaft Gewissenhaftigkeit zwar keinerlei Einfluss auf die Verwendung von Online-Communities hinsichtlich der derzeitigen beruflichen Stellung einer befragten Person hat, allerdings schon auf die Online-Community-Nutzung hinsichtlich des Alters der jeweiligen Person. Das bedeutet also, unter Berücksichtigung dieses Persönlichkeitsmerkmals, wird der Einfluss, den das Alter einer Versuchsperson auf die Benützung von Online-Communities hat erst sichtbar.

Ein ebenfalls sehr interessantes Ergebnis wird anhand der Analyse hinsichtlich der psychosozialen Charaktereigenschaft der emotionalen Stabilität erkennbar. So hat die Tatsache, dass eine Person emotional besonders instabil ist, Einfluss auf die Nutzung von Online-Community-Programmen unter Berücksichtigung der Bildung und der derzeitigen beruflichen Stellung einer Person, aber auch unter Berücksichtigung des Wohngebiets in dem eine Person lebt. Allerdings ist der Einfluss auch hier keineswegs einheitlich. So zeigt sich, dass der

Einfluss der Bildung einer Person und des Wohngebiets in dem eine Person lebt, auf die Nutzung von Online-Communities erst unter Berücksichtigung der Eigenschaft der niedrigen emotionalen Stabilität, sichtbar wird. Der Einfluss der beruflichen Stellung einer Person hingegen verläuft genau in die entgegengesetzte Richtung. Hier ist es so, dass der Einfluss, den diese Variable auf die Anwendung von Online-Communities hat, durch die Berücksichtigung dieser psychosozialen Charaktereigenschaft, zur Gänze verschwindet.

Ähnlich verhält es sich bei der Frage nach dem Einfluss von Offenheit auf die Nutzung von Instant-Messenger. Auch in diesem Fall wird der Einfluss der derzeitigen beruflichen Stellung erst unter Berücksichtigung des Persönlichkeitsmerkmals Offenheit erkennbar.

Keinerlei Einfluss hingegen haben die beiden Charaktereigenschaften Extraversion und Verträglichkeit auf die Nutzung von Online-Plattformen. Auch an dieser Stelle sei erwähnt, dass ein möglicher Einfluss von Introversion auf die Nutzung von Online-Communities in Hinblick auf die derzeitige berufliche Situation der Befragten möglicherweise auf die geringe Besetzung der einzelnen Ausprägungen zurückzuführen ist, und daher inhaltlich nicht sinnvoll interpretiert werden kann.

4.7 Datenschutz

Mit der Thematik der Online-Kommunikation geht selbstverständlich auch das Thema des Datenschutzes im Internet einher. Auf die Frage nach der Wichtigkeit dieses Themas sagen 96 Prozent der Befragten, dass Datenschutz für sie eher wichtig, oder sogar sehr wichtig ist. Für lediglich vier Prozent sind die Risiken des Datenmissbrauchs im Internet eher unwichtig.

Tabelle 63: Wichtigkeit des Datenschutzes bei Internetnutzung

	Absolut	Prozent
sehr wichtig	130	65,7
eher wichtig	60	30,3
eher unwichtig	8	4,0
Gesamt	198	100,0

N=198

Die Analyse der Ergebnisse der Befragung zeigt, dass die befragten Personen über Datensicherheit beziehungsweise auch über Datenmissbrauch im Internet durchaus gut informiert sind. Immerhin sind sich knapp 84 Prozent der Befragten darüber im Klaren, dass, etwaig entstehende Kommunikationsprotokolle, von den Betreibern der einzelnen Kommunikationsprogramme aufgezeichnet und dauerhaft gespeichert werden können.

Tabelle 64: Wissen dass Kommunikationsprotokolle aufgezeichnet werden können

	Absolut	Prozent
Ja	166	83,8
Nein	32	16,2
Gesamt	198	100,0

N=198

Für etwas mehr als die Hälfte von den knapp 84 Prozent derer, die über die Möglichkeit der Aufzeichnung von Kommunikationsprotokollen Bescheid wissen, hat dieses Wissen auch Einfluss auf das Kommunikationsverhalten. Hingegen hat nur für etwas weniger als die Hälfte dieser Personen, die Tatsache, dass einzelne Kommunikationsabläufe aufgezeichnet und gespeichert werden können, keinen Einfluss auf ihr Kommunikationsverhalten.

Tabelle 65: Wissen hat Einfluss auf Kommunikationsverhalten

	Absolut	Prozent
Ja	84	50,6
Nein	82	49,4
Gesamt	166	100,0

N=198 (Fehlende=32)

Die Wichtigkeit des Themas Datenschutz und Datenmissbrauch spiegelt sich auch in der Tatsache wieder, dass über 90 Prozent der Befragten eine Gefahr im Datenmissbrauch im Internet sehen.

Tabelle 66: Gefahr des Datenmissbrauchs im Internet

	Absolut	Prozent
Ja	181	91,4
Nein	17	8,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Ebenfalls weit mehr als 90 Prozent würden und werden, in welcher Form auch immer, auf Datenmissbrauch, wenn sie auf diesen Aufmerksam werden sollten, reagieren, und gegebenenfalls ihr Kommunikationsverhalten ändern.

Tabelle 67: Reagieren auf Datenmissbrauch

	Absolut	Prozent
Ja	185	93,4
Nein	13	6,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Um nun die Ergebnisse der einzelnen Fragen besser zusammenfassen und auf eine sinnvollere Art und Weise interpretieren zu können, erscheint es an dieser Stelle sinnvoll einen Index¹ zu bilden. Der hier verwendete Index besteht aus drei Items:

- 1) Ist ihnen Datenschutz im Internet wichtig?
- 2) Sehen sie eine Gefahr im Datenmissbrauch im Internet?
- 3) Würden sie gegebenenfalls auf Datenmissbrauch im Internet reagieren?

Bei diesen drei Items lässt sich sehr deutlich eine hierarchische Ordnung feststellen. Es zeigt sich, dass fast drei Viertel der Befragten eine ernstzunehmende Bedrohung im Datenmissbrauch im Internet sehen.

¹ siehe Kapitel 3.5.4

Tabelle 68: Index Datenschutz

Zustimmung	Absolut	Prozent
keine Zustimmung	2	1,0
eine Zustimmung	6	3,0
zwei Zustimmungen	44	22,2
drei Zustimmungen	146	73,7
Gesamt	198	100,0

N=198

Bei einer genaueren Analyse dieser Thematik lassen sich einige interessante Ergebnisse feststellen. So zeigt sich, dass keine Unterschiede zwischen Instant-Messenger- und Online-Community-Nutzern bezüglich deren Einstellung zum Datenmissbrauch im Internet festgestellt werden können. Ebenfalls keine genaueren Aussagen lassen sich bezüglich des Alters und der derzeitigen beruflichen Stellung der Befragten in Verbindung mit ihrer Einstellung zu den Gefahren des Datenmissbrauchs im Internet treffen.

Sehr deutlich ist jedoch, dass Männer eine größere Gefahr im Datenmissbrauch im Internet sehen als Frauen.

Tabelle 69: Datenschutzindex und Geschlecht

	Männlich (in Prozent)	Weiblich (in Prozent)	Gesamt (in Prozent)
keine Zustimmung	1,5	0,8	1,0
eine Zustimmung	4,4	2,3	3,0
zwei Zustimmungen	10,3	28,5	22,2
drei Zustimmungen	83,8	68,5	73,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Ein noch klareres Bild zeigt sich bei einer Analyse dieser Thematik hinsichtlich der Bildung der Befragten. So sind sich fast 80 Prozent der Personen, mit eher höherer Bildung, über die Wichtigkeit der Datensicherheit im Internet bewusst. Bei jenen Personen mit eher niedriger Bildung liegt dieser Prozentsatz bei nur etwas mehr als 50 Prozent.

Tabelle 70: Datenschutzindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung (in Prozent)	eher höhere Bildung (in Prozent)	Gesamt (in Prozent)
keine Zustimmung	4,9	0,0	1,0
eine Zustimmung	9,8	1,3	3,0
zwei Zustimmungen	31,7	19,7	22,2
drei Zustimmungen	53,7	79,0	73,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Ebenfalls in sehr eindeutiger Weise spiegelt sich dieser Sachverhalt bei einer Betrachtung bezüglich des Wohngebietes, in dem die Befragten leben, wieder. So liegt der Prozentsatz derer, die von einer Gefahr des Datenmissbrauchs im Internet ausgehen, in ländlichen Gebieten bei unter 60 Prozent. Personen, die in Großstädten oder in eher städtischen Gebieten leben, sind sich, mit einem Prozentsatz von über 75 Prozent, allerdings der Bedeutung des Datenschutzes im Internet durchaus bewusst.

Tabelle 71: Datenschutzindex und Wohngebiet

	Großstadt (in Prozent)	städt. Gebiet (in Prozent)	ländl. Gebiet (in Prozent)	Gesamt (in Prozent)
keine Zustimmung	0,0	0,0	3,8	1,0
eine Zustimmung	2,0	2,2	5,7	3,0
zwei Zustimmungen	17,0	22,2	32,1	22,2
drei Zustimmungen	81,0	75,6	58,5	73,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Eine weitere und genauere Betrachtung dieser Thematik mit Hilfe von Varianzanalysen und T-Test führte zu keinen weiteren signifikanten Ergebnissen, und liefert daher keine neuen Interpretationsmöglichkeiten.

4.8 Userprofil

Im Folgenden wird der typische User der beiden, neuen Kommunikationsmittel, Instant-Messenger und Online-Community, beschrieben. Bei einer genaueren Betrachtung dieser beiden Usergruppen zeigt sich, dass diese sehr homogen sind und sich nur in sehr geringem Ausmaß von einander unterscheiden.

4.8.1 Der typische Instant-Messenger-Nutzer

Der typische Instant-Messenger-Nutzer ist zwischen 20 und 26 Jahre alt und lässt sich somit als Student charakterisieren. Über das Geschlecht des typischen Instant-Messenger Nutzers lässt sich keine Aussage treffen, das bedeutet, alle weiteren Eigenschaften treffen sowohl für männliche als auch für weibliche Nutzer zu. Instant-Messenger-Nutzer befinden sich zumeist in Ausbildung und leben häufig in der Großstadt. Sie verfügen sowohl über einen Computer als auch über einen Internetanschluss im eigenen Haushalt. Zur eigentlichen Nutzung von Instant-Messenger Programmen ist zu sagen, dass zumeist zwei oder sogar drei Programme genutzt werden. Das beliebteste Instant-Messenger Programm ist ICQ. Die Nutzer dieser Programme kommunizieren an mindestens zwei Tagen bis zu einer Stunde mittels Instant-Messenger. Die häufigsten Kommunikationspartner sind engere Freunde und in erster Linie wird in der Freizeit mit derartigen Kommunikationsmedien kommuniziert. Die Nutzer verwenden Instant-Messenger seit drei bis fünf Jahren, oder sogar schon länger.

4.8.2 Der typische Online-Community-Nutzer

Der typische Online-Community-Nutzer ist ebenfalls zwischen 20 und 26 Jahre alt. Hinsichtlich des Geschlechts von Online-Community-Nutzern lässt sich ebenfalls keine Aussage treffen, da auch dieses Kommunikationsmittel von beiden Geschlechtern in einem ähnlich hohen Ausmaß genutzt wird. Die Nutzer von Online-Communities befinden sich ebenfalls zumeist noch in Ausbildung und lassen sich daher als Studenten charakterisieren. Sie verfügen, wie auch schon die Nutzer von Instant-Messenger Programmen über einen eigenen Computer und einen Internetanschluss. Eine genaue Charakterisierung bezüglich des Wohngebiets in dem die Nutzer dieser Plattformen leben ist nicht möglich. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass Online-Communities sowohl in eher städtischen, in eher ländlichen aber auch in der Großstadt genutzt werden. Auch hier lässt sich zur eigentlichen Nutzung von Online-Communities sagen, dass zumeist zwei oder sogar drei

Programme genutzt werden. Das beliebteste Programm ist dabei zweifellos Facebook. Die Nutzer dieser Plattformen kommunizieren an mindestens zwei Tagen bis zu einer Stunde mittels Online-Communities. Auch bei diesem Kommunikationsmittel sind die häufigsten Kommunikationspartner engere Freunde und in erster Linie wird ebenfalls in der Freizeit kommuniziert. Ein großer Unterschied lässt sich allerdings bei der Dauer der Nutzung feststellen. Online-Communities werden demnach noch nicht so lange genutzt wie Instant-Messenger. So zeigt sich, dass die meisten Nutzer die jeweiligen Plattformen erst seit ein bis zwei Jahren verwenden.

4.8.3 Gemeinsamkeiten der beiden Nutzergruppen

Es zeigt sich, dass sich nur geringfügige Unterschiede hinsichtlich des Nutzungsverhaltens feststellen lassen. Der Hauptgrund für dieses Phänomen lässt sich sicherlich daran festmachen, dass es sich bei der hier befragten Gruppe um eine sehr homogene handelt. Oftmals ist es auch so, dass Personen die beispielsweise mittels Instant-Messenger kommunizieren, auch Online-Community-Nutzer sind. Diese Tatsache lässt freilich die Unterschiede in den beiden Nutzergruppen, wenn eine derartige Differenzierung überhaupt zulässig ist, sehr gering ausfallen. Diese Tatsache ist allerdings nicht nur speziell in dieser Erhebung erkennbar, sondern lässt sich zweifellos auch auf die Grundgesamtheit der Nutzer der beiden neuen Kommunikationsmittel übertragen.

4.9 Hypothesenüberprüfung

Im Folgenden werden nun die einzelnen Hypothesen genau analysiert, um diese entweder verifizieren oder falsifizieren zu können.

Hypothese 1a:

Instant-Messenger werden häufiger von Personen verwendet, die sich noch in Ausbildung befinden, als von jenen die bereits berufstätig sind.

Verifikation: Das Ergebnis ist denkbar eindeutig. So zeigt sich, dass fast zwei Drittel der berufstätigen Befragten keine Instant-Messenger-Programme nutzen. Allerdings verwenden fast zwei Drittel derer, die sich in Ausbildung befinden, sehr wohl diese Art der Kommunikationsmittel.

Hypothese 1b:

Online-Communities werden häufiger von Personen verwendet, die sich noch in Ausbildung befinden, als von jenen die bereits berufstätig sind.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 2a:

Männer nutzen Instant-Messenger-Programme eher als Frauen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 2b:

Männer nutzen Online-Community-Plattformen eher als Frauen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 3a:

Die Altersgruppe der Studenten (20 bis 25- Jährige) kommuniziert häufiger via Instant-Messenger als andere Altersgruppen (14 bis 19 und 27 bis 29-Jährige).

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 3b:

Die Altersgruppe der Studenten (20 bis 25- Jährige) kommuniziert häufiger via Online-Communities als andere Altersgruppen (14 bis 19 und 27 bis 29-Jährige).

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 4a:

Je ländlicher der Lebensraum einer Person ist, desto weniger wird mittels Instant-Messenger kommuniziert.

Verifikation: Es kann tatsächlich von einer geringeren Nutzung von Instant-Messengern in ländlicheren Gebieten ausgegangen werden kann. Denn nutzen in Großstädten schon fast zwei Drittel der Befragten Instant-Messenger-Programme, sind es in städtischen Gebieten weniger als die Hälfte, und in ländlichen Gebieten sogar nur noch ein gutes Drittel.

