



Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg
Studiengang Medienwissenschaft: Analyse, Ästhetik, Publikum

Forschungsbericht

„Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in *studiVZ*

von

**Dr. Elizabeth Prommer, Arne Brücks, Julia Mehnert, Heino Neumann, Andy Räder,
Franziska Roßland**

Potsdam im Januar 2009

Inhalt

0. Zusammenfassung	S. 4
1. Einleitung	S. 7
2. Soziale Interaktion im Internet	S. 9
3. Forschungsstand	S. 11
3.1. <i>studiVZ</i> in der Presse	S. 11
3.2. Soziale Netzwerke in der Forschung	S. 12
3.3. Theorie: Selbstrepräsentation in neuen Medien	S. 13
4. Methode und Stichprobe, Fragebogen usw.	S. 13
4.1. Methode	S. 14
4.2. Stichprobe	S. 14
4.3. Fragebogen	S. 15
5. Forschungsfragen und Hypothesen	S. 15
6. Ergebnisse der Befragung der <i>studiVZ</i> -Nutzer	S. 16
6.1. Soziodemografische Merkmale	S. 16
6.1.1. Geschlechterspezifik und Altersstruktur	S. 16
6.1.2. Fakultäten und Studienfächer	S. 17
6.2. Nutzungstypologie	S. 18
6.2.1. Mitgliedschaft in Sozialen Netzwerken	S. 18
6.2.2. Allgemeine Geschäftsbedingungen in <i>studiVZ</i>	S. 18
6.2.3. Awareness und Anmeldung	S. 20
6.2.4. Nutzungsmerkmale	S. 23
6.2.5. Werbung vs. Datenschutz	S. 29
6.3. Kommunikation und Vernetzung	S. 29
6.3.1. Der eigene „Freundeskreis“	S. 29
6.3.2. Neue Leute kennenlernen	S. 30
6.3.3. Kommunikations- und Vernetzungsstrategien	S. 32
6.3.4. Informationsaustausch	S. 34
6.3.5. Substitutionstendenzen	S. 38
6.3.6. Gruppenbildung	S. 39
6.3.7. Das „fremde“ Profil	S. 41
6.4. Selbstdarstellung	S. 46
6.4.1. Profilangaben	S. 46

6.4.2. Authentifizierungsstrategien bei Profilen anderer Nutzer	S. 49
6.4.3. Nutzerprofil vs. „reale“ Person	S. 50
6.4.4. Mein Profil	S. 52
6.4.4.1. Das Profilbild	S. 52
6.4.4.2. Allgemeine Bilder	S. 53
6.4.4.3. Bewertung eigener Bilder	S. 55
7. Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse	S. 56
7.1. Soziodemografische Merkmale und Nutzungstypologie	S. 56
7.2. Kommunikations- und Vernetzungsstrategien	S. 57
7.3. Selbstdarstellung	S. 59
Literatur	S. 61
Fragebogen	S. 63

zitieren bitte unter:

Prommer, Elizabeth / Brücks, Arne / Mehnert, Julia / Neumann, Heino / Räder, Andy / Roßland, Franziska: „Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken. Eine Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in *studiVZ*. Forschungsbericht. Potsdam 2009.

„Real life extension“ in Web-basierten sozialen Netzwerken**Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in *studiVZ***

von Arne Brücks, Julia Mehnert, Heino Neumann, Andy Räder, Franziska Roßland
unter der Leitung von Dr. Elizabeth Prommer

Zusammenfassung

Soziale Netzwerke wie *MySpace*, *Facebook* oder *studiVZ* erfreuen sich vor allem bei jungen Nutzern immer größerer Beliebtheit und somit werden Funktionen, Nutzungsmotive und Auswirkungen vermehrt zum Gegenstand eines öffentlich und akademisch geführten Diskurses. *StudiVZ* steht als erfolgreichste Online-Plattform in Deutschland im Mittelpunkt dieses Forschungsprojekts. Folgende Thesen wurden untersucht: Wie nutzen Studierende einer deutschen Großstadt *studiVZ* und wofür? Ist das Vernetzen und Kommunizieren innerhalb des Netzwerkes eine Erweiterung des real geführten Lebens oder ist es Ausdruck einer neu entstehenden Lebenswelt? Wie verändern sich Nutzungsmotive und Selbstdarstellung in virtuellen Netzwerken? Gibt es signifikante geschlechter- und altersspezifische Unterschiede?

Nach zwei qualitativen Gruppendiskussionen wurden 22.000 Studierende der Stadt Potsdam gebeten einen Online-Fragebogen über ihr Nutzerverhalten in Sozialen Netzwerken auszufüllen. Von insgesamt 1.210 Studierenden, die den Fragebogen ausgefüllt haben, nutzen 1021 Studierende das Soziale Netzwerk *studiVZ*.

Soziodemografische Merkmale und Nutzungsmerkmale

StudiVZ wird insbesondere von jungen Frauen zum Zwecke der Kommunikation genutzt. 72% der Befragten sind Frauen und 82% aller befragten *studiVZ*-Nutzer sind zwischen 18 und 26 Jahre alt.

Frauen und junge Nutzer verwenden *studiVZ* am intensivsten. Jüngere Mitglieder stehen dem Sozialen Netzwerk offener und unbefangener gegenüber und nutzen einzelne Funktionen mit größerer Neugierde. Mit zunehmendem Alter steigt die Bereitschaft, sich kritischer mit der Online-Plattform und deren Gefahren auseinander zu setzen. Der überwiegende Teil der befragten Personen macht sich zwar Gedanken über den Datenschutz, trotzdem werden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sehr selten gelesen. Nur 28% der befragten Nutzer haben sich im Rahmen der Veränderungen der AGBs im Januar 2008 mit den veränderten

Nutzungsbedingungen auseinandergesetzt. Die öffentlich geäußerte Kritik in den Medien hat also kaum Auswirkungen auf die scheinbar Betroffenen, die *studiVZ*-Nutzer.

Kommunikation und Vernetzung

Männliche Nutzer machen sich die Online-Plattform *studiVZ* zu Nutze, um das eigene Netzwerk zu vergrößern. Sie schauen sich viele fremde Profile an und gründen Interessensgruppen. Dagegen verhalten sich Frauen in Sozialen Netzwerken dagegen weitaus vorsichtiger. Sie bewegen sich in bekannten Freundeskreisen und verwenden die Funktionen des Portals häufig nur zur Kommunikation mit dieser Personengruppe. Frauen geht es innerhalb der Sozialen Netzwerke in erster Linie um die Pflege und Intensivierung bestehender Kontakte, wogegen Männer ein stärkeres Interesse am Kennenlernen neuer Personen aufbringen und die dafür entsprechenden Funktionen bevorzugen.

Mit zunehmendem Alter verändert sich das Nutzerverhalten. Die jüngere männliche Altersgruppe, zwischen 18 und 22 Jahren, ist sehr aktiv, wogegen Männer ab 27 Jahren deutlich passiver sind. Sie suchen wiederum häufiger nach neuen Leuten und schauen sich viele fremde Profile an, auch wenn wenig Interesse an einem realen Kontakt besteht.

Ein ähnliches altersspezifisch passives Nutzerverhalten ist auch bei Frauen zu erkennen. Mit zunehmendem Alter nimmt hier das Interesse an den von Frauen allgemein gern genutzten Funktionen wie der Pinnwand oder dem Nachrichtendienst ab.

StudiVZ bietet seinen Nutzern eine große Bandbreite an Alternativen zu herkömmlichen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten. Auf das Schreiben von Emails, Briefen oder SMS sowie das Telefonieren wird jedoch nicht verzichtet. Einen wesentlichen Anreiz, Personen über *studiVZ* zu kontaktieren, bieten die vielen zusätzlichen Informationen über den Kommunikationspartner, die sich dem Nutzer gleichzeitig und ungefragt offenbaren. Daneben helfen neue und ungewöhnliche Funktionen der Kommunikation wie das Gruscheln oder das Zusammenschließen in Interessensgruppen, um das Interesse an der Online-Plattform aufrecht zu halten. Die häufigsten Kommunikationswege sind für alle befragten *studiVZ*-Nutzer der Nachrichtendienst und die Pinnwandeinträge.

Selbstdarstellung

Internetbasierte Soziale Netzwerke dienen nicht nur der Kommunikation, sie sind auch ein geeignetes Instrument zur Selbstdarstellung. Die befragten *studiVZ*-Nutzer streben mehrheitlich danach, über ihr Profil ein realistisches Bild von sich selbst zu zeichnen. Sie machen viele personenbezogene Angaben. Fast alle Befragten (90 %) haben ein Profilbild,

tätigen Angaben zum Studiengang (87%) und zu ihren Gruppen (86%). Vor allem Frauen nutzen vermehrt indirekte Mittel zur Identitätskonstruktion im Netz. Sie beschreiben den eigenen Charakter auch über die Wahl ihrer Interessensgruppen und glauben sich besser beschrieben als durch die vorgegebenen Profileigenschaften.

Im Allgemeinen machen Frauen mehr personenbezogene Angaben als Männer, genauso wie die 18 bis 22-Jährigen Befragten. Erst bei den Kontaktdaten scheint die Grenze zwischen Selbstdarstellung und Privatsphäre überschritten. Kaum jemand gibt Adresse oder Telefonnummer an. Frauen sind signifikant ehrlicher bei der Angabe personenbezogener Daten als Männer. An den Umfrageergebnissen lässt sich beweisen, dass *studiVZ* nicht zur verfälschten Eigendarstellung genutzt wird. Die Nutzer versuchen sich in ihrer Identitätskonstruktion so echt wie möglich zu präsentieren und die Frage nach Authentizität ist ein zentrales Thema innerhalb Sozialer Netzwerke wie *studiVZ*.