Hypothese 4b:

Je ländlicher der Lebensraum einer Person ist, desto weniger wird mittels Online-Communities kommuniziert.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 5a:

Personen, die sich über den Datenmissbrauch im Internet bewusst sind, kommunizieren seltener mittels Instant-Messenger-Programmen, als jene Personen, die darin keine Gefahr sehen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 5b:

Personen, die sich über den Datenmissbrauch im Internet bewusst sind, kommunizieren seltener mittels Online-Communities, als jene Personen, die darin keine Gefahr sehen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 6a:

Extrovertierte Personen kommunizieren häufiger mittels Instant-Messenger als introvertierte Menschen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 6b:

Extrovertierte Personen kommunizieren häufiger mittels Online-Communities als introvertierte Menschen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 7a:

Personen, die als verträglich gelten kommunizieren häufiger mittels Instant-Messenger als jene Menschen, die nicht verträglich sind.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 7b:

Personen, die als verträglich gelten kommunizieren häufiger mittels Online-Communities als jene Menschen, die nicht verträglich sind.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 8a:

Gewissenhafte Personen sind eher bereit mittels Instant-Messenger zu kommunizieren, als Personen die als nicht gewissenhaft gelten.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 8b:

Gewissenhafte Personen sind eher bereit mittel Online-Communities zu kommunizieren, als Personen die als nicht gewissenhaft gelten.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 9a:

Menschen, die als emotional stabil betrachtet werden können, nutzen häufiger Instant-Messenger-Programme, als Personen, die als emotional instabil gelten.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 9b:

Menschen, die als emotional stabil betrachtet werden können, nutzen häufiger Online-Communities-Plattformen, als Personen, die als emotional instabil gelten.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 10a:

Offene Menschen verwenden öfter Instant-Messenger-Programme, als Personen die verschlossen und zurückgezogen leben.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 10b:

Offene Menschen verwenden öfter Online-Communities-Plattformen, als Personen die verschlossen und zurückgezogen leben.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 11a:

Personen, die Instant-Messenger Programme nutzen, telefonieren seltener mit dem Festnetztelefon.

Verifikation: Fast ein Viertel der befragten Instant-Messenger-Nutzer gehen von einer Ablösung der Festnetztelefonie durch Instant-Messenger-Programme aus. Im Vergleich dazu liegt der Prozentsatz für alle übrigen „herkömmlichen“ Kommunikationsmittel bei durchschnittlich fünf Prozent.

Hypothese 11b:

Personen, die Online-Communities nutzen, telefonieren seltener mit dem Festnetztelefon.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 12a:

Personen, die Instant-Messenger Programme nutzen, telefonieren seltener mit dem Handy.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 12b:

Personen, die Online-Communities nutzen, telefonieren seltener mit dem Handy.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 13a:

Instant-Messenger Nutzer versenden weniger SMS als jene, die Instant-Messenger nicht benutzen.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 13b:

Online-Community Nutzer versenden weniger SMS als jene, die Instant-Messenger nicht benutzen.

.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 14a:

Personen, die Instant-Messenger verwenden, versenden seltener Grußkarten.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

Hypothese 14b:

Personen, die Online-Communities verwenden, versenden seltener Grußkarten.

Falsifikation: Diese Hypothese kann anhand der hier vorliegenden Daten nicht bestätigt werden, das heißt die Ergebnisse für diese Frage sind nicht signifikant, und daher nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar.

5 Fazit

Es gibt Erfindungen und Entwicklungen, die das Kommunikationsverhalten nachhaltig verändern und beeinflussen. Das Internet stellte zweifellos eine derartige Veränderung in der Art und Weise der bisherigen Kommunikation dar. In den letzten Jahren wurde durch mannigfaltige Online-Kommunikationsmittel das zwischenmenschliche Kommunikationsverhalten abermals revolutioniert. Zwar ist zum derzeitigen Zeitpunkt ein Vergleich mit der Erfindung des Telefons unangemessen. Die dieser Arbeit zugrunde liegende Forschung zeigt, dass von keiner Ablösung der herkömmlichen Kommunikationsmittel durch Instant-Messenger und Online-Communities gesprochen werden kann. Dies liegt möglicherweise daran, dass diese Art der Kommunikation noch relativ neu ist und daher für viele Menschen noch keine alltägliche Kommunikationsform darstellt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich dies in den nächsten Jahren drastisch verändern wird, sodass Instant-Messenger und Online-Communities weltweit zur Selbstverständlichkeit werden.

Betrachtet man die Ergebnisse dieser Forschung etwas detaillierter so zeigt sich, dass die demographischen Merkmale Wohngebiet und Bildung der befragten Personen die Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities erheblich beeinflussen. Demzufolge nutzen, sowohl höher gebildete Personen als auch Personen die in Großstädten leben, diese beiden Kommunikationsmittel häufiger, als jene die über eine niedrigere Schulbildung verfügen oder in eher ländlichen Gebieten leben. Ein sehr interessantes Ergebnis stellt die Tatsache dar, dass es keine Unterschiede bei der Nutzung dieser beiden Kommunikationsformen zwischen Männern und Frauen gibt. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass sich die technische Versiertheit, die Männern gegenüber Frauen unterstellt wird, in diesem Bereich nicht widerspiegelt. Ebenfalls keine Unterschiede lassen sich bezüglich der Nutzungsgewohnheiten von Instant-Messenger Nutzern und Online-Community Nutzern feststellen. Neben diesem ähnlichen Kommunikationsverhalten zeichnen sich diese beiden Usergruppen durch annähernd identische demographische Merkmale aus.

Anhang

Tabelle: Wohngebiet

	Absolut	Prozent
einer Großstadt (z.B. Wien)	100	50,5
einer größeren Stadt (Landeshauptstadt)	19	9,6
einem eher städtischen Gebiet	26	13,1
einem eher ländlichen Gebiet	40	20,2
einem rein ländlichen Gebiet	13	6,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Online-Anwendungen

	Absolut	Prozent
Suchmaschinen	176	88,9
Senden und Empfangen von E-Mails	179	90,4
im Internet surfen	167	84,3
Instant-Messaging	75	37,9
Online-Communities	92	46,5

N=198

Tabelle: Online-Anwendungen und Geschlecht

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95Prozent Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V501	Varianzen sind gleich	1,844	0,176	-0,685	196	0,494	-0,032	0,047	-0,125	0,061
	Varianzen sind nicht gleich			-0,659	122,136	0,511	-0,032	0,049	-0,130	0,065
V502	Varianzen sind gleich	49,069	0,000	-3,367	196	0,001	-0,145	0,043	-0,230	-0,060
	Varianzen sind nicht gleich			-2,818	87,288	0,006	-0,145	0,051	-0,247	-0,043
V503	Varianzen sind gleich	10,090	0,002	1,503	196	0,135	0,082	0,054	-0,026	0,189
	Varianzen sind nicht gleich			1,619	166,493	0,107	0,082	0,050	-0,018	0,181
V504	Varianzen sind gleich	6,440	0,012	1,620	196	0,107	0,117	0,072	-0,026	0,260
	Varianzen sind nicht gleich			1,592	129,737	0,114	0,117	0,074	-0,028	0,263
V505	Varianzen sind gleich	0,625	0,430	1,624	196	0,106	0,121	0,075	-0,026	0,268
	Varianzen sind nicht gleich			1,618	134,708	0,108	0,121	0,075	-0,027	0,269

V501=Suchmaschinen; V502=Senden und Empfangen von E-Mails; V503=im Internet surfen; V504=Instant-Messaging; V505=Online-Communities
N=198

Tabelle: Online-Anwendungen und Studenten bzw. Nicht-Studenten

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95Prozent Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V501	Varianzen sind gleich	44,246	0,000	-3,436	196	0,001	-0,172	0,050	-0,271	-0,073
	Varianzen sind nicht gleich			-2,676	60,665	0,010	-0,172	0,064	-0,301	-0,044
V502	Varianzen sind gleich	48,818	0,000	-3,534	196	0,001	-0,166	0,047	-0,259	-0,073
	Varianzen sind nicht gleich			-2,675	59,023	0,010	-0,166	0,062	-0,290	-0,042
V503	Varianzen sind gleich	0,024	0,878	-0,077	196	0,939	-0,005	0,060	-0,122	0,113
	Varianzen sind nicht gleich			-0,076	83,157	0,939	-0,005	0,060	-0,125	0,115
V504	Varianzen sind gleich	2,027	0,156	-0,651	196	0,516	-0,052	0,080	-0,209	0,105
	Varianzen sind nicht gleich			-0,659	86,230	0,512	-0,052	0,079	-0,208	0,105
V505	Varianzen sind gleich	0,447	0,505	0,577	196	0,564	0,047	0,082	-0,114	0,209
	Varianzen sind nicht gleich			0,574	83,678	0,567	0,047	0,082	-0,117	0,211

V501=Suchmaschinen; V502=Senden und Empfangen von E-Mails; V503=im Internet surfen; V504=Instant-Messaging; V505=Online-Communities
N=198

Tabelle: Online-Anwendungen und höchste abgeschlossene Schulbildung

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95Prozent Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V501	Varianzen sind gleich	112,624	0,000	-5,656	196	0,000	-0,291	0,051	-0,392	-0,189
	Varianzen sind nicht gleich			-3,772	44,498	0,000	-0,291	0,077	-0,446	-0,135
V502	Varianzen sind gleich	383,683	0,000	-8,314	196	0,000	-0,371	0,045	-0,459	-0,283
	Varianzen sind nicht gleich			-4,764	41,628	0,000	-0,371	0,078	-0,528	-0,214
V503	Varianzen sind gleich	10,198	0,002	-1,733	196	0,085	-0,110	0,064	-0,236	0,015
	Varianzen sind nicht gleich			-1,505	53,570	0,138	-0,110	0,073	-0,257	0,037
V504	Varianzen sind gleich	9,608	0,002	-1,275	196	0,204	-0,109	0,085	-0,277	0,059
	Varianzen sind nicht gleich			-1,325	65,853	0,190	-0,109	0,082	-0,272	0,055
V505	Varianzen sind gleich	0,228	0,633	0,332	196	0,740	0,029	0,088	-0,144	0,203
	Varianzen sind nicht gleich			0,330	61,950	0,743	0,029	0,089	-0,148	0,206

V501=Suchmaschinen; V502=Senden und Empfangen von E-Mails; V503=im Internet surfen; V504=Instant-Messaging; V505=Online-Communities
N=198

Tabelle: Online-Anwendungen und derzeitige berufliche Stellung

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95Prozent Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
V501	Varianzen sind gleich	4,475	0,036	1,065	183	0,288	0,050	0,047	-0,042	0,141
	Varianzen sind nicht gleich			1,007	115,766	0,316	0,050	0,049	-0,048	0,147
V502	Varianzen sind gleich	9,051	0,003	1,507	183	0,134	0,067	0,044	-0,021	0,154
	Varianzen sind nicht gleich			1,387	107,000	0,168	0,067	0,048	-0,029	0,162
V503	Varianzen sind gleich	0,172	0,679	0,208	183	0,835	0,012	0,056	-0,099	0,122
	Varianzen sind nicht gleich			0,206	133,516	0,837	0,012	0,056	-0,100	0,123
V504	Varianzen sind gleich	40,692	0,000	3,119	183	0,002	0,227	0,073	0,083	0,371
	Varianzen sind nicht gleich			3,253	155,115	0,001	0,227	0,070	0,089	0,365
V505	Varianzen sind gleich	0,008	0,928	0,045	183	0,965	0,003	0,077	-0,148	0,155
	Varianzen sind nicht gleich			0,044	136,947	0,965	0,003	0,077	-0,148	0,155

V501=Suchmaschinen; V502=Senden und Empfangen von E-Mails; V503=im Internet surfen; V504=Instant-Messaging; V505=Online-Communities

N=198

Tabelle: Online-Anwendungen und Wohngebiet

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
V501	Zwischen den Gruppen	1,145	2	0,573	6,066	0,003
	Innerhalb der Gruppen	18,410	195	0,094		
	Gesamt	19,556	197			
V502	Zwischen den Gruppen	1,761	2	0,881	11,138	0,000
	Innerhalb der Gruppen	15,416	195	0,079		
	Gesamt	17,177	197			
V503	Zwischen den Gruppen	1,291	2	0,645	5,063	0,007
	Innerhalb der Gruppen	24,856	195	0,127		
	Gesamt	26,146	197			
V504	Zwischen den Gruppen	2,545	2	1,273	5,634	0,004
	Innerhalb der Gruppen	44,046	195	0,226		
	Gesamt	46,591	197			
V505	Zwischen den Gruppen	,636	2	0,318	1,274	0,282
	Innerhalb der Gruppen	48,617	195	0,249		
	Gesamt	49,253	197			

V501=Suchmaschinen; V502=Senden und Empfangen von E-Mails; V503=im Internet surfen;

V504=Instant-Messaging; V505=Online-Communities

N=198

Tabelle: Änderung des Kommunikationsverhaltens

	Absolut	Prozent
Ja	42	36,2
Nein	74	63,8
Gesamt	116	100,0

N=198 (Fehlende=82)

Tabelle: Instant-Messenger und Datenschutz-Index

	Nicht-Nutzer		Nutzer		Gesamt	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
keine Zustimmung	1	1,1	1	1,0	2	1,0
eine Zustimmung	4	4,2	2	1,9	6	3,0
zwei Zustimmungen	24	25,3	20	19,4	44	22,2
drei Zustimmungen	66	69,5	80	77,7	146	73,7
Gesamt	95	100,0	103	100,0	198	100,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities und Datenschutz-Index

	Nicht-Nutzer		Nutzer		Gesamt	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
keine Zustimmung	1	1,7	1	0,7	2	1,0
eine Zustimmung	2	3,4	4	2,9	6	3,0
zwei Zustimmungen	12	20,3	32	23,0	44	22,2
drei Zustimmungen	44	74,6	102	73,4	146	73,7
Gesamt	59	100,0	139	100,0	198	100,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Datenschutzindex und Alter

	Nicht-Student in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	2,0	0,7	1,0
eine Zustimmung	4,0	2,7	3,0
zwei Zustimmungen	26,0	20,9	22,2
drei Zustimmungen	68,0	75,7	73,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Datenschutzindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in %	berufstätig in %	Gesamt
keine Zustimmung	0,8	1,5	1,1
eine Zustimmung	1,7	4,5	2,7
zwei Zustimmungen	20,3	22,4	21,1
drei Zustimmungen	77,1	71,6	75,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=13); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Datenschutzindex und Geschlecht

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
Datenschutzindex								
Varianzen sind gleich	2,853	0,093	1,366	196	0,174	0,119	0,087	-0,053 0,290
Varianzen sind nicht gleich			1,342	129,605	0,182	0,119	0,088	-0,056 0,293

N=198

Tabelle: Datenschutzindex und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
Datenschutzindex								
Varianzen sind gleich	4,004	0,047	-1,224	196	0,223	-0,116	0,095	-0,304 0,071
Varianzen sind nicht gleich			-1,108	72,379	0,272	-0,116	0,105	-0,325 0,093

N=198

Tabelle: Datenschutzindex und höchste abgeschlossene Schulbildung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
								Untere Obere
Datenschutzindex								
Varianzen sind gleich	39,136	0,000	-4,474	196	0,000	-0,436	0,097	-0,628 -0,244
Varianzen sind nicht gleich			-3,153	45,864	0,003	-0,436	0,138	-0,714 -0,157

N=198

Tabelle: Datenschutzindex und derzeitige berufliche Stellung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
								Untere Obere
Datenschutzindex								
Varianzen sind gleich	3,930	0,049	1,088	183	0,278	0,095	0,088	-0,078 0,269
Varianzen sind nicht gleich			1,031	116,716	0,305	0,095	0,093	-0,088 0,279

N=198 (Fehlende=13)

Tabelle: Datenschutzindex und Wohngebiet

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	4,064	2	2,032	6,337	0,002
Innerhalb der Gruppen	62,522	195	0,321		
Gesamt	66,586	197			

N=198

Tabelle: Instant-Messenger Festnetzindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	20,8	50,0	39,7
eine Zustimmung	41,7	31,8	35,3
zwei Zustimmungen	16,7	9,1	11,8
drei Zustimmungen	20,8	9,1	13,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Festnetzindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	36,4	40,4	39,7
eine Zustimmung	18,2	36,8	35,3
zwei Zustimmungen	18,2	10,5	11,8
drei Zustimmungen	27,3	10,5	13,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Festnetzindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	33,3	40,7	39,7
eine Zustimmung	44,4	33,9	35,3
zwei Zustimmungen	22,2	10,2	11,8
drei Zustimmungen	0,0	15,3	13,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Festnetzindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	44,0	14,3	37,5
eine Zustimmung	34,0	42,9	35,9
zwei Zustimmungen	14,0	7,1	12,5
drei Zustimmungen	8,0	35,7	14,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Festnetzindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	43,2	15,4	54,5	39,7
eine Zustimmung	25,0	69,2	36,4	35,3
zwei Zustimmungen	11,4	15,4	9,1	11,8
drei Zustimmungen	20,5	0,0	0,0	13,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Handyindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	66,7	84,1	77,9
eine Zustimmung	33,3	15,9	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Handyindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	54,5	82,5	77,9
eine Zustimmung	45,5	17,5	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Handyindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	66,7	79,7	77,9
eine Zustimmung	33,3	20,3	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Handyindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	78,0	71,4	76,6
eine Zustimmung	22,0	28,6	23,4
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Handyindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	84,1	53,8	81,8	77,9
eine Zustimmung	15,9	46,2	18,2	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger SMSIndex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	62,5	86,4	77,9
eine Zustimmung	25,0	11,4	16,2
zwei Zustimmungen	8,3	2,3	4,4
drei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger SMSIndex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	72,7	78,9	77,9
eine Zustimmung	27,3	14,0	16,2
zwei Zustimmungen	0,0	5,3	4,4
drei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger SMSIndex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	77,8	78,0	77,9
eine Zustimmung	11,1	16,9	16,2
zwei Zustimmungen	11,1	3,4	4,4
drei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger SMSIndex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	76,0	78,0	76,6
eine Zustimmung	18,0	14,3	17,2
zwei Zustimmungen	4,0	7,1	4,7
drei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger SMSIndex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	84,1	61,5	72,7	77,9
eine Zustimmung	11,4	30,8	18,2	16,2
zwei Zustimmungen	2,3	7,7	9,1	4,4
drei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger E-Mailindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	75,0	86,4	82,4
eine Zustimmung	20,8	11,4	14,7
zwei Zustimmungen	0,0	2,3	1,5
drei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger E-Mailindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	72,7	84,2	82,4
eine Zustimmung	27,3	12,3	14,7
zwei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
drei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger E-Mailindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	81,4	82,4
eine Zustimmung	11,1	15,3	14,7
zwei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
drei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger E-Mailindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	78,0	92,9	81,3
eine Zustimmung	18,0	7,1	15,6
zwei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
drei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger E-Mailindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	79,5	76,9	100,0	82,4
eine Zustimmung	15,9	23,1	0,0	14,7
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
drei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Briefindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	70,8	79,5	76,5
eine Zustimmung	8,3	6,8	7,4
zwei Zustimmungen	8,3	6,8	7,4
drei Zustimmungen	12,5	6,8	8,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Briefindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	90,9	73,7	76,5
eine Zustimmung	0,0	8,8	7,4
zwei Zustimmungen	9,1	7,0	7,4
drei Zustimmungen	0,0	10,5	8,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Briefindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	74,9	76,5
eine Zustimmung	11,1	6,8	7,4
zwei Zustimmungen	0,0	8,5	7,4
drei Zustimmungen	0,0	10,2	8,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Briefindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	78,0	64,3	75,0
eine Zustimmung	6,0	14,3	7,8
zwei Zustimmungen	6,0	14,3	7,8
drei Zustimmungen	10,0	7,1	9,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Briefindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	79,5	76,9	63,6	76,5
eine Zustimmung	4,5	7,7	18,2	7,4
zwei Zustimmungen	6,8	7,7	9,1	7,4
drei Zustimmungen	9,1	7,7	9,1	8,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Postkartenindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	87,5	93,2	91,2
eine Zustimmung	8,3	2,3	4,4
zwei Zustimmungen	0,0	2,3	1,5
drei Zustimmungen	4,2	2,3	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Postkartenindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	72,7	94,7	91,2
eine Zustimmung	18,2	1,8	4,4
zwei Zustimmungen	9,1	0,0	1,5
drei Zustimmungen	0,0	3,5	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Postkartenindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	91,5	91,2
eine Zustimmung	11,1	3,4	4,4
zwei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
drei Zustimmungen	0,0	3,4	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Postkartenindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	92,0	85,7	90,6
eine Zustimmung	4,0	7,1	4,7
zwei Zustimmungen	0,0	7,1	1,6
drei Zustimmungen	4,0	0,0	3,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Postkartenindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	90,9	84,6	100,0	91,2
eine Zustimmung	2,3	15,4	0,0	4,4
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
drei Zustimmungen	4,5	0,0	0,0	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Grußkartenindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	79,2	88,6	85,3
eine Zustimmung	8,3	6,8	7,4
zwei Zustimmungen	4,2	4,5	4,4
drei Zustimmungen	8,3	0,0	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Grußkartenindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	90,9	84,2	85,3
eine Zustimmung	9,1	7,0	7,4
zwei Zustimmungen	0,0	5,3	4,4
drei Zustimmungen	0,0	3,5	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Grußkartenindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	84,7	85,3
eine Zustimmung	0,0	8,5	7,4
zwei Zustimmungen	11,1	3,4	4,4
drei Zustimmungen	0,0	3,4	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Grußkartenindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	84,0	85,7	84,4
eine Zustimmung	8,0	7,1	7,8
zwei Zustimmungen	4,0	7,1	4,7
drei Zustimmungen	4,0	0,0	3,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Grußkartenindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	84,1	92,3	81,8	85,3
eine Zustimmung	9,1	7,7	0,0	7,4
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	18,2	4,4
drei Zustimmungen	4,5	0,0	0,0	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Faxindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	75,0	93,2	86,8
eine Zustimmung	20,8	6,8	11,8
zwei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Faxindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	72,7	89,5	86,8
eine Zustimmung	27,3	8,8	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Faxindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	77,8	88,1	86,8
eine Zustimmung	22,2	10,2	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Faxindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	86,0	85,7	85,9
eine Zustimmung	12,0	14,3	12,5
zwei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger Faxindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	86,4	92,3	81,8	86,8
eine Zustimmung	11,4	7,7	18,2	11,8
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Festnetzindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	79,2	86,4	83,8
eine Zustimmung	16,7	9,1	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	4,5	2,9
drei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Festnetzindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	63,6	87,7	83,8
eine Zustimmung	36,4	7,0	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	3,5	2,9
drei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Online-Communities Festnetzindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	77,8	84,7	83,8
eine Zustimmung	22,2	10,2	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	3,4	2,9
drei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Festnetzindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	82,0	85,7	82,8
eine Zustimmung	12,0	14,3	12,5
zwei Zustimmungen	4,0	0,0	3,1
drei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Festnetzindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	86,4	84,6	72,7	83,8
eine Zustimmung	9,1	15,4	18,2	11,8
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	9,1	2,9
drei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Handyindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	83,3	90,9	88,2
eine Zustimmung	16,7	9,1	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Handyindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	81,8	89,5	88,2
eine Zustimmung	18,2	10,5	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Handyindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	77,8	89,8	88,2
eine Zustimmung	22,2	10,2	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Handyindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,0	85,7	87,5
eine Zustimmung	12,0	14,3	12,5
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Handyindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	86,4	92,3	90,9	88,2
eine Zustimmung	13,6	7,7	9,1	11,8
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities SMSIndex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	75,0	86,4	82,4
eine Zustimmung	20,8	13,6	16,2
zwei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities SMSIndex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	72,7	84,2	82,4
eine Zustimmung	27,3	14,0	16,2
zwei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities SMSIndex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	66,7	84,7	82,4
eine Zustimmung	22,2	15,3	16,2
zwei Zustimmungen	11,1	0,0	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Online-Communities SMSIndex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	82,0	78,6	81,3
eine Zustimmung	18,0	14,3	17,2
zwei Zustimmungen	0,0	7,1	1,6
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities SMSIndex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	81,8	92,3	72,7	82,4
eine Zustimmung	18,2	0,0	27,3	16,2
zwei Zustimmungen	0,0	7,7	0,0	1,5
drei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities E-Mailindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	58,3	86,4	76,5
eine Zustimmung	37,5	13,6	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Online-Communities E-Mailindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	81,8	75,4	76,5
eine Zustimmung	18,2	22,8	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities E-Mailindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	74,6	76,5
eine Zustimmung	11,1	23,7	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities E-Mailindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	79,0	78,6	76,6
eine Zustimmung	22,0	21,4	21,9
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities E-Mailindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	77,3	76,9	72,7	76,5
eine Zustimmung	20,5	23,1	27,3	22,1
zwei Zustimmungen	0,0	0,0	0,0	0,0
drei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Briefindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	95,8	90,9	92,6
eine Zustimmung	0,0	4,5	2,9
zwei Zustimmungen	0,0	2,3	1,5
drei Zustimmungen	4,2	2,3	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Briefindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	100,0	91,2	92,6
eine Zustimmung	0,0	3,5	2,9
zwei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
drei Zustimmungen	0,0	3,5	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Briefindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	100,0	91,5	92,6
eine Zustimmung	0,0	3,4	2,9
zwei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
drei Zustimmungen	0,0	3,4	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Briefindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	92,0	92,9	92,9
eine Zustimmung	4,0	0,0	3,1
zwei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
drei Zustimmungen	2,0	7,1	3,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Briefindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	93,2	100,0	81,8	92,6
eine Zustimmung	2,3	0,0	9,1	2,9
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
drei Zustimmungen	2,3	0,0	9,1	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Postkartenindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	79,2	93,2	88,2
eine Zustimmung	12,5	0,0	4,4
zwei Zustimmungen	4,2	6,8	5,9
drei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Online-Communities Postkartenindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	81,8	89,5	88,2
eine Zustimmung	9,1	3,5	4,4
zwei Zustimmungen	9,1	5,3	5,9
drei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Postkartenindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	88,1	88,2
eine Zustimmung	11,1	3,4	4,4
zwei Zustimmungen	0,0	6,8	5,9
drei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Postkartenindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,0	85,7	87,5
eine Zustimmung	4,0	7,1	4,7
zwei Zustimmungen	6,0	7,1	6,3
drei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Postkartenindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,6	84,6	90,9	88,2
eine Zustimmung	4,5	7,7	0,0	4,4
zwei Zustimmungen	4,5	7,7	9,1	5,9
drei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Grußkartenindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	95,8	95,5	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	0,0	2,3	1,5
drei Zustimmungen	4,2	2,3	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Grußkartenindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	100,0	94,7	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
drei Zustimmungen	0,0	3,5	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Grußkartenindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	100,0	94,9	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
drei Zustimmungen	0,0	3,4	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Grußkartenindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	96,0	92,9	95,3
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
drei Zustimmungen	2,0	7,1	3,1
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Grußkartenindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	95,5	100,0	90,9	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
drei Zustimmungen	2,3	0,0	9,1	2,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Faxindex und Geschlecht

	Männlich in Prozent	Weiblich in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	87,5	100,0	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	8,3	0,0	2,9
drei Zustimmungen	4,2	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Faxindex und Alter

	Nicht-Studenten in Prozent	Studenten in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	90,9	96,5	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	9,1	1,8	2,9
drei Zustimmungen	0,0	1,8	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Faxindex und Bildung

	eher niedrigere Bildung in Prozent	eher höhere Bildung in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	88,9	96,6	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	11,1	1,7	2,9
drei Zustimmungen	0,0	1,7	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Faxindex und berufliche Stellung

	in Ausbildung in Prozent	berufstätig in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	94,0	100,0	95,3
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	4,0	0,0	3,1
drei Zustimmungen	2,0	0,0	1,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=134); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities Faxindex und Wohngebiet

	Großstadt in Prozent	städtisches Gebiet in Prozent	ländliches Gebiet in Prozent	Gesamt
keine Zustimmung	95,5	92,3	100,0	95,6
eine Zustimmung	0,0	0,0	0,0	0,0
zwei Zustimmungen	2,3	7,7	0,0	2,9
drei Zustimmungen	2,3	0,0	0,0	1,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=130); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	95	48,0
Nutzer	103	52,0
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und Geschlecht

	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	27	39,7	68	52,3	95	48,0
Nutzer	41	60,3	62	47,7	103	52,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Nicht-Studenten		Studenten		Gesamt	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	26	52,0	69	46,6	95	48,0
Nutzer	24	48,0	79	53,4	103	52,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und höchst abgeschlossene Schulbildung

	eher niedrige Bildung		eher höhere Bildung		Gesamt	
	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	24	58,5	71	45,2	95	48,0
Nutzer	17	41,5	86	54,8	103	52,0

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und Geschlecht

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung	4,670	0,032	1,689	196	0,093	0,126	0,075	-0,021 0,273
			1,698	138,133	0,092	0,126	0,074	-0,021 0,273

N=198

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung	0,086	0,770	-0,656	196	0,513	-0,054	0,082	-0,216 0,108
			-0,653	83,893	,516	-0,054	0,082	-0,218 0,110

N=198

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und höchste abgeschlossene Schulbildung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung	0,990	0,321	-1,521	196	0,130	-0,133	0,088	-0,306 0,040
Varianzen sind gleich								
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung			-1,522	62,576	0,133	-0,133	0,087	-0,308 0,042
Varianzen sind nicht gleich								

N=198

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und derzeitige berufliche Stellung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung	0,475	0,491	3,049	183	0,003	0,229	0,075	0,081 0,376
Varianzen sind gleich								
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung			3,056	138,282	0,003	0,229	0,075	0,081 0,376
Varianzen sind nicht gleich								

N=198 (Fehlende=13)

Tabelle: Nutzung Instant-Messenger und Wohngebiet

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,292	2	1,646	6,959	0,001
Innerhalb der Gruppen	46,127	195	0,237		
Gesamt	49,419	197			

N=198

**Tabelle: Verwendeter Instant-Messenger
(Nutzung eines Messengers)**

	Absolut	Prozent
ICQ	6	14,0
MSN	7	16,3
Skype	29	67,4
Sonstige	1	2,3
Gesamt	43	100,0

N=198 (Fehlende=155)