Obwohl 90% der Befragten ehrliche Angaben machen, bringen sie dem Wahrheitsgehalt anderer Profile ein großes Misstrauen entgegen. Nur 37% halten andere Profile für glaubhaft. Jüngere Nutzer lassen sich vom Profil neuer *studiVZ*-Freunde, denen sie noch nicht im realen Leben begegnet sind, sehr leicht beeinflussen. Die Mehrheit der *studiVZ*-Nutzer möchte sich innerhalb der Online-Plattform von der besten Seite zeigen. Frauen und jüngeren Usern ist dies tendenziell wichtiger. Männer verbergen ihre Identität dagegen eher weil sie auf sich neugierig machen möchten. Die Funktionen, die das Netzwerk den Nutzern bietet sind für die Authentizitätsstrategie und Identitätskonstruktion in *studiVZ* überaus wichtig. Funktionen und Selbstrepräsentation bedingen einander. Wer in Sozialen Netzwerken neue Kontakte sucht muss sich anders darstellen als Nutzer, die ausschließlich kommunizieren wollen.

1. Einleitung

Soziale Netzwerke im Internet wie z.B. *MySpace*, *Facebook*, *XING*, *LinkedIn* oder *studivZ* haben sich im Laufe der letzten Jahre zu großen Online-Communities entwickelt. Durch die kontinuierliche Verbreitung dieser Netzwerke als Massenphänomen werden Funktionen, Nutzungsmotive und Auswirkungen vermehrt zum Gegenstand eines öffentlich geführten Diskurses. Ergänzt wird diese Debatte um Fragen der Privatsphäre und des Datenschutzes. Auch die Möglichkeit potentieller Arbeitgeber, die sich gezielt Informationen über Mitarbeiter beschaffen können, wird von Journalisten häufig aufgegriffen. In den Presseberichten werden soziale Netzwerke im Internet oft als „Singlebörsen“ oder „Stalker-Paradise“ bezeichnet. Götz Harman, Journalist der „ZEIT“, beschrieb nach einem Selbsttest bei „Facebook“ die überwältigende Flut an Informationen auf den Profilen, die über ihn hereinbrach (Vgl. Harman, ZEIT). Auch studiVZ-Tagebücher sowie Berichte von Aussteigern aus Online Netzwerken sind inzwischen Inhalt in überregionalen Tageszeitungen und Wochenzeitschriften. Im akademischen Diskurs stehen dagegen oft Fragen nach der Authentizität der Nutzerprofile oder medienrechtliche Auswirkungen der Sozialen Netzwerke im Mittelpunkt.

Das Internet gehört inzwischen zum alltäglichen Leben. Die Mehrheit der Internetnutzer verwendet das Netz als Erweiterung des bereits existierenden Lebens. Sie führen ähnliche Handlungen sowohl online als auch offline durch. Lediglich Geschwindigkeit und Effizienz haben sich verändert. Die Nutzer haben die Möglichkeit mit einer Vielzahl von anderen Usern, die geographisch weit voneinander getrennt sein können, gleichzeitig in ein Kommunikationsverhältnis zu treten. Diese Veränderung führt zur Annahme, eine neue virtuelle Lebenswelt sei entstanden. Gemeint sind damit ferner die Verbreitung falscher Identitäten und die starke Selbstrepräsentation der Benutzer im Internet. Diese Tendenzen lassen sich auch auf die Nutzung der Sozialen Netzwerke übertragen.

Doch wer nutzt diese Internet-Plattformen wie und zu welchem Zweck? Ist das Vernetzen und Kommunizieren mit anderen Nutzern von Sozialen Netzwerken eine Erweiterung des real geführten Lebens oder ist es Ausdruck neu entstehender Internet-Lebenswelten?

Eine Forschungsgruppe von zehn Studierenden des Fachbereichs „Medienwissenschaften: Analyse, Ästhetik, Publikum“ der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg hat sich unter Anleitung von Dr. Elizabeth Prommer in der vorliegenden Studie mit der Selbstrepräsentation und der damit verbundenen Konstruktion der eigenen Identität der Nutzer des Online-Netzwerkes *studivZ* auseinandergesetzt. Ausgangspunkt ist nach Manuel Castells die Frage, ob die Internetnutzer das sind, was sie vorgeben zu sein (Vgl.

Castells, S. 143). Die „konstruierten“ Identitäten der Nutzer, egal ob wahr oder unwahr, sind die Grundlage sozialer Interaktion in Online-Netzwerken und sollen im Mittelpunkt dieser quantitativen und qualitativen Untersuchung von Sozialen Netzwerken wie *studivZ* stehen.

Um die relevanten Prozesse, die bei der Selbstdarstellung wirken, erfassen zu können, wurden zwei qualitative Gruppendiskussionen durchgeführt. Anschließend wurden alle Studierenden der Stadt Potsdam mit Hilfe einer Online-Befragung zu ihrem Nutzungsverhalten befragt. Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf der Selbstdarstellung der Nutzer in Sozialen Netzwerken. Die Landeshauptstadt Brandenburgs besitzt drei Hochschulen mit insgesamt circa 22.000 Studierenden. An der Universität Potsdam waren zum Zeitpunkt der Befragung circa 18.000 Studierende eingeschrieben. An der Fachhochschule Potsdam handelte es sich um circa 3.500 und an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ um circa 500 Studierende.

Die Ergebnisse des Online-Fragebogens wurden mithilfe in einer SPSS-gestützten Datenbank ausgewertet und sind in dem hier vorliegenden Bericht dokumentiert. Nach der theoretischen Einordnung des Themas folgt eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes. Dabei werden auch aktuelle Diskurse in der deutschen Presseberichterstattung mit einbezogen. Daraus leiten sich die Forschungsfragen und Hypothesen ab, die sich durch das Thema, bisherige Schwerpunkte in der Forschung und die Analysemethode herausgebildet haben.

Im Mittelpunkt der Studie stehen die Ergebnisse der Online-Befragung und der beiden Gruppendiskussionen, die folgendermaßen unterteilt werden:

1. Soziodemografische Angaben der Befragten
2. Nutzungsmotive
3. Funktionen:
 - a. Kommunikation
 - b. Selbstdarstellung

Die Studie wird mit einer Interpretation der Ergebnisse im Kontext der Forschungsfragen und Hypothesen abgeschlossen.

2. Soziale Interaktion im Internet

Im Rahmen eines globalen Urbanisierungsprozesses lässt sich das Verschwinden sinnstiftender Gemeinschaften beobachten, die zunehmend durch selektive Haushaltsbindungen bzw. Netzwerke ersetzt werden. Digitale Technologien besitzen bei der Bildung dieser neuen Gemeinschaften mittlerweile einen zentralen Stellenwert. Das Internet hat sich als wichtigstes Medium der entstandenen Netzwerkgesellschaft herauskristallisiert.

Die ersten Formen der sozialen Interaktion im Internet führten zu neuen technologischen Überlegungen über Soziabilität und Vernetzung sowohl innerhalb als auch außerhalb der neuen Online-Welten. Sie unterscheiden sich von traditionellen Formen sozialer Interaktion, sind ihnen aber nicht notwendig unterlegen (Vgl. Castells, S. 138).

Die Nutzung des Internets durchdringt die Gesellschaft inzwischen in allen Lebenslagen, ob im eigenen Wohnzimmer, am Arbeitsplatz, in der Schule oder unterwegs mit dem Mobiltelefon. Parallel zur schnellen Verbreitung dieses Kommunikationsmittels entstanden kontroverse Thesen über neue Formen sozialer Interaktion im Internet. Kritiker sprechen von einer sozialen Isolation der Nutzer, denn das Internet trennt die Kommunikationspartner räumlich voneinander. Des Weiteren bestimmen falsche Identitäten der Nutzer den öffentlichen Diskurs über das Internet (Ebd., S. 129). Castells bemerkt dazu treffend, dass die Kritik erstens: „weitgehend von der breiten Diffusion des Internet ausging und [...] ihre Aussagen mit der Beobachtung einiger weniger Erfahrungen von frühen Usern des Internet [begründete] – womit die Distanz zwischen den Internet-Usern und der Gesamtgesellschaft, maximiert wurde. Zweitens erfolgt sie ohne einen soliden Fundus empirischer Forschung über die tatsächlichen Nutzungsweisen des Internet. Und drittens baute sie auf ziemlich schlichten und letztlich irreführenden Fragestellungen auf, etwa der ideologischen Gegenüberstellung zwischen einer harmonischen lokalen Gemeinschaft einer idealisierten Vergangenheit und dem entfremdeten Dasein des einsamen Netzeinwohners (netizen), wie er in der allgemeinen Vorstellung allzu oft mit dem Stereotyp des Computerfreaks in Verbindung gebracht wird.“ (Ebd., S. 129f.)

Tatsächlich hat sich die Art der Nutzung des Internets gewandelt. Während der Vorläufer des Internets noch für militärische Zwecke genutzt wurde, bauten es die Universitäten Jahre später zum Zweck der akademischen Vernetzung und Kommunikation aus. Bereits Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre nutzten zum Großteil männliche computerbegeisterte Jugendliche dieses Medium zu privaten Kommunikationszwecken. Von der breiten Masse wurde das Netz dagegen kaum beachtet. Erst mit der Integrierung des World Wide Web am

30. April 1993, der Weiterentwicklung von Computer- und Telekommunikationstechniken, die Vereinfachung der Programme und das Vermindern der Zugangskosten hat dem Internet einen enormen Zuwachs beschert. In Deutschland verfügt laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) im Jahr 2008 jeder zweite Haushalt über einen Breitbandzugang zum Internet.

Doch welche Funktionen des Internets werden vorrangig genutzt? Nach Castells liegt die Nutzung der Kommunikation über E-Mails bei 85 Prozent. Die Mehrzahl der Internet-Aktivitäten ist mit der Arbeit sowie dem Alltags- und Familienleben verbunden. Nutzer pflegen ihre Kontakte online (Vgl. Castells, S. 131). Personen mit einem höheren sozialen Kapital und einem intensiven Arbeitsleben haben oft Kontakte, die nicht in ihrem sozialökologischen Umfeld leben (Ebd., S. 133). Da über das Internet geographische Entfernungen ohne Zeitverlust überwunden werden, können Menschen auf diese Weise jederzeit miteinander kommunizieren und soziale Beziehungen aufrechterhalten.