**Tabelle: Am häufigsten verwendeter Instant-Messenger
(Nutzung mehrerer Messenger)**

	Absolut	Prozent
ICQ	8	13,3
MSN	10	16,7
Skype	36	60,0
Yahoo Instant-Messenger	1	1,7
Miranda	1	1,7
Sonstige	4	6,7
Gesamt	60	100,0

N=198 (Fehlende=138)

Tabelle: Instant-Messenger und Geschlecht

	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
ICQ	8	19,5	6	9,7	14	13,6
MSN	5	12,2	12	19,4	17	16,5
Skype	25	61,0	40	64,5	65	63,1

N=198 (Fehlende=102); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Nicht-Studenten		Studenten		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
ICQ	2	8,3	12	15,2	14	13,6
MSN	3	12,5	14	17,7	17	16,5
Skype	16	66,7	49	62,0	65	63,1

N=198 (Fehlende=102); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger und höchst abgeschlossene Schulbildung

	eher niedrige Bildung		eher höhere Bildung		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
ICQ	2	11,8	12	14,0	14	13,6
MSN	3	17,6	14	16,3	17	16,5
Skype	10	58,8	55	64,0	65	63,1

N=198 (Fehlende=102); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger und derzeitige berufliche Stellung

	in Ausbildung		berufstätig		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
ICQ	9	12,7	5	20,0	14	14,6
MSN	11	15,5	5	20,0	16	16,7
Skype	46	64,8	14	56,0	60	62,5

N=198 (Fehlende=108); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger und Wohngebiet

	Großstadt		städtisches Gebiet		ländliches Gebiet	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
ICQ	8	12,5	4	19,0	2	11,1
MSN	10	15,6	2	9,5	5	27,8
Skype	41	64,1	15	71,4	9	50,0

N=198 (Fehlende=102); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Instant-Messenger und Geschlecht

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Instant-Messenger (insgesamt)	Varianzen sind gleich	0,792	0,376	-0,143	101	0,887	-0,042	0,292	-0,621 0,538
	Varianzen sind nicht gleich			-0,138	75,665	0,891	-0,042	0,302	-0,644 0,561

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Instant-Messenger und Studenten bzw. Nicht-Studenten

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Instant-Messenger (insgesamt)	Varianzen sind gleich	2,316	0,131	1,878	101	0,063	0,624	0,333	-0,035 1,284
	Varianzen sind nicht gleich			1,511	29,296	0,142	0,624	0,413	-0,220 1,469

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Instant-Messenger und höchste abgeschlossene Schulbildung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung	1,467	0,229	1,006	101	0,317	0,386	0,383	-0,375 1,146
Varianzen sind gleich								
Varianzen sind nicht gleich			0,783	19,064	0,443	0,386	0,493	-0,645 1,417

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Instant-Messenger und derzeitige berufliche Stellung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
IM-Nutzung bzw. IM-Nicht-Nutzung	0,251	0,617	0,840	94	0,403	0,273	0,325	-0,373 0,919
Varianzen sind gleich								
Varianzen sind nicht gleich			0,846	42,596	0,402	0,273	0,323	-0,379 0,925

N=198 (Fehlende=102)

Tabelle: Instant-Messenger und Wohngebiet

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3,195	2	1,598	0,762	0,469
Innerhalb der Gruppen	209,620	100	2,096		
Gesamt	212,816	102			

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Gründe für die Verwendung von Instant-Messenger Programmen

	ICQ		MSN		Skype	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Ansprechendes Design	2	14,3	3	17,7	15	23,1
benutzerfreundlich	6	42,9	8	47,1	37	56,9
Beinhaltet die wichtigsten Funktionen	4	28,6	4	23,6	45	69,2
Freundeskreis verwendet dieses Programm	9	64,3	16	94,1	57	84,7
Bekannte verwenden dieses Programm	6	42,9	7	41,2	36	55,4
Familie verwendet dieses Programm	1	7,1	4	23,6	24	37,0

N=198 (Fehlende=102)

Tabelle: Instant-Messengernutzung in Jahren

	Absolut	Prozent
weniger als 1 Jahr	3	2,9
1 bis 2 Jahre	16	15,5
3 bis 5 Jahre	45	43,7
6 bis 10 Jahre	33	32,0
mehr als 10 Jahre	6	5,8
Gesamt	103	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Kommunikationshäufigkeit mittels Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
täglich	29	28,2
an 4 bis 6 Tage pro Woche	28	27,2
an 2 bis 3 Tage pro Woche	22	21,4
an 1 Tag pro Woche	5	4,9
seltener als an einem Tag pro Woche	19	18,4
Gesamt	103	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Kommunikationsdauer mittels Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
weniger als eine 1/2 Stunde	17	16,5
bis zu 1 Stunde	45	43,7
bis zu 2 Stunden	28	27,2
bis zu 3 Stunden	8	7,8
bis zu 4 Stunden	3	2,9
mehr als 4 Stunden	2	1,9
Gesamt	103	100,0

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Häufigste Kommunikationspartner mittels Instant-Messenger

	Absolut	Prozent
Familie	12	11,7
ArbeitskollegInnen	3	2,9
StudienkollegInnen	16	15,5
SchulkollegInnen	3	2,9
engere Freunde	64	62,1
Bekannte	5	4,9
Gesamt	103	100,0

N= 198 (Fehlende=95)

Tabelle: Rahmen für Instant-Messenger Nutzung

	Absolut	Prozent
Beruf	13	12,6
Ausbildung	33	32,0
Freizeit	99	96,1
Sonstiges	13	12,6

N=198 (Fehlende=95)

Tabelle: Häufigkeit Nutzung Online-Communities

	Absolut	Prozent
Nicht-Nutzer	59	29,8
Nutzer	139	70,2
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Nutzung Online-Communities und Geschlecht

	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Nicht-Nutzer	22	32,4	37	28,5	59	29,8
Nutzer	46	67,6	93	71,5	139	70,2

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Online-Communities und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Nicht-Studenten		Studenten		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Nicht-Nutzer	17	34,0	42	28,4	59	29,8
Nutzer	33	66,0	106	71,6	139	70,2

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Online-Communities und höchst abgeschlossene Schulbildung

	eher niedrige Bildung		eher höhere Bildung		Gesamt	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Nicht-Nutzer	14	34,1	45	28,7	59	29,8
Nutzer	27	65,9	112	71,3	139	70,2

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Online-Communities und Wohngebiet

	Großstadt		städtisches Gebiet		ländliches Gebiet	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Nicht-Nutzer	23	23,0	14	31,1	22	41,5
Nutzer	77	77,0	31	68,9	31	58,5

N=198; Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Nutzung Online-Communities und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
OC-Nutzung bzw. OC-Nicht-Nutzung	1,935	0,166	-0,749	196	0,455	-0,056	0,075	-0,204 0,092
			-0,728	80,605	0,469	-0,056	0,077	-0,210 0,097

N=198

Tabelle: Nutzung Online-Communities und Geschlecht

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
OC-Nutzung bzw. OC-Nicht-Nutzung	1,203	0,274	-0,566	196	0,572	-0,039	0,069	-0,174 0,097
			-0,559	131,451	0,577	-0,039	0,070	-0,177 0,099

N=198

Tabelle: Nutzung Online-Communities und derzeitige berufliche Stellung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
OC-Nutzung bzw. OC-Nicht-Nutzung	32,905	0,000	3,618	183	0,000	0,244	0,068	0,111 0,378
			3,411	114,948	0,001	0,244	0,072	0,102 0,386

N=198 (Fehlende=13)

Tabelle: Nutzung Online-Communities und höchste abgeschlossene Schulbildung

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere Obere
OC-Nutzung bzw. OC-Nicht-Nutzung	1,565	0,212	-0,681	196	0,497	-,055	0,081	-0,214 0,104
			-0,659	59,991	0,513	-0,055	0,083	-0,221 0,112

N=198

Tabelle: Nutzung Online-Communities und Wohngebiet

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1,197	2	0,598	2,901	0,057
Innerhalb der Gruppen	40,222	195	0,206		
Gesamt	41,419	197			

N=198

**Tabelle: Verwendete Online-Community
(Nutzung einer Online-Community)**

	Absolut	Prozent
StudiVZ	13	46,4
MeinVZ	2	7,1
Facebook	8	28,6
Sonstige	5	17,9
Gesamt	28	100,0

N=198 (Fehlende=170)

**Tabelle: Am häufigsten verwendete Online-Community
(Nutzung mehrerer Online-Communities)**

	Absolut	Prozent
StudiVZ	28	25,0
SchülerVZ	3	2,7
MeinVZ	2	1,8
Facebook	51	45,5
Netlog	1	,9
Lokalisten	2	1,8
StayFriends	1	,9
Sonstige	24	21,4
Gesamt	112	100,0

N=198 (Fehlende=86)

Tabelle: Online-Communities und Geschlecht

	männlich		weiblich	
	Absolut	%	Absolut	%
Studi/Schüler/MeinVZ	14	41,2	33	45,8
Facebook	20	58,8	39	54,2

N=198 (Fehlende=92) Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Nicht-Studenten		Studenten	
	Absolut	%	Absolut	%
Studi/Schüler/MeinVZ	9	45,0	38	44,2
Facebook	11	55,0	48	55,8

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities und höchst abgeschlossene Schulbildung

	eher niedrigere Bildung		eher höhere Bildung	
	Absolut	%	Absolut	%
Studi/Schüler/MeinVZ	7	43,8	40	44,4
Facebook	9	56,3	50	55,6

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities und Wohngebiet

	Großstadt		städtisches Gebiet		ländliches Gebiet	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
Studi/Schüler/MeinVZ	26	40,6	9	39,1	12	63,2
Facebook	38	59,4	14	60,9	7	36,8

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Online-Communities und Geschlecht

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
								Untere Obere
Online-Communities (insgesamt)								
Varianzen sind gleich	0,924	0,339	0,447	104	0,656	0,047	0,104	-0,160 0,253
Varianzen sind nicht gleich			0,447	65,068	0,656	0,047	0,104	-0,161 0,254

N=198 (Fehlende=92)

Tabelle: Online-Communities und Studenten bzw. Nicht-Studenten

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
								Untere Obere
Online-Communities (insgesamt)								
Varianzen sind gleich	0,016	0,901	-0,065	104	0,948	-0,008	0,125	-0,255 0,239
Varianzen sind nicht gleich			-0,064	28,095	0,949	-0,008	0,126	-0,267 0,250

N=198 (Fehlende=92)

Tabelle: Online-Communities und höchste abgeschlossene Schulbildung

T-Test für die Mittelwertgleichheit										
Levene-Test der Varianzgleichheit										
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
								Untere		Obere
Online-Communities (insgesamt)	0,011	0,916	0,051	104	0,959	0,007	0,136	-0,263		0,277
			0,050	20,404	0,960	0,007	0,138	-0,282		0,295

N=198 (Fehlende=92)

Tabelle: Online-Communities und derzeitige berufliche Stellung

		T-Test für die Mittelwertgleichheit								
		Levene-Test der Varianzgleichheit								
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Online-Communities (insgesamt)	Varianzen sind gleich	91,809	0,000	-4,546	100	0,000	-0,460	0,101	-0,661	-0,259
	Varianzen sind nicht gleich			-5,541	76,932	0,000	-0,460	0,083	-0,626	-0,295

N=198 (Fehlende=96)

Tabelle: Online-Communities und Wohngebiet

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	0,824	2	0,412	1,674	0,193
Innerhalb der Gruppen	25,337	103	0,246		
Gesamt	26,160	105			

N=198 (Fehlende=92)

Tabelle: Gründe für die Verwendung von Online-Communities

	Studi/Schüler/MeinVZ		Facebook	
	Absolut	%	Absolut	%
Ansprechendes Design	3	15,0	17	28,8
Benutzerfreundlich	19	39,6	17	28,8
Beinhaltet die wichtigsten Funktionen	18	37,5	16	27,1
Freundeskreis verwendet dieses Programm	44	91,7	48	81,4
Bekannte verwenden dieses Programm	34	70,8	43	72,9
Familie verwendet dieses Programm	5	10,4	10	17,0

N=198 (Fehlende=91)

Tabelle: Nutzung Online-Community in Jahren

	Absolut	Prozent
weniger als 1 Jahr	13	9,4
1 bis 2 Jahre	68	48,9
3 bis 5 Jahre	46	33,1
6 bis 10 Jahre	12	8,6
Gesamt	139	100,0

N=198 (Fehlende=59)

Tabelle: Kommunikationshäufigkeit mittels Online-Community

	Absolut	Prozent
Täglich	51	36,7
an 4 bis 6 Tagen pro Woche	35	25,2
an 2 bis 3 Tagen pro Woche	35	25,2
an 1 Tag pro Woche	10	7,2
seltener als an 1 Tag pro Woche	8	5,8
Gesamt	139	100,0

N=198 (Fehlende=59)

Tabelle: Kommunikationsdauer mittels Online-Community

	Absolut	Prozent
weniger als 1/2 Stunde	49	35,3
bis zu 1 Stunde	65	46,8
bis zu 2 Stunden	15	10,8
bis zu 3 Stunden	5	3,6
bis zu 4 Stunden	4	2,9
mehr als 4 Stunden	1	0,7
Gesamt	139	100,0

N=198 (Fehlende=59)

Tabelle: Häufigste Kommunikationspartner mittels Online-Community

	Absolut	Prozent
Familie	1	0,7
ArbeitskollegInnen	1	0,7
StudienkollegInnen	22	15,8
SchulkollegInnen	4	2,9
engere Freunde	76	54,7
Bekannte	32	23,0
Sonstige	3	2,2
Gesamt	139	100,0

N=198 (Fehlende=59)

Tabelle: Rahmen für Online-Communities

	Absolut	Prozent
Beruf	15	10,8
Ausbildung	30	21,6
Freizeit	134	96,4
Sonstiges	10	7,2

N=198 (Fehlende=59)

Tabelle: Kommunalitäten 1

Item	Anfänglic h	Extraktio n
E1	1,0	0,698
V1	1,0	0,579
G1	1,0	0,603
ES1	1,0	0,659
O1	1,0	0,499
E2	1,0	0,509
G2	1,0	0,591
ES2	1,0	0,684
O2	1,0	0,454
E3	1,0	0,751
V2	1,0	0,558
G3	1,0	0,738
ES3	1,0	0,684
O3	1,0	0,489
E4	1,0	0,716
V3	1,0	0,557
G4	1,0	0,568
ES4	1,0	0,579
O4	1,0	0,783
V4	1,0	0,630
O5	1,0	0,807

Tabelle: Erklärte Gesamtvarianz 1

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rodierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,425	16,307	16,307	3,425	16,307	16,307	2,732	13,010	13,010
2	2,863	13,632	29,939	2,863	13,632	29,939	2,454	11,686	24,696
3	2,159	10,281	40,220	2,159	10,281	40,220	2,131	10,147	34,843
4	1,934	9,211	49,430	1,934	9,211	49,430	2,016	9,599	44,442
5	1,587	7,556	56,987	1,587	7,556	56,987	1,921	9,150	53,592
6	1,169	5,566	62,553	1,169	5,566	62,553	1,882	8,961	62,553
7	0,909	4,330	66,883						
8	0,803	3,823	70,706						
9	0,726	3,457	74,163						
10	0,710	3,383	77,546						
11	0,667	3,178	80,724						
12	0,587	2,796	83,521						
13	0,570	2,712	86,233						
14	0,509	2,426	88,659						
15	0,461	2,195	90,853						
16	0,452	2,150	93,004						
17	0,367	1,746	94,750						
18	0,358	1,703	96,453						
19	0,286	1,362	97,815						
20	0,245	1,167	98,982						
21	0,214	1,018	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Tabelle: Kommunalitäten 2

Item	Anfänglic h	Extraktio n
E1	1,0	0,695
V1	1,0	0,500
G1	1,0	0,676
ES1	1,0	0,655
O1	1,0	0,507
E2	1,0	0,426
ES2	1,0	0,570
E3	1,0	0,759
G3	1,0	0,727
ES3	1,0	0,684
O3	1,0	0,500
E4	1,0	0,671
V3	1,0	0,612
G4	1,0	0,548
ES4	1,0	0,589
O4	1,0	0,722
V4	1,0	0,602
O5	1,0	0,647

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Tabelle: Erklärte Gesamtvarianz 2

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,383	18,795	18,795	3,383	18,795	18,795	2,654	14,742	14,742
2	2,431	13,506	32,302	2,431	13,506	32,302	2,344	13,025	27,767
3	2,081	11,561	43,863	2,081	11,561	43,863	2,118	11,768	39,535
4	1,782	9,898	53,760	1,782	9,898	53,760	2,017	11,203	50,738
5	1,413	7,848	61,609	1,413	7,848	61,609	1,957	10,871	61,609
6	0,956	5,309	66,918						
7	0,835	4,640	71,558						
8	0,730	4,058	75,616						
9	0,668	3,712	79,328						
10	0,581	3,230	82,558						
11	0,570	3,166	85,724						
12	0,501	2,786	88,510						
13	0,464	2,576	91,086						
14	0,403	2,237	93,323						
15	0,391	2,169	95,493						
16	0,328	1,822	97,314						
17	0,260	1,447	98,761						
18	0,223	1,239	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Tabelle: Rotierte Komponentenmatrix(a)

Item	Komponente				
	1	2	3	4	5
E1	0,812	-0,143	0,042	-0,110	-0,035
V1	-0,227	-0,090	0,061	-0,048	0,659
G1	-0,001	0,104	-0,007	0,808	0,110
ES1	-0,082	0,781	0,089	-0,123	-0,125
O1	0,352	-0,149	0,549	0,243	0,016
E2	0,513	-0,171	0,240	0,273	-0,039
ES2	0,105	0,647	-0,264	-0,034	0,262
E3	0,870	-0,029	-0,003	0,002	0,008
G3	0,039	0,046	0,065	0,848	-0,016
ES3	-0,121	0,785	0,066	0,141	-0,170
O3	0,161	0,045	0,655	-0,034	-0,204
E4	0,790	-0,061	0,162	0,127	-0,022
V3	0,151	0,044	0,032	-0,089	0,761
G4	0,121	-0,245	0,030	0,648	-0,227
ES4	-0,265	0,705	0,142	-0,030	0,033
O4	-0,051	0,200	0,788	0,080	0,228
V4	-0,012	-0,028	0,107	0,063	0,765
O5	0,064	-0,014	0,747	-0,052	0,288

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Tabelle: Häufigkeiten Extraversion

	Absolut	Prozent
6	1	0,5
8	2	1,0
9	3	1,5
10	9	4,5
11	14	7,1
12	17	8,6
13	21	10,6
14	20	10,1
15	22	11,1
16	31	15,7
17	15	7,6
18	17	8,6
19	17	8,6
20	9	4,5
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Häufigkeiten Verträglichkeit

	Absolut	Prozent
3	1	0,5
4	4	2,0
5	13	6,6
6	24	12,1
7	22	11,1
8	27	13,6
9	33	16,7
10	29	14,6
11	24	12,1
12	12	6,1
13	6	3,0
14	1	0,5
15	2	1,0
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Häufigkeiten Gewissenhaftigkeit

	Absolut	Prozent
6	2	1,0
7	4	2,0
8	6	3,0
9	13	6,6
10	27	13,6
11	40	20,2
12	54	27,3
13	20	10,1
14	17	8,6
15	15	7,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Häufigkeiten Emotionale Stabilität

	Absolut	Prozent
4	1	0,5
5	2	1,0
6	1	0,5
7	12	6,1
8	20	10,1
9	29	14,6
10	29	14,6
11	30	15,2
12	18	9,1
13	14	7,1
14	15	7,6
15	8	4,0
16	11	5,6
17	6	3,0
20	2	1,0
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: Häufigkeiten Offenheit

	Absolut	Prozent
8	1	0,5
9	1	0,5
10	5	2,5
11	10	5,1
12	18	9,1
13	20	10,1
14	21	10,6
15	27	13,6
16	24	12,1
17	19	9,6
18	19	9,6
19	18	9,1
20	15	7,6
Gesamt	198	100,0

N=198

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %	Gesamt in %
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	40,0	54,3	50,5
	IM-Nutzer	60,0	45,7	49,5
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	40,0	36,4
	IM-Nutzer	60,0	63,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	36,7	55,3
	IM-Nutzer	63,3	44,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	33,3	52,6
	IM-Nutzer	66,7	47,4
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	40,0	45,5
	IM-Nutzer	60,0	54,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	54,5	68,2
	IM-Nutzer	45,5	31,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	53,8	49,4
	IM-Nutzer	46,2	50,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	30,8	41,4
	IM-Nutzer	69,2	58,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	60,9	47,0
	IM-Nutzer	39,1	53,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	552,6	40,4
	IM-Nutzer	44,4	59,6
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	33,3	45,8
	IM-Nutzer	66,7	54,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	60,0	64,3
	IM-Nutzer	40,0	35,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	62,5	47,1
	IM-Nutzer	37,5	52,9
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	44,4	36,4
	IM-Nutzer	55,6	63,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	62,5	47,8
	IM-Nutzer	37,5	52,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	60,0	40,0
	IM-Nutzer	40,0	60,0
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	25,0	47,8
	IM-Nutzer	75,0	52,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	33,3	66,7
	IM-Nutzer	66,7	33,3
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	44,1	64,9
	IM-Nutzer	55,9	35,1
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	25,0	52,9
	IM-Nutzer	75,0	47,1
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=161); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	39,0	63,4
	IM-Nutzer	61,0	36,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=98); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	34,4	56,7
	IM-Nutzer	65,6	43,3
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	42,9	50,0
	IM-Nutzer	57,1	50,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	61,9	70,0
	IM-Nutzer	38,1	30,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	41,5	53,8	62,5
	IM-Nutzer	58,5	46,2	37,5
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	20,0	45,5	63,6
	IM-Nutzer	80,0	54,5	36,4
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	37,7	60,0	65,2
	IM-Nutzer	62,3	40,0	34,8
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städt. Gebiet in %	ländl. Gebiet in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	32,3	38,9	75,0
	IM-Nutzer	67,7	61,1	25,0
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	31,3	80,0	50,0
	IM-Nutzer	68,8	20,0	50,0
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V: signifikant bei niedriger Emo. Stabilität und nicht signifikant bei hoher Emo. Stabilität

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	57,9	66,7	75,0
	IM-Nutzer	42,1	33,3	25,0
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Emotionale Stabilität1 und Instant-Messenger-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer

	Nicht-Nutzer in %	Nutzer in %	Gesamt in %
niedrige Emo. Stabilität	44,6	55,4	100,0
hohe Emo. Stabilität	44,4	55,6	100,0

N=198 (Fehlende=106) Signifikanztest nach Cramers-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	33,3	23,5
	OC-Nutzer	66,7	76,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	30,0	36,4
	OC-Nutzer	70,0	63,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	33,3	34,2
	OC-Nutzer	66,7	65,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	37,0	39,5
	OC-Nutzer	63,0	60,5
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	20,0	22,7
	OC-Nutzer	80,0	77,3
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	63,6	36,4
	OC-Nutzer	36,4	63,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	30,8	24,7
	OC-Nutzer	69,2	75,3
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	30,8	34,5
	OC-Nutzer	69,2	65,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	52,2	28,9
	OC-Nutzer	47,8	71,1
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	55,6	31,9
	OC-Nutzer	44,4	68,1
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	0,0	25,0
	OC-Nutzer	100,0	75,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	40,0	46,4
	OC-Nutzer	60,0	53,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	25,0	26,4
	OC-Nutzer	75,0	73,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	22,2	36,4
	OC-Nutzer	77,8	63,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	37,5	33,3
	OC-Nutzer	62,5	66,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	53,3	34,0
	OC-Nutzer	46,7	66,0
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	0,0	26,1
	OC-Nutzer	100,0	73,9
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	0,0	50,0
	OC-Nutzer	100,0	50,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	17,6	40,5
	OC-Nutzer	82,4	59,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=93); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	25,0	41,2
	OC-Nutzer	75,0	58,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=161); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	22,0	46,3
	OC-Nutzer	78,0	53,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=98); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	25,0	53,3
	OC-Nutzer	75,0	46,7
	Gesamt in %	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	19,0	25,0
	OC-Nutzer	81,0	75,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V: signifikant bei niedriger Emo. Stabilität und nicht signifikant bei hoher Emo. Stabilität

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	38,1	60,0
	OC-Nutzer	61,9	40,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=167); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	20,8	30,8	31,3
	OC-Nutzer	79,2	69,2	68,8
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=87); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	30,0	36,4	36,4
	OC-Nutzer	70,0	63,6	63,6
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=156); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städt. Gebiet in %	ländl. Gebiet in %
niedrige Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	32,1	36,7	34,8
	OC-Nutzer	67,9	63,3	65,2
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=92); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städt. Gebiet in %	ländl. Gebiet in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	35,5	22,2	62,5
	OC-Nutzer	64,5	77,8	37,5
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0
hohe Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	12,5	40,0	33,3
	OC-Nutzer	87,5	60,0	66,7
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=106); Signifikanztest nach Cramer-V: signifikant bei niedriger Emo. Stabilität und nicht signifikant bei hoher Emo. Stabilität

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit1 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	42,1	66,7	37,5
	OC-Nutzer	57,9	33,3	62,5
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=165); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Emotionale Stabilität1 und Online-Community-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer

	Nicht-Nutzer in %	Nutzer in %	Gesamt in %
niedrige Emo. Stabilität	38,5	61,5	100,0
hohe Emo. Stabilität	22,2	77,8	100,0

N=198 (Fehlende=106) Signifikanztest nach Cramers-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
Introversion	IM-Nicht-Nutzer	36,4	38,9
	IM-Nutzer	63,6	61,1
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	47,1	59,6
	IM-Nutzer	52,9	40,4
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	32,5	52,8
	IM-Nutzer	67,5	47,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	39,5	60,0
	IM-Nutzer	60,5	40,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	55,5	56,4
	IM-Nutzer	45,0	43,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	32,0	53,0
	IM-Nutzer	68,0	47,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
Introversion	IM-Nicht-Nutzer	44,4	35,0
	IM-Nutzer	55,6	65,0
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	64,7	53,2
	IM-Nutzer	35,3	46,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	46,2	43,3
	IM-Nutzer	53,8	56,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	48,1	53,5
	IM-Nutzer	51,9	46,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	61,5	54,8
	IM-Nutzer	38,5	45,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	60,0	43,7
	IM-Nutzer	40,0	56,3
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
Introversion	IM-Nicht-Nutzer	33,3	39,1
	IM-Nutzer	66,7	60,9
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	71,4	52,0
	IM-Nutzer	28,6	48,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	55,6	41,3
	IM-Nutzer	44,4	58,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	66,7	48,1
	IM-Nutzer	33,3	51,9
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	50,0	56,7
	IM-Nutzer	50,0	43,3
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit² und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	64,3	44,2
	IM-Nutzer	35,7	55,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion² und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
Introversion	IM-Nicht-Nutzer	31,6	62,5
	IM-Nutzer	68,4	37,5
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	55,9	61,5
	IM-Nutzer	44,1	38,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=111); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit² und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	35,3	57,6
	IM-Nutzer	64,7	42,4
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=114); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität² und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht-Nutzer	46,0	62,5
	IM-Nutzer	54,0	37,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=108); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Offenheit	IM-Nicht-Nutzer	52,1	65,2
	IM-Nutzer	47,9	34,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=127); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht-Nutzer	36,0	61,1
	IM-Nutzer	64,0	38,9
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=112); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
Introversion	IM-Nicht-Nutzer	29,4	60,0	42,9
	IM-Nutzer	70,6	40,0	57,1
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0
Extraversion	IM-Nicht-Nutzer	43,8	56,3	81,3
	IM-Nutzer	56,2	43,7	18,7
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V: nicht signifikant bei Introversion und signifikant bei Extraversion

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
niedrige Verträglichkeit	IM-Nicht-Nutzer	28,6	56,0	68,4
	IM-Nutzer	71,4	44,0	31,6
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
niedrige Emo. Stabilität	IM-Nicht- Nutzer	40,4	44,0	80,8
	IM-Nutzer	59,6	56,0	19,2
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Offenheit	IM-Nicht- Nutzer	45,7	76,9	68,8
	IM-Nutzer	54,3	23,1	31,3
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit2 und IM-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Gewissenhaftigkeit	IM-Nicht- Nutzer	31,1	60,0	66,7
	IM-Nutzer	68,9	40,0	33,3
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: Extraversion2 und Instant-Messenger-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer

	Nicht-Nutzer in %	Nutzer in %	Gesamt in %
Introversion	37,9	62,1	100,0
Extraversion	56,3	43,8	100,0

N=198 (Fehlende=105) Signifikanztest nach Cramers-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
Introversion	OC-Nicht- Nutzer	27,3	27,8
	OC-Nutzer	72,7	72,2
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	OC-Nicht- Nutzer	17,6	23,4
	OC-Nutzer	82,4	76,6
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	27,5	35,8
	OC-Nutzer	72,5	64,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	39,5	28,3
	OC-Nutzer	60,5	71,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	50,0	29,1
	OC-Nutzer	50,0	70,9
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Geschlecht

		Männlich in %	Weiblich in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	32,0	34,8
	OC-Nutzer	68,0	65,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
Introversion	OC-Nicht-Nutzer	33,3	25,0
	OC-Nutzer	66,7	75,0
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	35,3	17,0
	OC-Nutzer	64,7	83,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	34,6	31,3
	OC-Nutzer	65,4	68,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	40,7	29,6
	OC-Nutzer	59,3	70,4
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	46,2	32,3
	OC-Nutzer	53,8	67,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Studenten

		Nicht-Studenten in %	Studenten in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	55,0	28,2
	OC-Nutzer	45,0	71,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
Introversion	OC-Nicht-Nutzer	50,0	21,7
	OC-Nutzer	50,0	78,3
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	21,4	22,0
	OC-Nutzer	78,6	78,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht- Nutzer	33,3	32,0
	OC-Nutzer	66,7	68,0
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht- Nutzer	52,4	27,3
	OC-Nutzer	47,6	72,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Offenheit	OC-Nicht- Nutzer	12,5	37,3
	OC-Nutzer	87,5	62,7
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		eher niedrigere Bildung in %	eher höhere Bildung in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht- Nutzer	35,7	33,8
	OC-Nutzer	64,3	66,2
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und berufl. Stellung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
Introversion	OC-Nicht-Nutzer	21,1	50,0
	OC-Nutzer	78,9	50,0
	Gesamt in %	100,0	100,0
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	11,8	34,6
	OC-Nutzer	88,2	65,4
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=111); Signifikanztest nach Cramer-V: nicht signifikant bei niedriger Emo. Stabilität und signifikant bei hoher Emo. Stabilität