Zum Zeitpunkt von Castells Veröffentlichung „Internetgalaxy“ im Jahr 2001 gab es bereits soziale Netzwerke im Internet, jedoch wurden sie nur von kleineren Interessensgemeinschaften genutzt. Castells geht von der These aus, dass sich Social Communities „[...] eher als Netzwerke der Soziabilität mit variabler Geometrie und wechselnder Zusammensetzung verstehen, die sich nach der Interessenentwicklung der Akteure sowie nach der Form des Netzwerkes selbst richten.“ (Ebd., S. 143) Die Netzwerke mit dem größten Benutzerzuwachs, wie *Facebook* oder *studivZ*, wurden jedoch erst in den letzten vier Jahren gegründet.

Ein Konzept, das Personen miteinander vernetzt und ihnen die Möglichkeit bietet, (alte) Freundschaften zu pflegen bzw. wieder aufzunehmen, entspricht nach wie vor der Beschreibung von traditionellen Netzwerken. Es werden innerhalb des Oberbegriffs *Netzwerk* Interessengemeinschaften (Subnetzwerke) gebildet. Dabei können sie studien-, arbeitsrelevante oder private Themeninhalte behandeln. So entstehen sinngebende Strukturen, in denen sich ein Benutzer entscheiden kann, sich dem Netzwerk anzuschließen oder sich abzugrenzen. Soziale Netzwerke im Internet erweitern diese Strukturen für den Nutzer.

Zusammenfassend lässt sich folgende These formulieren: Es ist nicht das Internet, das ein neues Muster der Kommunikation schafft. Vielmehr bietet sich durch das neue Medium ein angemessenes Hilfsmittel für die Erweiterung von Netzwerken über soziale und räumliche Grenzen hinweg. „Der vernetzte Individualismus ist ein gesellschaftliches Muster, nicht etwa eine Ansammlung isolierter Individuen. Vielmehr bauen die Individuen online und offline

aufgrund ihrer Interessen, Wertvorstellungen, Sympathien und Projekte ihre Netzwerke auf. [...] Wenn sich Online-Netzwerke durch ihre Praxis stabilisieren, können sie Gemeinschaften bilden, virtuelle Gemeinschaften, die sich von physischen Gemeinschaften unterscheiden, aber nicht unbedingt weniger intensiv oder effektiv zu sein brauchen, wenn es um Bindungsfähigkeit oder Mobilisierungsmöglichkeiten geht.“ (Castells, S. 144)

3. Forschungsstand

3.1 studiVZ in der Presse

Das größte deutschsprachige soziale Netzwerk *studiVZ* wurde im Oktober 2005 gegründet und war ursprünglich für 2,6 Millionen Studierende im deutschsprachigen Raum gedacht. Im Juli 2006 hatte das Online-Portal etwas mehr als 100.000 Benutzer. Diese Zahl stieg in den vergangenen Jahren enorm an. Nach eigenen Angaben bewegen sich bereits über 9 Millionen Nutzer in den Portalen der *studiVZ Ltd.* und jedes zweite Mitglied ruft täglich das eigene Profil auf. Die hohe Anzahl von Mitgliedskonten im Netzwerk erklärt sich der *studiVZ*-Geschäftsführer Marcus Riecke damit, dass sich die Plattform inzwischen auch unter Personen verbreitet hat, die nicht studiert haben, aber dennoch an einem sozialen Netzwerk teilhaben wollen. Seitdem das Portal einen enormen Zuwachs verzeichnet, wird es wiederholt in der deutschen Presse thematisiert. In Verbindung mit dem Begriff *Web 2.0* wird über falsche Identitäten und die Verwendung von personenbezogenen Daten diskutiert. So hat „DIE ZEIT“ im Juni 2007 in ihrer Campus-Ausgabe einen Artikel über falsche Benutzerprofile veröffentlicht. Darin fragt der Autor, was hinter den Internetprofilen prominenter internationaler Schauspieler, Filmfiguren und historischer oder öffentlicher Personen wie z.B. Jesus, Franz Kafka oder George W. Bush stecke (Vgl. Novotny, ZEIT Campus). Nutzer sozialer Netzwerke berichten in einer Ausgabe von „ZEIT online“, dass sie von ihnen unbekannt Personen verfolgt oder ihre Beziehungsprobleme mithilfe des Portals öffentlich werden. Bereits im November 2006 veröffentlichte Christian Stöcker auf „Spiegel Online“ einen Artikel über die Verfolgung von Frauen mit attraktiven Profilbildern über das Internet (Vgl. Stöcker, Spiegel-Online). Kurz zuvor geriet das soziale Netzwerk in negative Schlagzeilen. Ein Mitbegründer des Unternehmens veröffentlichte Videos von fremden Personen in diskreditierenden Situationen und verletzte das Recht auf Meinungsfreiheit, indem er Beiträge anderer *studiVZ*-Nutzer löschte (Vgl. Meusers, Spiegel-Online). Weitere Beiträge erschienen zum Missbrauch personenbezogener Daten durch potentielle Arbeitgeber, die sich vor dem Bewerbungsgespräch die *studiVZ*-Profile der Kandidaten anschauen konnten.

Seither flammen in regelmäßigen Abständen Diskussionen um die Nutzerdaten von *studiVZ*-Mitgliedern auf. Insbesondere gegen Ende des Jahres 2007, als die Betreiber des Portals eine Änderung der allgemeinen Geschäftsbedingungen ankündigten. Im Mittelpunkt der Kritik stand die vom Unternehmen angestrebte personalisierte Werbung. Durch die Vermarktung der persönlichen Daten seiner Nutzer wollte die *studiVZ Ltd.* finanzielles Kapital aus den Aktivitäten seiner Mitglieder schlagen (Vgl. Hamann, 2007). Nach zahlreichen Protesten von *studiVZ*-Nutzern, Datenschützern und Journalisten wurden diese Pläne wieder aufgeweicht. Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen wurden dennoch verschärft und schränken die Rechte der Nutzer an ihren personenbezogenen Daten weiter ein. Inzwischen entstanden weitere Ableger des Portals wie *meinVZ* und *schülerVZ* und machen den deutschen Marktführer unter den Sozialen Netzwerken im Internet auch für andere Zielgruppen interessant.

3.2 Soziale Netzwerke in der Forschung

Zur Nutzung Sozialer Netzwerke im Internet existieren bisher nur wenige Forschungsergebnisse. Obwohl das Phänomen der Online-Portale nicht erst mit der Entstehung des *Web 2.0* entstanden ist, sind die Nutzerzahlen dieser Netzwerke jedoch gerade in den letzten Jahren exponentiell in die Höhe geschossen. Damit ist diese Form der Kommunikation auch in das Interessensfeld von Sozial- und Medienwissenschaften gerückt.

Die Michigan State University führte 2007 eine Studie über die Nutzung Sozialer Netzwerke und deren Bedeutung als soziales Kapital durch. Als Untersuchungsgegenstand wählte die Forschergruppe das größte internationale Online-Netzwerk *Facebook* (ca. 21 Millionen Benutzer im Jahr 2008). 800 Studenten der Michigan State University wurden mittels eines Online-Fragebogens über ihr Nutzerverhalten befragt. Es haben 286 Studenten (35,8 %) die Umfrage vollständig beantwortet. Über zwei Drittel der befragten Nutzer sind Frauen. Das Durchschnittsalter liegt bei 20 Jahren (Ellison, S. 1148f). Die Ergebnisse dieser Studie stehen in einem starken Gegensatz zum öffentlichen Diskurs über soziale Netzwerke in der Presse. Obwohl die Möglichkeit des Missbrauchs von sozialen Netzwerken besteht, ist die Bildung bzw. Bewahrung von sozialem Kapital (sozialen Kontakten) für die befragten Studenten von einer höheren Bedeutung (Ebd., S. 1164).

Christoph Neuberger und Volker Gehrau von der Wilhelms-Universität Münster haben mit sechs Studierenden 1.519 Personen über ihr Kontaktverhalten im Portal *studiVZ* befragt. In den Ergebnissen zeigte sich, dass die Pinnwandeinträge und das interne Nachrichtensystem als Ersatz zu traditionellen Kommunikationsmittel wie E-Mail schreiben oder SMS angesehen

wird. 80 % der Nutzer gaben an, sich mithilfe des Portals über andere Nutzer, die sie zuvor persönlich kennen gelernt haben, zu informieren. Circa zwei Drittel der Befragten knüpfen keine neuen Kontakte über das Online-Netzwerk. Nur 5 % der Nutzer haben viele oder sehr viele neue Leute über das Netzwerk kennen gelernt (juri). Ein Großteil der Befragten nutze das Portal eher zur Pflege von alten Kontakten aus der Schulzeit (Vgl. Lütke-meier).

3.3 Theorie: Selbstrepräsentation in Neuen Medien

Jeder Mensch pflegt soziale Begegnungen im Alltag, sowohl durch direkten als auch indirekten Kontakt zu anderen Personen. Durch verbale und nonverbale Kommunikation werden in Gesprächssituationen bestimmte Verhaltensstrategien verfolgt. Die Einschätzung der jeweiligen Situation sowie die Beurteilung des Kommunikationspartners bestimmen dabei die eigene Selbstdarstellung (Vgl. Goffman, S. 10). Dieses Verhalten kann unbewusst oder intentional gesteuert werden.

Durch die Mediatisierung des Alltags und durch kommunikatives Handeln in sozialen Online-Netzwerken reagieren die Kommunikationspartner in „virtuellen“ Gesprächssituationen mithilfe ihrer Benutzerprofile. Sie erschaffen entweder ein Profil, das positive Eindrücke auf die reale Person zulässt oder verändern ihr Profil entsprechend der eigenen Verhaltensstrategie.

Die Selbstrepräsentation im Internet ist erheblich dynamischer als außerhalb der digitalen Welt. Es ist sehr viel leichter, sich eine Online-Identität nach eigenen Vorstellungen und Wünschen zu konstruieren. So können negativ bewertete Charaktereigenschaften in der Darstellung verschwiegen oder verändert werden. Dadurch wird ein neuer sozialer Charakter erschaffen, der den Vorstellungen der Person entspricht und einen interessanten bzw. positiven Eindruck bei den Interaktionspartnern erwecken kann. Auf diese Weise können sich die Nutzer spielerisch ausprobieren. Sie handeln anders als im realen Alltag, außerhalb ihres digitalen Netzwerkes. Beispiele für die zunehmende Popularität dieser Selbstrepräsentation in „virtuellen“ Welten sind Internet-Rollenspiele wie *World of Warcraft*, *Empire Universe* oder *Second Life*, aber auch die bereits angesprochenen sozialen Netzwerke *Facebook* und *studiVZ*.

4. Methode und Stichprobe, Fragebogen usw.

4.1 Methode

Im Regelfall definiert sich die Datenerhebung bei der Onlineforschung darüber, dass die Befragten physisch voneinander getrennt sind und das Internet als Kommunikationsmittel und Übermittlungsinstrument fungiert.

Es handelt sich dabei nicht um eine neue Methode der Forschung sondern um die Verwendung einer neuen Technologie. Der Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher legte im April 2003 verschiedene Standards zur Qualitätssicherung von Onlinebefragungen vor. Für onlinegestützte Befragungen sollen demnach die gleichen Qualitätsansprüche gelten, wie für die traditionellen Befragungsformen (Vgl. Ehlers, S. 279).

Für das vorliegende Forschungsprojekt wurde ein Online-Fragebogen mit 50 Punkten erstellt. Die Probanden konnten die Fragen innerhalb von 19 Tagen beantworten. Bei dieser Art der Befragung handelt es sich um eine asynchrone Form der Datenerhebung. Nach Ehlers kann diese begrifflich von der Onlineforschung abgegrenzt werden. Es handelt sich eher um die traditionelle Methode eines Fragebogens, die mit Hilfe der onlinegestützten Medien modifiziert eingesetzt wird (Ebd., S. 280).

4.2 Stichproben

Als Untersuchungsgruppe wurde versucht, alle Studierenden an drei Hochschulen der brandenburgischen Landeshauptstadt Potsdam für die Befragung zu akquirieren. Um die Gruppe erreichen zu können, wurde ein Anschreiben an alle registrierten E-Mail-Adressen der jeweiligen Hochschule (z.B. name@hff-potsdam.de) verschickt. Insgesamt wurden auf diese Weise ca. 18.000 Studierende erreicht. Diese gliedern sich in die Universität Potsdam (ca. 14.000), die Fachhochschule Potsdam (ca. 3.500) und die Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg (ca. 500). Nach Diekman liegt die Rücklaufquote bei der Versendung von Fragebögen auf postalischen Weg bei etwa 5 % (Diekman, S. 441). Da es sich bei dem vorliegenden Projekt um die gleiche Methode mit einer modifizierten technischen Verfahrensweise handelt, kann von dem gleichen statistischen Wert ausgegangen werden. Insgesamt haben 1210 Studierende den Fragebogen ausgefüllt (dies entspricht circa 7 %). Davon nutzen 1021 Studierende das Soziale Netzwerk *studiVZ*.

4.3 Fragebogen

Im Vorfeld der Befragung im November und Dezember 2007 wurden zwei qualitative Gruppendiskussionen mit registrierten *studiVZ*-Nutzern durchgeführt. Anhand der Diskussionen entstand der Fragebogen mit 50 einzelnen Punkten. Im Mittelpunkt standen die Themengebiete: Nutzungsmerkmale und -motive, Selbstrepräsentation und die damit verbundene Konstruktion von Identitäten in *studiVZ* sowie der zurzeit der Befragung in den Medien bestehende Diskurs über den Datenschutz.

Vom 4. bis zum 22. Februar 2008 konnten die Potsdamer Studierenden den Fragebogen online ausfüllen. Die Probanden wurden durch ein Anschreiben am 4. Februar 2008 über die

Umfrage informiert und per Erinnerungsmail in der Mitte des Befragungszeitraumes noch einmal auf den Fragebogen aufmerksam gemacht. Die Antworten erfolgten neben den üblichen soziodemografischen Daten zur Auswertung (Alter, Geschlecht, Studiengang) anonym.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Folgende Forschungsfragen standen vor der Durchführung der Gruppendiskussionen und vor der Freischaltung des Online-Fragebogens im Vordergrund: Wer sind die Nutzer Sozialer Netzwerke im Internet wie *studiVZ* oder *Facebook*. Wie viele Studierende nutzen diese Online-Portale prozentual und gibt es einen geschlechtsspezifischen Unterschied bei der Nutzung? Diese Frage ist besonders im Kontext des bereits erwähnten Bildes des klassischen Internetnutzers von Interesse. Gibt es erkennbare Altersstrukturen bei den Netzwerknutzern?

Diese Studie soll die Frage beantworten helfen, inwieweit sich die öffentlichen Debatten über die Privatsphäre der Nutzer und der Schutz personenbezogener Daten im Nutzerverhalten der Zielgruppe niederschlagen. Hat sich die Einstellung der Nutzer zum Online-Portal seit Bekanntmachung der veränderten Allgemeinen Geschäftsbedingungen von *studiVZ* Anfang 2008 grundlegend verändert?

Neben diesen Rahmenbedingungen sind vor allem die Nutzungsmotive und die Verwendung der einzelnen Funktionen in *studiVZ* von Interesse. Verhalten sich beide Geschlechter im Sozialen Netzwerk im Hinblick auf ihr Kontaktverhalten und ihrer Selbstdarstellung unterschiedlich? Wird *studiVZ* ausschließlich zur Kommunikation oder auch zur Inszenierung der eigenen Person genutzt und welche gender- und altersspezifischen Unterschiede lassen sich erkennen? Wenn die *studiVZ*-Profile der Befragten zur Selbstdarstellung dienen, dann sind auch die eigenen Bewertungsstrategien anderer Profile interessant. Erlauben die Befragten anderen Nutzern ihr eigenes Profil einzusehen und wie gehen sie mit deren Profilen um?

Abschließend soll die Frage beantwortet werden, ob das Internet, in diesem Fall die Nutzung von Sozialen Netzwerken wie *studiVZ*, als Ergänzung oder Verlängerung des realen Lebens – real life extension – seiner Nutzer fungiert (Vgl. Castells). Mit den Potentialen der webbasierten Kommunikation in Sozialen Netzwerken verändern sich auch die Beziehungen zwischen den Nutzern und dem Medium. Ist das Medium die Botschaft oder dessen Rolle im sozialen Gebrauch der Nutzer?

6. Ergebnisse der Befragung der studiVZ-Nutzer

6.1 Soziodemografische Merkmale

6.1.1 Geschlechterspezifik und Altersstruktur

1189 Befragte beantworteten die Frage nach der Geschlechtszugehörigkeit. Relevant für die Studie waren dabei 1021 Personen, die sich als *studiVZ*-Nutzer auswiesen. Dabei zeigte sich, dass deutlich mehr Frauen an dieser Studie teilnahmen. Die geschlechterspezifische Verteilung lag bei 72 % der Frauen und lediglich bei 28 % der Männer. An den Potsdamer Hochschulen gibt es im Vergleich dazu eine Aufteilung in 52 % Frauen und 48 % Männer. Somit besteht ein direkter Zusammenhang zwischen der Genderverteilung der Studienteilnehmer und Geschlechterspezifik bei den *studiVZ*-Nutzern. Insgesamt nutzen eher Frauen als Männer dieses Soziale Netzwerk. Dies bestätigt auch eine Erhebung des Beratungsunternehmens Fittkau & Maaß, wonach circa 60 % Frauen und circa 40 % Männer *studiVZ* regelmäßig nutzen. Aus der gleichen Erhebung geht hervor, dass Männer eher andere Netzwerke wie z.B. *XING* (circa 39 % Frauen / 61 % Männer) verwenden (Fittkau & Maaß Consulting).¹

Lässt sich eine Differenz in der Altersstruktur der befragten *studiVZ*-Nutzer erkennen? 42 % aller Beteiligten waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 18 und 22 Jahre. Die Altersgruppe von 23 bis 26 Jahre ist mit 40 % ebenfalls stark vertreten. Die restlichen 17 % sind älter als 27 Jahre. Diese Zahlen bestätigen die Annahme, dass eine breite Masse der Studierenden im Alter zwischen 18 und 26 Jahren sind.

Prozentual waren 15 % der Befragten zum Zeitpunkt der Teilnahme an der Befragung 21 Jahre. Die 21-Jährigen stellen damit den größten Anteil aller Befragten.

Vorrangig junge Frauen beteiligten sich an der Studie. Mit steigendem Alter nahm die Zahl der teilnehmenden Frauen allerdings ab. In der Altersgruppe der 18 bis 22-Jährigen lag der Anteil der weiblichen Teilnehmer noch bei 76 % und bei den Männern bei nur 24 %. In der Altersgruppe 23 bis 26 Jahre nahmen 73 % Frauen und 27 % Männer teil und bei den ab 27-Jährigen beteiligten sich nur noch 59 % der Frauen und dagegen 41 % Männer. Mit steigendem Alter nahmen also anteilig mehr Männer an dieser Studie teil. Damit ist das Verhältnis zwischen Männern und Frauen in dieser Altersgruppe am ausgewogensten.