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	21,6	45,5
	OC-Nutzer	78,4	54,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=114); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	20,0	47,5
	OC-Nutzer	80,0	52,5
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=108); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	25,0	52,2
	OC-Nutzer	75,0	47,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=127); Signifikanztest nach Cramer-V signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Bildung

		in Ausbildung in %	berufstätig in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	22,0	47,2
	OC-Nutzer	78,0	52,8
	Gesamt in %	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=112); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Extraversion² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
Introversion	OC-Nicht-Nutzer	17,6	40,0	42,9
	OC-Nutzer	82,4	60,0	57,1
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0
Extraversion	OC-Nicht-Nutzer	18,8	25,0	25,0
	OC-Nutzer	81,3	75,0	75,0
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Verträglichkeit² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
niedrige Verträglichkeit	OC-Nicht-Nutzer	24,5	36,0	47,4
	OC-Nutzer	75,5	64,0	52,6
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=105); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Emo. Stabilität² und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
niedrige Emo. Stabilität	OC-Nicht-Nutzer	25,5	20,0	57,7
	OC-Nutzer	74,5	80,0	42,3
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=100); Signifikanztest nach Cramer-V hoch signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Offenheit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Offenheit	OC-Nicht-Nutzer	30,4	46,2	37,5
	OC-Nutzer	69,6	53,8	62,5
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=123); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: 3D-Kreuztabelle Gewissenhaftigkeit2 und OC-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer und Wohngebiet

		Großstadt in %	städtisches Gebiet in %	ländliches Gebiet in %
hohe Gewissenhaftigkeit	OC-Nicht-Nutzer	31,1	36,0	38,1
	OC-Nutzer	68,9	64,0	61,9
	Gesamt in %	100,0	100,0	100,0

N=198 (Fehlende=107); Signifikanztest nach Cramer-V nicht signifikant

Tabelle: Extraversion2 und Online-Community-Nutzer bzw. Nicht-Nutzer

	Nicht-Nutzer in %	Nutzer in %	Gesamt in %
Introversion	27,6	72,4	100,0
Extraversion	21,9	78,1	100,0

N=198 (Fehlende=105) Signifikanztest nach Cramers-V nicht signifikant

Literaturverzeichnis

Literatur

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Berlin. Erich Schmidt Verlag. 2008

BACKCHAUS, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage. Berlin. Springer Verlag. 2009

BANDILLA, Wolfgang et al.: Effekte des Erhebungsverfahrens? Ein Vergleich zwischen einer Web-basierten und einer schriftlichen Befragung zum ZSSP-Modul Umwelt, in: ZUMA Nachrichten 49. 1998

BATESON, Gregory: Ökologie des Geistes. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1996.

BECK, Klaus: Computervermittelte Kommunikation im Internet. München & Wien. R. Oldenbourg Verlag. 2006

BEIßWENGER, Michael: Chat-Kommunikation – Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Stuttgart. ibidem Verlag. 2001

BERNARD et al.: Informant Accuracy in Social Network Data, V: an Experimental Attempt to Predict the Actual Communication from Recall Data. In Social Science Research II. 1982

CASTELLS, Manuel: Das Informationszeitalter - Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, Opladen: Leske und Budrich, 2001

DANNECKER, Martin / REICHE, Reimut: Der gewöhnliche Homosexuelle. Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag 1974

DIEKMANN, Andreas: Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendung. 13. Auflage. Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag. 2005

DÖRING, Nicola: Sozialpsychologie des Internet – Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage. Göttingen. Hogrefe Verlag. 2003

FAßLER, Manfred: Was ist Kommunikation?. München: Fink 1997.

FOERSTER, Heinz von: Epistemologie der Kommunikation. In: Foerster, Heinz von: Wissen und Gewissen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1994.

GRÄF, Lorenz: Optimierung von WWW-Umfragen: Das Online-Pretest-Studio. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.). Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (S. 159-177). Göttingen: Hogrefe Verlag. 1999

GRÄF, Lorenz/KRAJEWSKI, Markus: Soziologie des Internets – Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt/New York. Campus Verlag. 1997

HABERMAS, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1981.

HOLZER, Boris: Netzwerke. Bielefeld. transcript Verlag. 2006

JANSSEN, Jürgen/LAATZ, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Hamburg. Springer Verlag. 2005

KIELHOLZ, Annette: Online-Kommunikation – Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg. Springer Medizin Verlag. 2008

LUHMANN, Niklas: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation (1981). In: Pias, Claus (Hrsg.) et. al.: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Stuttgart: DVA 1999.

MARSDEN, Nicola: Soziale Stereotype über Internet-Nutzer von Lehrerinnen und Lehrern. Heilbronn. Norderstedt: Books on Demand GmbH. 2001

MERTEN, Robert et all.: Die Wirklichkeit der Medien. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag 1994.

PERVIN, Lawrence /JOHN, Oliver: Handbook of personality: Theory and research. New York: Guilford. 1999.

PETER, Isabella: Erfolgsfaktoren und –hemmnisse beim Tele-Tutoring - Eine Analyse virtueller Betreuung von Lernenden im Kontext hybrider Lehr-Lern-Arrangements. Herbert Utz Verlag. 2007

PÖTSCHKE, Manuela/ SIMONSON, Julia: Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. In: ZA-Information 49. 2001

REICHWALD, Ralf et all.: Telekooperation – Verteilte Arbeits- und Organisationsformen. Heidelberg. Springer Verlag. 1998

REID, Fraser et all.: The messaging threshold in computer-mediated communication. In Ergonomics, 39 (8). 1996

SCHÄFER, Karl-Hermann: Kommunikation und Interaktion, 1 Auflage. VS Verlag. 2005

SCHÄFERS, Bernhard (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. 4. Auflage. Opladen: Leske + Budrich. 1995

SCHNELL, Rainer/HILL, Paul/ESSER, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Auflage. München & Wien. R. Oldenburg Verlag. 1999

SCHÖNBERGER, Klaus: Internet und Netzkommunikation im sozialen Nahbereich – Anmerkung zum langen Arm des ‚real life‘. In forum medientechnik 2. 2002

SHANNON, Claude: Weaver, Warren: The Mathematical Theory of Communication (1949). Urbana: University of Illinois Press 1998.

THOR, Alexander: Das Skypebuch – Internettelefonie, Alles über Skype. Berlin. Rhombos Verlag. 2006

UNGEHEUER, Günther: Kommunikation und Gesellschaft. In: Nachrichten für Dokumentation 20/6 (1969).

WÄGEBAUER, Thomas: Was wissen wir eigentlich von der Kommunikationstheorie. In Parablue Nr. 9 elektronische Zeitschrift für Kulturen, Künste und Literatur. 2000/2001

WASSERMAN, Stanley/FAUST, Katherine: Social network Analysis – Methods and Applications. Cambridge University Press. 1994

WATZLAWICK, Paul: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 11. Auflage. Bern. Huber Verlag. 2007

ZUMA-Nachrichten 55, Jg. 28 November 2004

Internetquellen

<http://parapluie.de/archiv/kommunikation/theorie> Stand 23.11.2009

<http://www.pressebox.de/pressemeldungen/skype-software-sa/boxid-156241.html> Stand 31.09.2009

<http://www.gq-agazin.de/articles/technik/internet/facebook/2008/10/29/16789>
Stand 5.11.2009

[http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/
bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html) Stand 29.09.2009

http://www.statistik.at/web_de/presse/024081 Stand 29.09.2009

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen der computervermittelten Kommunikation	34
Abbildung 2: Medienökologisches Rahmenmodell	39
Abbildung 3: Media-Richness-Modell	44
Abbildung 4: Haushalte mit Computer in Österreich.....	62
Abbildung 5: Grundcharakteristik der Medien-Nutzer-Typologie 2.0	64
Abbildung 6: Online-Anwendungen	89
Abbildung 7: Nutzungsdauer von Instant-Messenger und Online-Communities	105
Abbildung 8: Wöchentliche Instant-Messenger und Online-Community Nutzung	105
Abbildung 9: Tägliche Instant-Messenger und Online-Community Nutzung	106
Abbildung 10: Kommunikationspartner bei der Instant-Messenger und Online-Community Kommunikation	107
Abbildung 11: Gründe für die Nutzung von Instant-Messenger und Online-Communities	108
Abbildung 12: Nutzungsrahmen von Instant-Messenger und Online- Communities	108
Abbildung 13: Übersicht Kommunikationsmittel	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verwendete Instant-Messenger	26
Tabelle 2: Verwendete Instant-Messenger Funktionen	28
Tabelle 3: Verwendete Online-Communities	29
Tabelle 4: Verwendete Online-Community Funktionen	31
Tabelle 5: Genutzte Onlineanwendungen 2009 I	60
Tabelle 6: Genutzte Onlineanwendungen 2009 II	60
Tabelle 7: Generelle Internetnutzung	61
Tabelle 8: Geschlecht	82
Tabelle 9: Alterskategorien	83
Tabelle 10: Studenten bzw. Nicht-Studenten	83
Tabelle 11: Wohngebiet	84
Tabelle 12: Derzeitige Wohnsituation	84
Tabelle 13: Partnerschaft	85
Tabelle 14: Geschwister	85
Tabelle 15: Anzahl der Geschwister	86
Tabelle 16: Eltern in Österreich geboren	86
Tabelle 17: Eltern besitzen österreichische Staatsbürgerschaft	87
Tabelle 18: Höchste abgeschlossene Schulbildung I	87
Tabelle 19: höchst abgeschlossene Schulbildung II	88
Tabelle 20: Derzeitige berufliche Stellung I	88
Tabelle 21: derzeitige berufliche Stellung II	89
Tabelle 22: Online-Anwendungen und Geschlecht	90
Tabelle 23: Online-Anwendungen und Studenten bzw. Nicht-Studenten	91
Tabelle 24: Online-Anwendungen und höchste abgeschlossene Schulbildung	92
Tabelle 25: Online-Anwendungen und derzeitige berufliche Stellung	92
Tabelle 26: Online-Anwendungen und Wohngebiet	93
Tabelle 27: PC in Haushalt vorhanden	94
Tabelle 28: Internetanschluss im Haushalt	94
Tabelle 29: Ort vorwiegender Internetnutzung	96
Tabelle 30: Nutzung Instant-Messenger und derzeitige berufliche Stellung	97
Tabelle 31: Nutzung Instant-Messenger und Wohngebiet	97
Tabelle 32: Anzahl verwendeter Instant-Messenger	98
Tabelle 33: Verwendete Instant-Messenger	98
Tabelle 34: Verwendete Instant-Messenger Funktionen	100
Tabelle 35: Nutzung Online-Communities und derzeitige berufliche Stellung	100
Tabelle 36: Verwendete Online-Communities	101
Tabelle 37: Verwendete Online-Communities	102
Tabelle 38: Online-Communities und derzeitige berufliche Stellung	102
Tabelle 39: Verwendete Funktionen von Online-Communities	104
Tabelle 40: Kommunikationsmittel-Index (Instant-Messenger) I	110
Tabelle 41: Kommunikationsmittel-Index (Online-Communities) I	110
Tabelle 42: Kommunikationsmittel-Index (Instant-Messenger) II	111
Tabelle 43: Kommunikationsmittel-Index (Online-Communities) II	111

Tabelle 44: Rotierte Komponentenmatrix	119
Tabelle 45: Reliabilitätsanalyse 1 Extraversion	120
Tabelle 46: Reliabilitätsanalyse 1 Verträglichkeit	120
Tabelle 47: Reliabilitätsanalyse 1 Gewissenhaftigkeit.....	120
Tabelle 48: Reliabilitätsanalyse 1 Emotionale Stabilität.....	120
Tabelle 49: Reliabilitätsanalyse 1 Offenheit	120
Tabelle 50: Reliabilitätsanalyse 2 Verträglichkeit	121
Tabelle 51: Reliabilitätsanalyse 2 Gewissenhaftigkeit.....	121
Tabelle 52: Reliabilitätsanalyse 2 Offenheit	121
Tabelle 53: Häufigkeiten Extraversion I	123
Tabelle 54: Häufigkeiten Verträglichkeit I	124
Tabelle 55: Häufigkeiten Gewissenhaftigkeit I.....	124
Tabelle 56: Häufigkeiten Emotionale Stabilität I.....	124
Tabelle 57: Häufigkeiten Offenheit I	125
Tabelle 58: Häufigkeiten Extraversion II.....	129
Tabelle 59: Häufigkeiten Verträglichkeit II	129
Tabelle 60: Häufigkeiten Gewissenhaftigkeit II	129
Tabelle 61: Häufigkeiten Emotionale Stabilität II	130
Tabelle 62: Häufigkeiten Offenheit II.....	130
Tabelle 63: Wichtigkeit des Datenschutzes	133
Tabelle 64: Wissen dass Kommunikationsprotokolle	134
Tabelle 65: Wissen hat Einfluss auf	134
Tabelle 66: Gefahr des Datenmissbrauchs im Internet	135
Tabelle 67: Reagieren auf Datenmissbrauch.....	135
Tabelle 68: Index Datenschutz	136
Tabelle 69: Datenschutzindex und Geschlecht	136
Tabelle 70: Datenschutzindex und Bildung	137
Tabelle 71: Datenschutzindex und Wohngebiet.....	137

Fragebogen

Online Kommunikation und die Auswirkungen auf die Wahl der Kommunikationsmittel

8. April 2009

Wir sind Soziologiestudenten und führen im Rahmen
unserer Diplomarbeit folgende Studie durch.
Die Befragung wird zirka 20 Minuten in Anspruch nehmen.
Wir würden Sie bitten die nachstehenden Fragen
gewissenhaft und ehrlich zu beantworten.
Selbstverständlich werden Ihre Angaben
anonym und vertraulich behandelt,
und dienen zu reinen Forschungszwecken.
Vielen Dank im Voraus
Sonja Knauseder und Florian Burg

Allgemeiner Teil

Der erste Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit allgemeinen Fragen zur Internetnutzung, aber auch mit Fragen zur Verwendung der unterschiedlichen Kommunikationsmittel.

1. Zu Beginn möchten wir Ihnen einige allgemeine Fragen zu Ihrer Internetnutzung stellen. Wie lange nutzen Sie schon das Internet?

(Einfachantwort)

- weniger als 1 Jahr ☐
- 1 bis 2 Jahre ☐
- 3 bis 5 Jahre ☐
- 6 bis 10 Jahre ☐
- mehr als 10 Jahre ☐

2. Haben Sie in Ihrem Haushalt einen PC?

(Einfachantwort)

- Ja, ich habe einen eigenen PC ☐
- Ja, ich habe einen PC, muss ihn mir aber mit Anderen teilen ☐
- Nein, in meinem Haushalt gibt es keinen PC ☐

3. Haben Sie in Ihrem Haushalt einen Internetanschluss?

(Einfachantwort)

- Ja ☐
- Nein ☐

4. Wo nutzen Sie das Internet in erster Linie?

(Einfachantwort)

- zu Hause ☐
- in der Arbeit ☐
- in der Schule ☐
- an der Universität ☐
- an öffentlichen Orten (z.B. Internetcafé ...) ☐
- an anderen Orten ☐

5. Welche dieser ausgewählten Online-Anwendungen nutzen Sie?

(Mehrfachantwort möglich)

- Suchmaschinen ☐
- Senden und Empfangen von E-Mails ☐
- im Internet surfen ☐
- Instant-Messaging ☐
- Online-Communities ☐
- Sonstiges ☐

Festnetz

6. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Festnetztelefon	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 6. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Handy".