Die Alterunterschiede sind durch die eng gefasste Zielgruppe von Studierenden zu erklären. Auch wenn die Mitgliederzahl den angestrebten Rahmen mittlerweile sprengt, ist *studiVZ* ein

¹ Für die Studie wurden 101.926 deutschsprachige Internet-Nutzer im März / April 2008 befragt.

Online-Portal, das für Studierende konzipiert wurde. Beim Anlegen eines Accounts wird die Hochschulzugehörigkeit abgefragt und für eine Vielzahl der Funktionen im Portal ist diese Angabe Ausgangspunkt für die weitere Kommunikation und Vernetzung. Obwohl es möglich ist, mit falschen Angaben einen Zugang zum Netzwerk zu erhalten, wird dies nicht oft wahrgenommen. Ein großer Teil der Befragten (89 %) gab an, wahre Angaben im eigenen Profil zu machen.

6.1.2 Fakultäten und Studienfächer

86 % aller teilnehmenden Befragten studieren an der Universität Potsdam. 11 % der Beteiligten sind Studierende der Fachhochschule Potsdam und die restlichen 3 % sind an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg eingeschrieben. Etwa 18.000 Personen studieren an der Universität Potsdam. Davon konnten ca. 14.000 im Mailverteiler erfasst und zu *studiVZ* befragt werden. Des Weiteren wurden ca. 3.500 Studenten der Fachhochschule Potsdam und 500 Studenten der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ erfasst und bekamen das Anschreiben mit dem Hinweis auf den Online-Fragebogen per E-Mail zugeschickt. Im Rücklauf auf die durchgeführte Befragung lässt sich die unterschiedliche Verteilung der Studierendenzahlen in Potsdam nachzeichnen.

Hauptsächlich Studierende gesellschaftswissenschaftlicher Fächer beteiligten sich an der Studie. Besonders stark vertreten sind die sprachwissenschaftlichen sowie literaturwissenschaftlichen Studienfächer (24 % und 18 %) gefolgt von Lehramtsstudiengängen (11 %). Weitere größere Teilnehmergruppen sind Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler sowie Naturwissenschaftler. Diese Ergebnisse sind eindeutig auf die Studienangebote der Hochschulen, allen voran der Universität Potsdam, zurückzuführen.

Unter diesen Bedingungen sind auch die folgenden Ergebnisse der Studie zu betrachten. Gegebenenfalls neigen Studierende gesellschaftswissenschaftlicher Studiengänge zu anderen Einschätzungen und Kommunikationsstrategien innerhalb des Sozialen Netzwerkes *studiVZ* als z.B. Studierende naturwissenschaftlicher Studiengänge.

6.2 Nutzungstypologie

6.2.1 Mitgliedschaft in Sozialen Netzwerken

Bereits bei der Auswertung der ersten Ergebnisse des Fragebogens kristallisierte sich heraus, dass die meisten Nutzer Sozialer Netzwerke Mitglieder von *studiVZ* sind. Von 1210 Befragten gaben 1021 an, bei *studiVZ* angemeldet zu sein. Lediglich ein gutes Fünftel der Befragten (246 Personen) ist Mitglied bei *Stayfriends*, dem am zweithäufigsten genannten Netzwerk. Ebenfalls unterrepräsentiert war in diesem Zusammenhang die Plattform *MySpace*, bei der lediglich 207 Befragte angemeldet sind. *StudiVZ* ist mit weitem Abstand das am häufigsten genutzte Soziale Netzwerk unter den Befragten der Studie.

	Angemeldet	
	Anzahl	%
In welchen Social Networks bist Du angemeldet?: StudiVZ	1021	84%
In welchen Social Networks bist Du angemeldet?: Stayfriends	246	20%
In welchen Social Networks bist Du angemeldet?: Facebook	226	19%
In welchen Social Networks bist Du angemeldet?: Myspace	207	17%
In welchen Social Networks bist Du angemeldet?: Xing	119	10%
In welchen Social Networks bist Du angemeldet?: andere	197	16%

Stayfriends ist bereits seit 2002 als Netzwerk im Internet vertreten, *MySpace* seit 2003. Trotz der längeren Internetpräsenz der Konkurrenz ist *studiVZ* eindeutiger Marktführer bei Internet-Plattformen in Deutschland. Schon durch diesen Hintergrund scheint das Phänomen *studiVZ* interessant.

6.2.2 Allgemeine Geschäftsbedingungen in *studiVZ*

Um die Social Networking-Plattform besser finanzieren zu können, änderte *studiVZ* Ende des vergangenen Jahres seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB). Begründet wurde die Entscheidung mit dem Hinweis auf neue Werbeformen und eine zielgruppenrelevante Vermarktung der Inhalte des Portals. Durch die neuen AGBs wurde unter anderem der Werbeversand per Instant Messenger und an Handy-Nummern erlaubt, wenn diese Informationen bei *studiVZ* hinterlegt sind. Des Weiteren wird den Portalbetreibern erlaubt, Profildaten und Aktivitäten der Nutzer auf den Webseiten des Studierendenportals für Werbezwecke auszuwerten (Kleinz).

Der Nutzer konnte den veränderten AGBs zwar widersprechen, doch wer den neuen AGBs bis zum 8. Januar 2008 nicht zustimmte, dessen Account wurde bis zur potentiellen Zustimmung gesperrt. Ein Widerspruch und die gleichzeitige Weiternutzung des Portals waren also nicht möglich.

Auf die Frage, ob sich die Studierenden daraufhin abmeldeten, beantworteten nur 5 % der weiblichen und 10 % der männlichen Befragten mit „ja“. Insgesamt blieben 93 % auch unter den neuen AGBs bei *studiVZ*. Erkennbar ist, dass sich die Teilnehmer mit zunehmendem Alter aufgrund der neuen AGB abmeldeten. In der Altersgruppe ab 27 Jahre meldeten sich 11 % der Befragten ab, während dies nur 5 % der 18 bis 22-Jährigen taten.

Immerhin 47 % der Befragten haben die alten AGBs gelesen, wobei die Anteile bei Männern wie Frauen identisch sind. Auch altersspezifisch gibt es in dieser Statistik keine signifikanten Unterschiede. Auffällig ist jedoch, dass die neuen AGBs nur noch von 28 % der Befragten gelesen wurden. Mit zunehmendem Alter setzten sich die Befragten intensiver mit den neuen AGBs auseinander. 34 % der ab 27-Jährigen haben die neuen AGB gelesen, während sich nur 26 % der 18 bis 22-Jährigen damit beschäftigten.

Hast Du Dir die alten AGB vor Januar 2008 durchgelesen, bevor Du sie akzeptiert hast?

	Frauen	Männer	Total
Nein	53 %	53 %	53 %
Ja	47 %	47 %	47 %

Hast Du Dir die neuen AGB von Januar 2008 durchgelesen, bevor Du sie akzeptiert hast?

	Frauen	Männer	Total
Nein	73 %	70 %	72 %
Ja	27 %	30 %	28 %

Das geringe Interesse der Nutzer von *studiVZ* an den neuen, veränderten AGBs ist sehr auffällig. Die umfassende Presseberichterstattung ließ eine deutlich höhere Zahl an Befragten erwarten, die sich mit den veränderten Bedingungen auseinander setzen. Der öffentliche Diskurs und die tatsächlichen Bedürfnisse und Interessen der *studiVZ*-Nutzer haben scheinbar nichts miteinander zu tun. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Datenschutzdebatte den durchschnittlichen User nicht erreichte, beziehungsweise nicht berührte. Lediglich 45.000 Personen meldeten sich aufgrund der neuen AGBs ab (Krüger). Entweder war es den Nutzern zu zeitintensiv, sich mit den seitenlangen Nutzungsbedingungen auseinander zu setzen, oder die Befragten gingen davon aus, dass sich die neuen AGBs nur unwesentlich von den alten unterscheiden. Möglicherweise glaubten die Nutzer die potentiellen Kritikpunkte bereits aus der Presse zu kennen und hielten es nicht mehr für notwendig, die neuen AGBs zu lesen.

6.2.3 Awareness und Anmeldung

Bereits zwei Drittel aller Befragten sind länger als ein Jahr angemeldet. Die übrigen 34 % sind erst seit weniger als einem Jahr Mitglied des Studentennetzwerkes. Altersspezifische Unterschiede gibt es vorrangig in der Altersgruppe der 23 bis 26-Jährigen. In dieser untersuchten Zielgruppe sind die meisten Befragten (77 %) bereits länger als ein Jahr angemeldet. Damit sind bei den 23 bis 26-Jährigen deutlich mehr Probanden langfristig Mitglieder, als bei den 18 bis 22-Jährigen (60 %) und den ab 27-Jährigen (56 %).

Bei der Mehrheit der Umfrageteilnehmer besteht bereits eine längere Kenntnis von *studiVZ*. Daraus kann man schließen, dass sich die Idee des Portals sehr schnell und intensiv verbreitete. Des Weiteren hat sich *studiVZ* rasch als Kommunikationsplattform etabliert, so dass bei vielen Usern die Motivation bestand, sich bei diesem Netzwerk anzumelden (Kleinz).

Die meisten Befragten kamen über Freunde zu *studiVZ* (73 %). 74 % der Frauen und 71 % der Männer gaben an, eine Einladung zum untersuchten Sozialen Netzwerk über Freunde erhalten zu haben. In der Altersgruppe 18 bis 22 Jahre bekamen die meisten die Befragten über diesen Weg eine Einladung zur Plattform (77 %). 39 % der Probanden in der Altersgruppe der über 27-Jährigen erfuhren über Kommilitonen von *studiVZ*. Daran lässt sich ablesen, dass mit zunehmendem Alter der Zugang zum Netzwerk vermehrt über Kommilitonen zustande kam. Insgesamt 34 % hörten über Kommilitonen von *studiVZ*. Wobei Männer öfter über Kommilitonen (39 %) als Frauen (32 %) von der Internet-Plattform erfahren haben. 14 % der teilnehmenden Befragten, bei Männern wie Frauen fast gleichermaßen, bekamen über ehemalige Schulkameraden einen Zugang zum Studentennetzwerk und davon 21 % der 18 bis 22-Jährigen. Nur 3 % aller Teilnehmer an der Studie wurden über die Presse auf das Netzwerk aufmerksam. Lediglich 1 % der Frauen und 7 % der Männer.