7. Warum verwenden Sie das Festnetztelefon?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- weil ich kein Handy besitze ☐
- aus Gewohnheit ☐
- Sonstiges ☐

8. In welchen Situationen verwenden Sie das Festnetztelefon?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht
(Mehrfachantwort möglich)

- um Auslandsgespräche zu führen ☐
- um mit Behörden oder ähnlichen Institutionen zu kommunizieren ☐
- generell, wenn ich zu Hause bin ☐
- Sonstige ☐

Handy

9. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

*Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)*

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Handy (Telefonie)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 9. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "e-mail".

10. Warum verwenden Sie das Handy (zum Telefonieren)?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- aus Gewohnheit ☐
- weil ich kein Festnetztelefon besitze ☐
- aus Prestigegründen ☐
- um immer Erreichbar zu sein ☐
- Sonstiges ☐

11. In welchen Situationen verwenden Sie das Handy (zum telefonieren)?

*Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Mehrfachantwort möglich)*

- um im Notfall Hilfe holen zu können ☐
- wenn ich mit dem Auto unterwegs bin ☐
- um auf Reisen erreichbar zu sein ☐
- generell immer ☐
- Sonstige ☐

SMS

12. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

*Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)*

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
SMS	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 12. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "e-mail".

13. Warum verwenden Sie das Handy (zum SMS schreiben)?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- weil ich nicht gerne telefoniere ☐
- aus Zeitgründen ☐
- um immer erreichbar zu sein ☐
- aus Spass ☐
- Sonstiges ☐

14. In welchen Situationen verwenden Sie das Handy (zum SMS schreiben)?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Mehrfachantwort möglich)

- um im Notfall Hilfe holen zu können ☐
- um auf Reisen erreichbar zu sein ☐
- immer dann, wenn ich nicht telefonieren kann ☐
- Sonstige ☐

e-mail

15. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
e-mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 15. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Brief".

16. Warum versenden Sie e-mails?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- weil es schneller ist, als Briefe zu schreiben ☐
- um Dateien zu versenden ☐
- aus Spass ☐
- wenn ich auf Reisen bin ☐
- Sonstiges ☐

Brief

17. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Brief	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 17. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Postkarte".

18. Warum versenden Sie Briefe?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- weil es persönlicher ist als die elektronische Kommunikation ☐
- um original Dokumente zu versenden ☐
- weil es manchmal nicht anders geht ☐
- Sonstiges ☐

Postkarte

19. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Postkarte	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 19. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Karten zu besonderen Anlässen".

20. Warum versenden Sie Postkarten?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- weil es persönlicher ist als die elektronische Kommunikation ☐
- aus Spass ☐
- aus traditionellen Gründen ☐
- um den Daheimgebliebenen Urlaubsgrüße zu senden ☐
- Sonstiges ☐

Karten zu besonderen Anlässen

21. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte berücksichtigen Sie bei Ihren Überlegungen nur jene Karten, die Sie mit der Post versenden.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Karten zu besondern Anlässen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 21. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Fax ".

22. Zu welchen Anlässen versenden sie Karten?

(Mehrfachantwort möglich)

- Geburtstag ☐
- Hochzeit ☐
- Valentinstag ☐
- Weihnachten ☐
- Taufe/Geburt ☐
- bei Krankheit ☐
- Todesfall ☐
- Sonstiges ☐

23. Warum versenden Sie zu diesen Anlässen Karten?

(Mehrfachantwort möglich)

- um zu zeigen, dass man an die jeweilige Person denkt ☐
- weil es persönlicher ist als die elektronische Kommunikation ☐
- weil ich gerne Karten schreibe ☐
- aus traditionellen Gründen ☐
- Sonstiges ☐

Fax

24. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Fax	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 24. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "IM ".

25. Warum versenden Sie Faxe?

(Mehrfachantwort möglich)

- aus Kostengründen ☐
- weil es manchmal nichtanders geht ☐
- weil es schneller ist als Briefe zu versenden ☐
- Sonstiges ☐

IM

26. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Instant-Messenger	☐	☐	☐	☐	☐	☐

OC

27. Wie häufig nutzen Sie folgendes Kommunikationsmittel?

Bitte lassen Sie bei Ihren Überlegungen eine etwaige berufliche Kommunikation außer Acht.
(Einfachantwort)

	nie	kaum	selten	gelegentlich	häufig	sehr oft
Online-Communities	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 26. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Instant-Messenger NEIN ".

Instant-Messenger

Teil Instant-Messenger

Der folgende Teil des Fragebogens bezieht sich auf Ihren Umgang mit Instant-Messenger Programmen.

wenn Instant-Messenger JA

28. Wieviele Instant-Messenger Programme verwenden Sie?

(Einfachantwort)

- 1 ☐
- 2 bis 3 ☐
- 4 bis 5 ☐
- mehr als 5 ☐

Wenn bei der 28. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "1 Instant-Messenger".

Wenn bei der 28. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "mehrere Instant-Messenger".

1 Instant-Messenger

29. Welches Instant-Messenger Programm verwenden Sie?

(Einfachantwort)

- ICQ ☐
- MSN ☐
- Skype ☐
- Yahoo Instant-Messenger ☐
- AOL Instant-Messenger ☐
- Google Talk ☐
- Miranda ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 29. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn ICQ".

Wenn bei der 29. Frage die 2. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn MSN".

Wenn bei der 29. Frage die 3. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Skype".

Wenn bei der 29. Frage die 4. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Yahoo".

Wenn bei der 29. Frage die 5. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn AOL ".

Wenn bei der 29. Frage die 6. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn Google Talk ".

Wenn bei der 29. Frage die 7. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn Miranda ".

wenn ICQ

30. Nennen Sie die Gründe warum Sie ICQ verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 30. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 30. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn MSN

31. Nennen Sie die Gründe warum Sie MSN verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 31. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 31. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Skype

32. Nennen Sie die Gründe warum Sie Skype verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 32. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 32. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Yahoo

33. Nennen Sie die Gründe warum Sie Yahoo Instant-Messenger verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 33. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 33. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn AOL

34. Nennen Sie die Gründe warum Sie AOL Instant-Messenger verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 34. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 34. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Google Talk

35. Nennen Sie die Gründe warum Sie Google Talk verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 35. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 35. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Miranda

36. Nennen Sie die Gründe warum Sie Miranda verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 36. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 36. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

mehrere Instant-Messenger

37. Welches Instant-Messenger Programm verwenden Sie am häufigsten?

(Einfachantwort)

- ICQ ☐
- MSN ☐
- Skype ☐
- Yahoo Instant-Messenger ☐
- AOL Instant-Messenger ☐
- Google Talk ☐
- Miranda ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 37. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn ICQ (mehrere) ".

Wenn bei der 37. Frage die 2. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn MSN (mehrere) ".

Wenn bei der 37. Frage die 3. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn Skype (mehrere) ".

Wenn bei der 37. Frage die 4. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Yahoo (mehrere) ".

Wenn bei der 37. Frage die 5. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn AOL (mehrere) ".

Wenn bei der 37. Frage die 6. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Google Talk (mehrere) ".

Wenn bei der 37. Frage die 7. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Miranda (mehrere) ".

wenn ICQ (mehrere)

38. Nennen Sie die Gründe warum Sie ICQ verwenden:
(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 38. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 38. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn MSN (mehrere)

39. Nennen Sie die Gründe warum Sie MSN verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

wenn Skype (mehrere)

Wenn bei der 39. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 39. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

40. Nennen Sie die Gründe warum Sie Skype verwenden:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 40. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 40. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Yahoo (mehrere)

41. Nennen Sie die Gründe warum Sie Yahoo Instant-Messenger verwenden:
(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 41. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 41. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn AOL (mehrere)

42. Nennen Sie die Gründe warum Sie AOL Instant-Messenger verwenden:
(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 42. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 42. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Google Talk (mehrere)

43. Nennen Sie die Gründe warum Sie Google Talk verwenden:
(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 43. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 43. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

wenn Miranda (mehrere)

44. Nennen Sie die Gründe warum Sie Miranda verwenden:
(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet dieses Programm ☐
- meine Bekannten verwenden dieses Programm ☐
- meine Familie verwendet dieses Programm ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 44. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

Wenn bei der 44. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Instant-Messenger Allgemein ".

mehrere: welche andere

45. Welche ANDEREN Instant-Messenger Programme verwenden Sie noch?

(Mehrfachantwort möglich)

- ICQ ☐
- MSN ☐
- Skype ☐
- Yahoo Instant-Messenger ☐
- AOL Instant-Messenger ☐
- Google Talk ☐
- Miranda ☐
- Sonstige ☐

46. Nennen Sie den Grund warum Sie dieses/diese Instant-Messenger Programm/e verwenden:

(Einfachantwort)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt/verfügen über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis verwendet diese/s Programm/e ☐
- meine Bekannten verwenden diese/s Programm/e ☐
- meine Familie verwendet diese/s Programm/e ☐
- Sonstiges ☐

47. Warum verwenden Sie mehr als ein Instant-Messenger Programm?

(Mehrfachantwort möglich)

- Weil meine Kontaktpersonen in unterschiedlichen Programmen registriert sind. ☐
- Weil unterschiedliche Programme unterschiedliche Funktionen bieten, die ich so optimal nutzen kann. ☐
- Weil ich immer die neuesten Programme ausprobieren möchte. ☐
- Sonstiges ☐

Instant-Messenger Allgemein

48. Welche Funktionen von Instant-Messenger Programmen nutzen Sie?
(Mehrfachantwort möglich)

Telefonie von PC zu PC ☐
Telefonie von PC auf Festnetztelefon/Handy ☐
Videotelefonie ☐
Chat-Funktion ☐
Zeichen-Funktion ☐
Spiele ☐
Konferenzschaltung ☐
Sonstige ☐

49. Seit wievielen Jahren nutzen Sie Instant-Messenger Programme?
(Einfachantwort)

weniger als 1 Jahr ☐
1 bis 2 Jahre ☐
3 bis 5 Jahre ☐
6 bis 10 Jahre ☐
mehr als 10 Jahre ☐

50. Wie oft kommunizieren Sie mittels Instant-Messenger?
(Einfachantwort)

täglich ☐
an 4 bis 6 Tage pro Woche ☐
an 2 bis 3 Tage pro Woche ☐
an 1 Tag pro Woche ☐
seltener als an einem Tag pro Woche ☐

51. Bitte denken Sie an einen typischen Tag, an dem Sie mittels Instant-Messenger kommunizieren.
Wie lange kommunizieren Sie aktiv, in Summe, an so einem Tag, mittels Instant-Messenger
Programmen?
(Einfachantwort)

weniger als eine 1/2 Stunde ☐
bis zu 1 Stunde ☐
bis zu 2 Stunden ☐
bis zu 3 Stunden ☐
bis zu 4 Stunden ☐
mehr als 4 Stunden ☐

52. In welchem Rahmen verwenden Sie Instant-Messenger Programme?

(Mehrfachantwort möglich)

- Beruf ☐
- Ausbildung ☐
- Freizeit ☐
- Sonstiges ☐

53. Mit wem kommunizieren Sie am häufigsten?

(Einfachantwort)

- Familie ☐
- ArbeitskollegInnen ☐
- StudienkollegInnen ☐
- SchulkollegInnen ☐
- engere Freunde ☐
- Bekannte ☐
- Sonstige ☐

54. Bitte denken Sie nun an die Zeit, bevor Sie mittels Instant-Messenger kommuniziert haben.
Welche dieser Kommunikationsmittel haben Sie damals verwendet?

(Mehrfachantwort möglich)

- Festnetztelefon ☐
- Handytelefonie ☐
- SMS ☐
- e-mail ☐
- Brief ☐
- Postkarte ☐
- Karten zu besonderen Anlässen ☐
- Fax ☐
- Sonstiges ☐

Wenn bei der 54. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Handy Index".

Festnetz Index

55. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, telefoniere ich seltener mittels Festnetztelefon.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich die Festnetztelefonie völlig uninteressant gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger konnte ich das Festnetztelefon aus meinem Haushalt verbannen.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 2. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "SMS Index".

Handy Index

56. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, telefoniere ich seltener mit dem Handy.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das Telefonieren mit dem Handy völlig uninteressant gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger benötige ich gar kein Handy mehr.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 3. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "e-mail Index".

SMS Index

57. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, schreibe ich weniger SMS.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das SMS schreiben fast schon unnötig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger kann ich völlig auf das SMS schreiben verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 4. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Brief Index".

e-mail Index

58. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, schreibe ich weniger e-mails.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger kann ich fast vollständig auf das Schreiben von e-mails verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das e-mail schreiben völlig unnötig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 5. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Postkarte Index".

Brief Index

59. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.
 (--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
 (+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, schreibe ich weniger Briefe.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das Schreiben von Briefen fast schon überflüssig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger kann ich völlig auf das Schreiben von Briefen verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 6. Kategorie nicht ausgewählt wurde
 dann weiter bei Abschnitt "Grußkarte Index".

Postkarte Index

60. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.
 (--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
 (+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, schreibe ich weniger Postkarten.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das Schreiben von Postkarten uninteressant gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger kann ich völlig auf das Schreiben von Postkarten verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 7. Kategorie nicht ausgewählt wurde
 dann weiter bei Abschnitt "Fax Index".

Grußkarte Index

61. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, versende ich viel weniger Grußkarten mit der Post.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das Versenden von Grußkarten mit der Post fast unnötig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger muss ich nie mehr Grußkarten mit der Post versenden.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 54. Frage die 8. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Instant-Messenger NEIN".

Fax Index

62. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Seit ich Instant-Messenger verwende, versende ich weniger Faxe.	☐	☐	☐	☐	☐
Instant-Messenger haben für mich das Fax fast überflüssig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Instant-Messenger konnte ich das Fax völlig aus meinem Haushalt verbannen.	☐	☐	☐	☐	☐

wenn Instant-Messenger NEIN

Wenn bei der 27. Frage bei der 1. Zeile die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Datensicherheit".

Teil Online-Communities

Der folgende Teil des Fragebogens bezieht sich auf Ihren Umgang mit Online-Communities.

63. Bei wievielen Online-Communities sind Sie registriert?

(Einfachantwort)

- 1 ☐
- 1 bis 3 ☐
- 4 bis 5 ☐
- mehr als 5 ☐

Wenn bei der 63. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn 1 Community".

Wenn bei der 63. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn mehrere Communities".

wenn 1 Community

64. Bei welcher Online-Community sind Sie registriert?

(Einfachantwort)

- StudiVZ ☐
- SchülerVZ ☐
- MeinVZ ☐
- Facebook ☐
- Netlog ☐
- Wer-kenn-wen ☐
- Lokalisten ☐
- StayFriends ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 64. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn VZ".

Wenn bei der 64. Frage die 2. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn VZ".

Wenn bei der 64. Frage die 3. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn VZ ".

Wenn bei der 64. Frage die 4. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Facebook ".

Wenn bei der 64. Frage die 5. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Netlog ".

Wenn bei der 64. Frage die 6. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Wer-kennt-wen ".