Die deutlichsten geschlechtsspezifischen Auffälligkeiten zeigen sich bei den Einladungen. 26 % der weiblichen Rezipienten kamen über eine Einladung zu *studiVZ*. Dem gegenüber stehen lediglich 14 % der Männer, was einen Gesamtanteil von 22 % ergibt. Hier zeigt sich, dass bei weiblichen *studiVZ*-Usern eine höhere Motivation darin besteht, weitere Kontakte ins Netzwerk einzuladen.

Wie hast Du von StudiVZ erfahren?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		Über Freunde	%	
Kommilitonen	%	32%	39%	34%
ich wurde eingeladen	%	26%	14%	22%
ehemalige Schulkameraden	%	14%	13%	14%
Presse	%	1%	7%	3%

Nur StudiVZ-Nutzer, n=1021

Für jüngere User hat der Kontakt zu ehemaligen Mitschülern große Relevanz beim Zugang zu *studiVZ*. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt, dass mit zunehmendem Alter andere Quellen für den Zugang zum Netzwerk wichtiger werden.

StudiVZ ist also eine Plattform, die hauptsächlich durch den Austausch mit Freunden ihren aktuellen Status erreicht. Hier zeigt sich die große Bedeutung von Freunden als Vermittler für die Nutzergenerierung Sozialer Netzwerke. In einer der Gruppendiskussionen bestätigte sich diese Annahme:

*Also ich habe das durch Freunde erfahren, weil die immer davon erzählt haben [...].
(Jule, 20 Jahre)*

Je nach Alter differieren die Faktoren, die zum großen Bekanntheitsgrad von *studiVZ* führen. Die sozialen Kontakte aus dem realen Leben, wie Freunde, Kommilitonen oder ehemalige Schulkameraden, entscheiden über die Vernetzung und Bekanntmachung der Plattform innerhalb der Studierenden. Schlagzeilen aus der Presse sind als Werbefaktor nahezu uninteressant.

Wie hast Du von StudiVZ erfahren?

			Alter			Total
			18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
Über Freunde	Ja	%	77%	70%	71%	73%
Kommilitonen	Ja	%	30%	35%	39%	34%
ehemalige	Ja	%	21%	10%	6%	14%
ich wurde eingeladen	Ja	%	19%	27%	20%	23%
Presse	Ja	%	2%	4%	3%	3%

Nur StudiVZ-Nutzer, n=1021

Das mit Abstand wichtigste Motiv für eine Anmeldung bei *studiVZ* sind bereits aktive Freunde. 81 % der User war dies sehr wichtig, wobei die Anteile von Männern und Frauen ähnlich verteilt lagen. Besonders für die jüngste Gruppe der Befragten, die 18 bis 22-Jährigen, spielte dieser Aspekt bei der eigenen Anmeldung eine gewichtige Rolle (83 %).

Wie wichtig waren Dir folgende Motive, als Du Dich bei studiVZ angemeldet hast?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	
Freude sind dort angemeldet	Sehr wichtig	81%	78%	81%
	Teils/teils	9%	11%	10%
	unwichtig	9%	10%	10%
Leute kennenlernen	Sehr wichtig	100%	100%	100%
	Teils/teils	14%	25%	17%
	unwichtig	17%	16%	17%
Alte Bekannte finden	Sehr wichtig	69%	59%	66%
	Teils/teils	100%	100%	100%
	unwichtig	71%	68%	70%
Mitreden können	Sehr wichtig	17%	15%	17%
	Teils/teils	11%	17%	13%
	unwichtig	100%	100%	100%
Mitreden können	Sehr wichtig	17%	16%	17%
	Teils/teils	17%	19%	18%
	unwichtig	66%	65%	65%
		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

70 % aller Befragten hoffte über *studiVZ* alte Bekannte wiederzufinden. Bei den Männern ist die Zahl derer, denen dieser Grund völlig unwichtig war (17 %) etwas höher als bei den Frauen (11 %). Dieses Motiv ist der zweithäufigste Grund für eine Anmeldung im Netzwerk. Altersspezifisch gab es hier keine signifikanten Unterschiede. Für knapp zwei Drittel aller Studienteilnehmer (65 %) war das Motiv „Mitreden können“ kein ausreichender Antrieb für eine *studiVZ*-Anmeldung. Auch hier gab es keine geschlechts- oder alterssignifikanten Unterschiede.

Für zwei Drittel der Befragten spielt das Anmelde-motiv „Andere Leute kennen zu lernen“ keine wichtige Rolle. Hier zeigen sich jedoch genderspezifische Unterschiede. Nur 14 % der Frauen aber 25 % der Männer bezeichnen dieses Motiv als „sehr wichtig“. Diese Statistik deutet darauf hin, dass Männer *studiVZ* wesentlich häufiger als „Kontaktbörse“ nutzen als Frauen. Hier zeigen sich ebenfalls altersbedingte Unterschiede. Für jüngere Probanden hat das Kennen lernen von Leuten eine wichtigere Bedeutung als für ältere Befragte. 59 % der 18 bis 22-Jährigen war dieses Motiv unwichtig. Dagegen gaben 72 % der ab 23-Jährigen an, dass ihnen das Kennen lernen von Leuten über das Netzwerk unwichtig sei.

Wie wichtig waren Dir folgende Motive, als Du Dich bei studiVZ angemeldet hast?

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Freude sind dort angemeldet	Sehr wichtig	83%	80%	76%	80%
	Teils/teils	10%	10%	11%	10%
	unwichtig	7%	11%	13%	9%
		100%	100%	100%	100%
Leute kennenlernen	Sehr wichtig	19%	15%	14%	17%
	Teils/teils	22%	12%	14%	17%
	unwichtig	59%	72%	72%	67%
		100%	100%	100%	100%
Alte Bekannte finden	Sehr wichtig	70%	71%	69%	70%
	Teils/teils	16%	17%	16%	17%
	unwichtig	14%	12%	14%	13%
		100%	100%	100%	100%
Mitreden können	Sehr wichtig	16%	18%	14%	17%
	Teils/teils	18%	18%	15%	18%
	unwichtig	65%	64%	71%	66%
		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

An diesen Ergebnissen lässt sich deutlich zeigen, dass Männer eher auf der Suche nach neuen Kontakten sind. *StudiVZ* wird vorrangig dazu genutzt, mit Leuten in Kontakt zu treten, die schon zum Bekannten-, Studien- oder Freundeskreis gehören. Neue Kontakte über *studiVZ* zu finden ist eher hintergründig, wobei die Motivation bei jüngeren Usern höher ist als bei den Älteren. Für *studiVZ*-Nutzer ist es nicht unerheblich, neue Kontakte zu finden oder mitreden zu können. Im Gegenteil, auch dafür ist die Community konzipiert. Es steht bei der Anmeldung jedoch nicht signifikant im Vordergrund.

6.2.4 Nutzungsmerkmale

Keine nennenswerten geschlechterspezifischen Unterschiede gab es bei der Nutzungshäufigkeit der *studiVZ*-User. Knapp die Hälfte aller Befragten (45 %) gab an, *studiVZ* häufig zu nutzen. Diese User sind mindestens ein Mal täglich eingeloggt. 35 % haben eine mittlere Nutzungsfrequenz und verwenden das Netzwerk mehrmals wöchentlich. Lediglich ein Fünftel aller Befragten verwendet *studiVZ* eher selten (21 %) und besucht damit die Internet-Plattform höchstens ein Mal wöchentlich oder noch seltener.

Wie oft nutzt Du StudiVZ?

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Wie oft nutzt Du StudiVZ?	Häufig	60%	36%	25%	45%
	Mittel	29%	40%	34%	35%
	Selten	11%	23%	40%	21%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Deutliche Unterschiede bei der Nutzung von *studiVZ* gibt es in den verschiedenen Altersgruppen. 60 % der 18 bis 22-Jährigen verwenden das Portal häufig. Mit zunehmendem Alter wird das Netzwerk seltener besucht. 40 % der ab 27-Jährigen nutzen das Netzwerk nur gelegentlich.

StudiVZ wird vor allem durch jüngere User regelmäßig als Kommunikationsplattform genutzt. Offensichtlich verwenden ältere Anwender andere Kommunikationswege. Insgesamt wird die Plattform sehr oft genutzt und hat sich damit als Medium zur Verständigung oder Kontaktaufnahme bei Studierenden etabliert.

Wie lange bist Du im Durchschnitt in StudiVZ eingeloggt?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Wie lange bist Du im Durchschnitt in StudiVZ eingeloggt?	kurz (bis 5 Min)	41%	54%	45%
	Mittel (bis 60 Min)	53%	42%	50%
	lang (mehrere Stunden)	6%	4%	5%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Die Dauer der durchschnittlichen *studiVZ*-Nutzung zeigt sich dagegen differenzierter. Während über die Hälfte der Männer (54 %) sich nur kurz einloggen, ist die Verweildauer bei Frauen länger. Sie halten sich häufiger (53 %) bis zu einer Stunde in der Community auf. Die Nutzungsintensität der Frauen ist also höher, als die der Männer. Lediglich 5 % der teilnehmenden Befragten gaben an, mehrere Stunden eingeloggt zu sein.

Wie lange bist Du im Durchschnitt in StudiVZ eingeloggt?

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Wie lange bist Du im Durchschnitt in StudiVZ eingeloggt?	kurz (bis 5 Min)	39%	48%	50%	45%
	Mittel (bis 60 Min)	52%	48%	47%	50%
	lang (mehrere Stunden)	8%	4%	3%	6%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Bei der Altersrelevanz fällt auf, dass sich die jüngste Zielgruppe länger im Netzwerk aufhält. Während bei den 23 bis 26-Jährigen sowie den ab 27-Jährigen etwa die Hälfte der Befragten nur etwa fünf Minuten in *studiVZ* verweilen, sind es bei den 18 bis 22-Jährigen nur 39 %.

Womöglich nehmen sich Frauen mehr Zeit für die Plattform, um zum Beispiel Nachrichten oder Pinnwandeinträge zu schreiben. Männer hingegen überprüfen lediglich ihren Account, um gegebenenfalls antworten zu können und sich anschließend auch wieder auszuloggen.

Dies haben auch die Gruppendiskussionen ergeben:

Ja, ich schreibe lieber Nachrichten, so wie Mails. Auch mit privatem Inhalt. Auf Pinnwänden nur kurze Nachrichten oder irgendwas, was man da halt hinschreiben kann. Hallo, Tach und Tschüss, also nichts Privates. (Michael, 20 Jahre)

Jüngere Nutzer sind tendenziell länger im Netzwerk eingeloggt und junge Frauen nutzen es am häufigsten und längsten. Sie stellen also den größten und aktivsten Anteil der Befragten *studiVZ*-Nutzer, wie sich ja auch schon an der Teilnahme der Studie zeigte.

StudiVZ wird als Kommunikationsmedium wahrgenommen. Mit 82 % nutzen die Probanden die Plattform tendenziell am häufigsten zum Kommunizieren. Dabei tauchen durchaus genderspezifische Unterschiede auf. Insgesamt 87 % der Frauen nutzen *studiVZ* sehr häufig als Kommunikationsinstrument. Bei den Männern sind es mit nur 71 % dagegen deutlich weniger. 15 % der Männer, aber nur 5 % der Frauen kommunizieren eher selten über *studiVZ*.

Wofür nutzt Du StudiVZ am häufigsten?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
zum Kommunizieren	Sehr häufig	87%	71%	82%
	Teils/Teils	9%	14%	10%
	Selten	5%	15%	8%
		100%	100%	100%
Personen suchen	Sehr häufig	31%	37%	33%
	Teils/Teils	38%	34%	37%
	Selten	31%	30%	31%
		100%	100%	100%
Alte Bekannte finden	Sehr häufig	41%	41%	41%
	Teils/Teils	32%	32%	32%
	Selten	27%	26%	27%
		100%	100%	100%
Neue Personen kennenlernen	Sehr häufig	6%	10%	7%
	Teils/Teils	11%	15%	12%
	Selten	84%	75%	81%
		100%	100%	100%
Möglichkeit mich zu beschreiben	Sehr häufig	9%	9%	9%
	Teils/Teils	11%	14%	12%
	Selten	80%	77%	79%
		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Besonders häufig kommunizieren die 18 bis 22-Jährigen über *studiVZ*. 87 % der Befragten in dieser Altersgruppe nutzen die Plattform sehr häufig als Kommunikationsmittel. Bei den über 27-Jährigen verständigen sich dagegen nur noch 74 % sehr häufig über die Community.

41 % der Befragten nutzen *StudiVZ* sehr häufig, um alte Bekannte wieder zu finden. Ein Drittel der Befragten gebraucht die Plattform zur Personensuche (33 %). Nur 9 % aller Teilnehmer verwendet *studiVZ* häufig als Möglichkeit sich selbst zu beschreiben, also zur Selbstrepräsentation. Bei den Nutzungsmöglichkeiten gibt es keine nennenswerten geschlechts- wie alterssignifikante Unterschiede.

Auffällig ist jedoch, dass 10 % der männlichen Probanden das Netzwerk sehr häufig gebrauchen, um neue Kontakte kennen zu lernen, während dies nur bei 6 % der Frauen der Fall ist. Auch die jüngeren Probanden verwenden *studiVZ* häufiger, um neue Personen kennen zu lernen und sich näher zu beschreiben. Insgesamt werden diese Funktionen jedoch am wenigsten verwendet. Hier zeigt sich erneut, was sich bereits in den Gruppendiskussionen andeutete. *StudiVZ* wird vorrangig als Kommunikationsmedium genutzt:

Ja, bisschen Selbstdarstellung schon, aber echt nur zur Kommunikation und Zeitvertreib. (Dorett, 25 Jahre)

Wofür nutzt Du StudiVZ am häufigsten?

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
zum Kommunizieren	Sehr häufig	87%	82%	74%	82%
	Teils/Teils	8%	11%	13%	10%
	Selten	5%	8%	14%	8%
Personen suchen	Sehr häufig	100%	100%	100%	100%
	Teils/Teils	33%	31%	35%	33%
	Selten	40%	38%	26%	37%
Alte Bekannte finden	Sehr häufig	27%	32%	38%	31%
	Teils/Teils	100%	100%	100%	100%
	Selten	40%	42%	42%	41%
Neue Personen kennenlernen	Sehr häufig	34%	33%	28%	32%
	Teils/Teils	27%	25%	30%	27%
	Selten	100%	100%	100%	100%
Möglichkeit mich zu beschreiben	Sehr häufig	8%	6%	5%	7%
	Teils/Teils	15%	9%	11%	12%
	Selten	77%	85%	84%	82%
	Sehr häufig	100%	100%	100%	100%
	Teils/Teils	11%	6%	7%	9%
	Selten	13%	11%	13%	12%
	Sehr häufig	76%	82%	81%	79%
	Teils/Teils				
	Selten	100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Obwohl es zahlreiche Möglichkeiten gibt, mit Freunden, Bekannten oder Kommilitonen in Kontakt zu treten, bedient *studiVZ* ein bestimmtes Kommunikationsbedürfnis seiner Nutzer, wofür es kein anderes Medium zu geben scheint:

Ich bin in einer Fußballmannschaft. Wir kommunizieren oft über die Pinnwand. (Kornel)

Vom überwiegenden Teil der Befragten, wird das Netzwerk genutzt, um sich miteinander zu verständigen. Auch die Grundintentionen des Netzwerkes, Personen zu suchen und alte Bekannte zu finden, spielt für viele Befragte eine wesentliche Rolle.

Na, ich habe festgestellt, dass man auch Leute, die man vielleicht schon länger nicht gesehen hat, dadurch wieder finden kann und man kann Kontakt hat zu den Leuten halten. Ich habe ja grade Abitur gemacht und die ganzen Leute sehe ich nicht mehr und so habe ich halt noch Kontakt zu denen. Das ist ein Grund, warum ich da reingegangen bin. (Jule, 20 Jahre)

6.2.5. Werbung vs. Datenschutz

Deutlich über die Hälfte aller Studienteilnehmer ist gegen personalisierte Werbung in *studiVZ* (56 %). Besonders Frauen lehnen sie ab (59 %). Vielen Befragten ist personalisierte Werbung egal (41 %). Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch in den verschiedenen Altersgruppen ablesen. In allen alterssignifikanten Gruppen lehnen jeweils deutlich über die Hälfte aller Befragten personalisierte Werbung ab. Es gibt keine auffälligen altersspezifischen Unterschiede bei der Befürwortung der personalisierten Werbung. Nur wenige Befragte sind dafür. Eine gleichgültige Einstellung gegenüber personenbezogener Werbung ist in den verschiedenen Altersgruppen nahezu identisch.

StudiVZ finanziert sich über Werbung. Bislang jedoch nicht kostendeckend. Um die Plattform für Werbepartner attraktiver zu machen, wurde die personalisierte Werbung eingefügt. Dies bedeutet, dass es den Portalbetreibern möglich ist, Profildaten und Aktivitäten der Nutzer auf den Webseiten des Studierendenportals für Werbezwecke auszuwerten. Nicht zuletzt dafür mussten die Betreiber der Community in der Presse viel Kritik einstecken (Vgl. Krüger).

Es hat sich gezeigt, dass die Mehrheit der Befragten personalisierte Werbung ablehnt. Das Netzwerk wird jedoch weiter genutzt. Interessant ist der hohe Anteil von Studienteilnehmern, die dieser Form der Werbung gleichgültig gegenüber stehen. Entweder wird dies als „Schönheitsfehler“ am Netzwerk hingegenommen oder die Befragten sind sich nicht genau im Klaren, was personalisierte Werbung eigentlich aussagt.

Insgesamt 77 % aller Studienteilnehmer machen sich Gedanken darüber, dass ihre Daten von *studiVZ* weiterverwendet werden. Tendenziell noch eher Männer (81 %) als Frauen (76 %).

Verwendung der Daten

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
45. Machst Du Dir Gedanken darüber, wie Deine Daten von StudiVZ weiter verwendet werden?	Nein	24%	19%	23%
	Ja	76%	81%	77%
		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

In den verschiedenen Altersgruppen sind nur geringe Unterschiede feststellbar. Die älteren User (81 % in der Altersgruppe der ab 27-Jährigen) machen sich Gedanken über die Weiterverwendung ihrer Daten. Bei den 18 bis 22-Jährigen und 23 bis 26-Jährigen sind es mit 77 % beziehungsweise 76 % nur unwesentlich weniger.

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die Mehrzahl der User durchaus kritisch mit dieser Frage auseinandersetzt. Zahlreiche Musterfälle, in denen *studiVZ* aufgrund von persönlichen Angaben Probleme im Berufs- oder öffentlichen Leben bekamen, sind hinlänglich in der Presse thematisiert worden. Allerdings gibt es auch in *studiVZ* Wege und Möglichkeiten die persönlichen Angaben so zu gestalten, dass sie sich nicht negativ auswirken müssen.