Wenn bei der 64. Frage die 7. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Lokalisten ".

dann weiter bei Abschnitt "wenn StayFriends ".

wenn VZ

65. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei StudiVZ/SchülerVZ/MeinVZ registriert sind:
(Mehrfachantwort möglich)

- | | |
|---|--------------------------|
| ansprechendes Design | ☐ |
| benutzerfreundlich | ☐ |
| verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen | ☐ |
| mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert | ☐ |
| meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert | ☐ |
| meine Familie ist hier ebenfalls registriert | ☐ |
| Sonstige | ☐ |

Wenn bei der 65. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

Wenn bei der 65. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

wenn Facebook

66. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Facebook registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 66. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

Wenn bei der 66. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

wenn Netlog

67. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Netlog registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 67. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

Wenn bei der 67. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

wenn Wer-kennt-wen

68. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Wer-kennt-wen registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 68. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

Wenn bei der 68. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

wenn Lokalisten

69. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Lokalisten registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 69. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

Wenn bei der 69. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities ".

wenn StayFriends

70. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei StayFriends registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 70. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities".

Wenn bei der 70. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "Allgemein Communities".

wenn mehrere Communities

71. Welche der Online-Communities, bei denen Sie registriert sind, nutzen sie am häufigsten?

(Einfachantwort)

- StudiVZ ☐
- SchülerVZ ☐
- MeinVZ ☐
- Facebook ☐
- Netlog ☐
- Wer-kenn-wen ☐
- Lokalisten ☐
- StayFriends ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 71. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn VZ (mehrere)".

Wenn bei der 71. Frage die 2. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn VZ (mehrere)".

Wenn bei der 71. Frage die 3. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "wenn VZ (mehrere)".

Wenn bei der 71. Frage die 4. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Facebook (mehrere) ".

Wenn bei der 71. Frage die 5. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Netlog (mehrere) ".

Wenn bei der 71. Frage die 6. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Wer-kennt-wen (mehrere) ".

Wenn bei der 71. Frage die 7. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn Lokalisten (mehrere) ".

Wenn bei der 71. Frage die 8. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "wenn StayFriends (mehrere) ".

wenn VZ (mehrere)

72. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei
StudiVZ/SchülerVZ/MeinVZ registriert sind:
(Mehrfachantwort möglich)

- | | |
|---|--------------------------|
| ansprechendes Design | ☐ |
| benutzerfreundlich | ☐ |
| verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen | ☐ |
| mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert | ☐ |
| meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert | ☐ |
| meine Familie ist hier ebenfalls registriert | ☐ |
| Sonstige | ☐ |

Wenn bei der 72. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities ".

Wenn bei der 72. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities ".

wenn Facebook (mehrere)

73. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Facebook registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 73. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities".

Wenn bei der 73. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities".

wenn Netlog (mehrere)

74. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Netlog registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 74. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities".

Wenn bei der 74. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities".

wenn Wer-kennt-wen (mehrere)

75. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Wer-kennt-wen registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 75. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities ".

Wenn bei der 75. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities ".

wenn Lokalisten (mehrere)

76. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei Lokalisten registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

Wenn bei der 76. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities ".

Wenn bei der 76. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "andere Online-Communities ".

wenn StayFriends (mehrere)

77. Nennen Sie die Gründe warum Sie bei StayFriends registriert sind:

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

andere Online-Communities

78. Bei welchen ANDEREN Online-Communities sind Sie sonst noch registriert?

(Mehrfachantwort möglich)

- StudiVZ ☐
- SchülerVZ ☐
- MeinVZ ☐
- Facebook ☐
- Netlog ☐
- Wer-kennt-wen ☐
- Lokalisten ☐
- StayFriends ☐
- Sonstige ☐

79. Warum nutzen Sie diese Online-Community/Communities?

(Mehrfachantwort möglich)

- ansprechendes Design ☐
- benutzerfreundlich ☐
- verfügt über die für mich, wichtigsten Funktionen ☐
- mein engerer Freundeskreis ist ebenfalls hier registriert ☐
- meine Bekannten sind hier ebenfalls registriert ☐
- meine Familie ist hier ebenfalls registriert ☐
- Sonstige ☐

80. Warum verwenden Sie mehr als eine Online-Community?

(Mehrfachantwort möglich)

- Weil meine Kontaktpersonen in unterschiedlichen Programmen registriert sind. ☐
- Weil unterschiedliche Programme unterschiedliche Funktionen bieten, die ich so optimal nutzen kann. ☐
- Weil ich immer die neuesten Programme ausprobieren möchte. ☐
- Sonstiges ☐

Allgemein Communities

81. Welche der Funktionen, die Online-Communities bieten, nutzen Sie?

(Mehrfachantwort möglich)

- Textnachrichten versenden/empfangen ☐
- Fotos/Videos hochladen ☐
- Foren- Gruppenbeiträge verfassen ☐
- Foren- Gruppenbeiträge lesen ☐
- Profile anderer Mitglieder ansehen ☐
- Sonstige ☐

82. Seit wievielen Jahren nutzen Sie Online-Communities?

(Einfachantwort)

- weniger als 1 Jahr ☐
- 1 bis 2 Jahre ☐
- 3 bis 5 Jahre ☐
- 6 bis 10 Jahre ☐
- mehr als 10 Jahre ☐

83. Wie oft nutzen Sie Online-Communities?

(Einfachantwort)

- täglich ☐
- an 4 bis 6 Tagen pro Woche ☐
- an 2 bis 3 Tagen pro Woche ☐
- an 1 Tag pro Woche ☐
- seltener als an 1 Tag pro Woche ☐

84. Bitte denken Sie an einen typischen Tag, an dem Sie Online-Communities nutzen. Wie lange beschäftigen Sie sich in Summe mit Online-Communities?

(Einfachantwort)

- weniger als 1/2 Stunde ☐
- bis zu 1 Stunde ☐
- bis zu 2 Stunden ☐
- bis zu 3 Stunden ☐
- bis zu 4 Stunden ☐
- mehr als 4 Stunden ☐

85. In welchem Rahmen nutzen Sie Online-Communities?

(Mehrfachantwort möglich)

- Beruf ☐
- Ausbildung ☐
- Freizeit ☐
- Sonstiges ☐

86. Mit wem kommunizieren Sie am häufigsten?

(Einfachantwort)

- Familie ☐
- ArbeitskollegInnen ☐
- StudienkollegInnen ☐
- SchulkollegInnen ☐
- engere Freunde ☐
- Bekannte ☐
- Sonstige ☐

87. Bitte denken Sie nun an die Zeit, bevor Sie mittels Online-Communities kommuniziert haben.
Welche dieser Kommunikationsmittel haben Sie damals verwendet?
(Mehrfachantwort möglich)

Festnetztelefonie	☐
Handytelefonie	☐
SMS	☐
e-mail	☐
Brief	☐
Postkarte	☐
Karten zu besonderen Anlässen	☐
Fax	☐
Sonstiges	☐

Wenn bei der 87. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "OC Handy Index ".

OC Festnetz Index

88. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.
(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, telefoniere ich seltener mittels Festnetztelefon.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich die Festnetztelefonie völlig uninteressant gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities konnte ich das Festnetztelefon aus meinem Haushalt verbannen.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 2. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "OC SMS Index ".

OC Handy Index

89. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,

(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, telefoniere ich seltener mit dem Handy.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das Telefonieren mit dem Handy völlig uninteressant gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities benötige ich gar kein Handy mehr.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 3. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "OC e-mails Index".

OC SMS Index

90. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,

(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, schreibe ich weniger SMS.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das SMS schreiben fast schon unnötig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities kann ich völlig auf das SMS schreiben verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 4. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann weiter bei Abschnitt "OC Brief Index".

OC e-mails Index

91. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, schreibe ich weniger e-mails.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities kann ich fast vollständig auf das Schreiben von e-mails verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das e-mail schreiben völlig unnötig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 5. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "OC Postkarten Index ".

OC Brief Index

92. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, schreibe ich weniger Briefe.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das Schreiben von Briefen fast schon überflüssig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities kann ich völlig auf das Schreiben von Briefen verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 6. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "OC Grußkarten Index ".

OC Postkarten Index

93. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, schreibe ich weniger Postkarten.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das Schreiben von Postkarten uninteressant gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities kann ich völlig auf das Schreiben von Postkarten verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 7. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "OC Fax Index".

OC Grußkarten Index

94. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,
(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, versende ich viel weniger Grußkarten mit der Post.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das Versenden von Grußkarten mit der Post fast unnötig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities muss ich nie mehr Grußkarten mit der Post versenden.	☐	☐	☐	☐	☐

Wenn bei der 87. Frage die 8. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann weiter bei Abschnitt "Datensicherheit".

OC Fax Index

95. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) *stimme gar nicht zu*, (-) *stimme nicht zu*, (~) *teilweise*,

(+) *stimme zu*, (++) *stimme voll zu*

	--	-	~	+	++
Seit ich Online-Communities nutze, versende ich weniger Faxe.	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Communities haben für mich das Fax fast überflüssig gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐
Dank Online-Communities konnte ich das Fax völlig aus meinem Haushalt verbannen.	☐	☐	☐	☐	☐

Datensicherheit

Teil Datenschutz

Der folgende Teil des Fragebogens bezieht sich auf Ihre Einstellung zum Thema Datensicherheit im Internet.

96. Ist das Thema Datenschutz bei der Internetnutzung für Sie wichtig?

(Einfachantwort)

- sehr wichtig ☐
- eher wichtig ☐
- eher unwichtig ☐
- unwichtig ☐

97. Ist Ihnen bewusst, dass die Anbieter von Kommunikationsdiensten die Möglichkeit haben, Kommunikationsprotokolle aufzuzeichnen?

(Einfachantwort)

- Ja ☐
- Nein ☐

Wenn bei der 97. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde

dann bitte weiter bei der 99. Frage.

98. Hat dieses Wissen Einfluss auf Ihr Kommunikationsverhalten?

(Einfachantwort)

Ja ☐

Nein ☐

Wenn bei der 98. Frage die 1. Kategorie nicht ausgewählt wurde
dann bitte weiter bei der 100. Frage.

99. Werden Sie Ihr Kommunikationsverhalten auf Grund dieser Informationen (Möglichkeit der Erstellung eines Gesprächsprotokolls) ändern?

(Einfachantwort)

Ja ☐

Nein ☐

100. Es gibt die Möglichkeit des Datenmissbrauchs im Internet, sehen Sie darin eine Gefahr?

(Einfachantwort)

Ja ☐

Nein ☐

101. Wenn Sie merken, dass jemand Ihre Daten ohne Ihre Erlaubnis verwendet, würden Sie darauf reagieren?

(Einfachantwort)

Ja ☐

Nein ☐

Demographie

Teil Demographie

Zum Abschluss des Fragebogens, bitten wir Sie nun, noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

102. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, andere zu kritisieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erledige Aufgaben gründlich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde leicht deprimiert, niedergeschlagen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin vielseitig interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐

103. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bequem, neige zur Faulheit.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin tiefsinny, denke gerne über Sachen nach.	☐	☐	☐	☐	☐

104. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Ich bin eher der "stille Typ", wortkarg.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin tüchtig und arbeite flott.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir viele Sorgen.	☐	☐	☐	☐	☐

105. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich kalt und distanziert verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache Pläne und führe sie auch durch.	☐	☐	☐	☐	☐

106. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

(--) stimme gar nicht zu, (-) stimme nicht zu, (~) teilweise,
(+) stimme zu, (++) stimme voll zu

	--	-	~	+	++
Ich werde leicht nervös und unsicher.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.	☐	☐	☐	☐	☐

107. Geschlecht

männlich ☐
weiblich ☐

108. Alter

Jahre

109. Ich wohne in:

einer Großstadt (Wien) ☐
einer größeren Stadt (Landeshauptstadt) ☐
einem eher städtischen Gebiet ☐
einem eher ländlichen Gebiet ☐
reine ländliches Gebiet ☐

110. Haben Sie einen Partner?

- Ja ☐
- Nein ☐

111. Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus?

- ich wohne bei meiner Familie ☐
- ich wohne in einer Wohngemeinschaft ☐
- ich lebe mit meinem Partner zusammen ☐
- ich lebe alleine (Studentenwohnheim) ☐
- ich lebe alleine (in einer Wohnung/Haus) ☐
- Sonstiges ☐

112. Wieviele Geschwister haben Sie?

- Ich bin ein Einzelkind ☐
- Anzahl Geschwister ☐

113. Ist Ihre Mutter in Österreich geboren?

- Ja ☐
- Nein ☐

Wenn bei der 113. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann bitte weiter bei der 115. Frage.

114. Hat Ihre Mutter die österreichische Staatsbürgerschaft?

- Ja ☐
- Nein ☐

115. Ist Ihr Vater in Österreich geboren?

- Ja ☐
- Nein ☐

Wenn bei der 115. Frage die 1. Kategorie ausgewählt wurde
dann bitte weiter bei der 117. Frage.

116. Hat Ihr Vater die österreichische Staatsbürgerschaft?

- Ja ☐
- Nein ☐

117. Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung:

- Pflichtschule ☐
- Lehre ☐
- Berufsbildende mittlere Schule ☐
- Allgemeinbildende höhere Schule ☐
- Berufsbildende höhere Schule ☐
- Universität/Fachhochschule ☐

118. Ihre derzeitige berufliche Stellung:

- SchülerIn ☐
- StudentIn ☐
- UnselbstständigeR ☐
- SelbstständigeR ☐
- nicht erwerbstätig ☐
- arbeitslos ☐
- Sonstiges ☐

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben an dieser
Studie teilzunehmen.

Um möglichst viele Teilnehmer für diese Studie gewinnen zu können, wäre es sehr hilfreich, wenn Sie diesen Link an Freunde und Bekannte weiterleiten würden.

ENDE

Lebenslauf von Florian Burg

Geboren am 4. Dezember 1985 in Wien

Österreichischer Staatsbürger, ledig

Ausbildung

- 09/1996 – 06/2004 Gymnasium Purkersdorf (Matura)
- 10/2005 - 12/2009 Studium der Soziologie (recht-, sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Studienrichtung) an der Universität Wien, im Jahr 2008 Erhalt eines Leistungsstipendiums
- Seit 10/2006 Studium der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

Berufspraxis

- 2002-2004 Drei einmonatige Praktika in einem **Lebensmittelkonzern**
- 08/2007 Praktikum bei der **BankAustria** (Abteilung Commercial Real Estate)
- 04/2006 – 06/2008 Kellner im **Golfclub – Breitenfurt**
- Seit 11/2006 Kellner im **Müller's Laab**
- 08/2008 Praktikum bei der **BankAustria** (Abteilung Commercial Real Estate)
- 09/2008 Praktikum bei der **BankAustria** (Abteilung Commercial Real Estate)
- Seit 06/2008 **USECON** Durchführung von Usability Forschungsstudien
- Seit 10/2008 Tätigkeit als Werkstudent bei der **BankAustria** (Abteilung Commercial Real Estate)
- 08/2008 Praktikum bei der **BankAustria** (Abteilung Commercial Real Estate)

Sonstige Qualifikationen: Englisch in Wort und Schrift
EDV-Kenntnisse (MS Office, SPSS)
Führerschein B