6.3. Kommunikation und Vernetzung

6.3.1 Der eigene „Freundeskreis“

Freunde sind wichtig, auch im Internet. Soziale Netzwerke nutzen den Freundesbegriff, um zwischen ihren Nutzern Verbindungen herzustellen und Orientierungen zu bieten. Der User kann reale oder neue „Freunde“ in *studiVZ* suchen und sie zu seiner persönlichen Freundesliste hinzufügen. Durchschnittlich 65 % unserer 1021 befragten *studiVZ*-Nutzer besitzen zwischen 21 und 100 Online-Freunde im Portal. Signifikante Geschlechterunterschiede gibt es keine. Die Nutzer streben danach, viele Freunde in ihre persönliche Liste aufzunehmen und präsentieren sich zugleich den anderen Usern.

Wieviele Freunde

	Geschlecht?		Total
	Frau	Mann	
	%	%	%
10. Wie viele bis 20 Freunde	21%	20%	21%
"Freunde" hast Du 21 bis 50 Freunde	32%	37%	34%
ca. in StudiVZ? 51 bis 100 Freunde	34%	25%	31%
über 100 Freunde	13%	18%	14%
Total	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Betrachtet man die Motive für die Anmeldung der Befragten, dann verwundert der hohe Wert nicht. Immerhin 81 % entschieden sich einzutreten, nachdem sie eine Einladung aus ihrem realen Freundeskreis erhalten haben (Vgl. Kapitel 6.2.3.).

Ja, ich habe mich auch angemeldet, weil alle Leute da waren, [...]. Weil alle da sind [...] und weil es eine scheinbar einfachere Kommunikation ist [...]. (Sebastian)

Hinter den *studiVZ*-Freunden verbergen sich jedoch nicht nur reale Freunde. Hier differenzieren die Befragten sehr deutlich. Denn für die User hat ein soziales Online-Netzwerk nicht nur mit echten Freunden Bestand. Von den 1021 Befragten umgeben sich 63 % auch im Netz mit „echten Freunden“ und das, wie wir später noch sehen werden, mittels mehrerer Features. Speziell die Altersgruppe der 18 bis 22-Jährigen legt sehr viel Wert auf

ihren Online-Freundeskreis. Dagegen nimmt die Bedeutung des realen Freundeskreises in *studiVZ* mit zunehmendem Alter tendenziell ab. Besonders auffällig ist, dass Frauen mit 67 % größeren Wert darauf legen, ihre realen Freunde auch im Online-Portal in ihr eigenes Freundesnetzwerk aufzunehmen. Nur 52 % der Männer ist dies wichtig.

Diese Geschlechterdiskrepanz lässt sich ebenfalls anhand der Nutzungsmotive belegen. Für 25 % der Männer und nur für 14 % der Frauen liegen die Beweggründe für den Gebrauch einer Plattformen wie *studiVZ* hauptsächlich darin, neue Leute kennen zu lernen (Vgl. Kapitel 6.2.3.). Veränderte Motive zeigen sich auch in den unterschiedlichen Altersstrukturen. Mit zunehmendem Alter steigt das Interesse, neue Kontakte über *studiVZ* zu knüpfen. Immerhin 7 % der ab 27-Jährigen und nur 3 % der 18 bis 22-Jährigen hält dies für sehr wichtig.

6.3.2 Neue Leute kennenlernen

Das Motiv, neue Leute über *studiVZ* kennen zu lernen bestimmt nicht die Zusammensetzung des virtuellen Freundeskreises. Es dient lediglich dazu, die Geschlechterspezifität der Nutzungsmotive zu benennen. Neben den echten Freunden pflegen die befragten *studiVZ*-Nutzer in erster Linie den Kontakt zu Kommilitonen (67 %), Bekannten (50 %) und ehemaligen Mitschülern (50 %). Und auch das Wiederfinden alter Bekanntschaften (28 %) hat einen höheren Stellenwert als das Suchen neuer Freunde. Obwohl hier nicht von signifikanten Unterschieden gesprochen werden kann, bemühen sich Frauen mehr um diese Gruppe.

Wer sind Deine Freunde in *studiVZ*?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Echte Freunde	Sehr viele	67%	52%	63%
	Teils/teils	23%	29%	24%
	Wenige	10%	18%	12%
Total		100%	100%	100%
Kommilitonen	Sehr viele	69%	61%	67%
	Teils/teils	21%	25%	22%
	Wenige	10%	13%	11%
Total		100%	100%	100%
Bekannte	Sehr viele	51%	47%	50%
	Teils/teils	30%	35%	32%
	Wenige	18%	17%	18%
Total		100%	100%	100%
Ehemalige Mitschüler	Sehr viele	52%	45%	50%
	Teils/teils	24%	30%	26%
	Wenige	24%	26%	24%
Total		100%	100%	100%
Alte Bekannte wiedergefunden	Sehr viele	29%	27%	28%
	Teils/teils	30%	32%	31%
	Wenige	40%	41%	41%
Total		100%	100%	100%
Leute über StudiVZ kennengelernt	Sehr viele	4%	5%	4%
	Teils/teils	3%	8%	5%
	Wenige	93%	87%	91%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Echte Freunde	Sehr viele	67%	62%	56%	63%
	Teils/teils	23%	27%	23%	25%
	Wenige	10%	11%	21%	12%
Total		100%	100%	100%	100%
Kommilitonen	Sehr viele	66%	69%	62%	67%
	Teils/teils	24%	19%	23%	22%
	Wenige	9%	12%	15%	11%
Total		100%	100%	100%	100%
Bekannte	Sehr viele	52%	51%	46%	50%
	Teils/teils	31%	32%	32%	31%
	Wenige	17%	18%	22%	18%
Total		100%	100%	100%	100%
Ehemalige Mitschüler	Sehr viele	58%	47%	36%	50%
	Teils/teils	25%	28%	20%	26%
	Wenige	17%	25%	43%	24%
Total		100%	100%	100%	100%
Alte Bekannte wiedergefunden	Sehr viele	26%	30%	30%	28%
	Teils/teils	31%	31%	29%	31%
	Wenige	43%	39%	41%	41%
Total		100%	100%	100%	100%
Leute über StudiVZ kennengelernt	Sehr viele	4%	3%	7%	4%
	Teils/teils	6%	3%	4%	5%
	Wenige	90%	94%	89%	91%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Wenn es jedoch um eine Kontaktaufnahme ausschließlich über *studiVZ* geht, dann werden vor allem Männer aktiv. Zwar gaben insgesamt 67 % unserer Befragten an, dass sie keine neuen Freunde über *studiVZ* kennen gelernt haben, jedoch lassen sich hier erneut signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen feststellen. Auch wenn hier nur von 3 % aller Befragten gesprochen wird, so versuchen jedoch mehr als doppelt so viele Männer (5 %) den Erstkontakt über *studiVZ* herzustellen. Häufig verwenden sie die Rubrik „Kennst du schon?“, um sich neue Nutzerprofile anzuschauen. Ähnlich verhält es sich mit den Suchfunktionen und anderen Funktionen, wie sich Freunde anderer Nutzer anschauen. Diese Suchwerkzeuge werden deutlich häufiger von Männern und hier insbesondere im Alter von 18 bis 26 Jahre genutzt.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
		%	%	
Über Gruppen	Nein	91%	90%	91%
	Ja	9%	10%	9%
Über Freunde	Nein	89%	85%	88%
	Ja	11%	15%	12%
Über Seminar Personen	Nein	93%	92%	93%
	Ja	7%	8%	7%
Über Kennst Du schon	Nein	98%	95%	97%
	Ja	2%	5%	3%
Suchfunktionen / gemeinsam haben	Nein	94%	92%	94%
	Ja	6%	8%	6%
Trifft nicht zu	Nein	30%	39%	33%
	Ja	70%	61%	67%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	%
		%	%	%	
Über Gruppen	Nein	90%	92%	92%	91%
	Ja	10%	8%	8%	9%
Über Freunde	Nein	84%	92%	92%	88%
	Ja	16%	8%	8%	12%
Über Seminar Personen	Nein	89%	95%	97%	93%
	Ja	11%	5%	3%	7%
Über Kennst Du schon	Nein	97%	97%	99%	97%
	Ja	3%	3%	1%	3%
Suchfunktionen / gemeinsam haben	Nein	92%	94%	97%	94%
	Ja	8%	6%	3%	6%
Trifft nicht zu	Nein	37%	31%	25%	32%
	Ja	63%	69%	75%	68%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

gehen, trauen sich gerade einmal 11 % Frauen. Liegt es an einer größeren Unsicherheit der Frauen, die sich durch eine oft authentische Selbstdarstellung in Online-Netzwerken noch verstärkt? Gehen Männer auf Grund ihrer gewählten Darstellung der eigenen Person – sie verwenden oft Platzhalter statt Fotos, machen *öfter* falsche oder wenige Angaben – selbstbewusster und ungehemmter in ein persönliches Treffen? Gruppentreffen oder

Wenn es Freunde gibt, die Du zuerst über *studiVZ* kennen gelernt hast, wie ist dieser Kontakt entstanden?

Woher kommt das verstärkte Interesse von Männern an anderen Nutzerprofilen? Nutzen sie die Plattform verstärkt als Kontaktvermittlung oder sind sie nur fasziniert von den unglaublichen Möglichkeiten, fast jede Person ausfindig zu machen? Und welche Kontakte verbergen sich tatsächlich hinter den *studiVZ*-Freunden?

Im Durchschnitt setzen 76 % der Befragten neue *studiVZ*-Kontakte im echten Leben nicht fort. Doch wer sie fortsetzt tut dies meist in einem persönlichen Treffen. Männer sind dabei deutlich mutiger als Frauen. Denn während 16 % der Männer diesen Weg

Telefongespräche mit neuen *studiVZ*-Kontakten scheinen nur für einen sehr geringen Teil der Nutzer in Frage zu kommen.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
		%	%	
Telefonisch	Nein	96%	95%	96%
	Ja	4%	5%	4%
Persönliches Treffen	Nein	89%	84%	88%
	Ja	11%	16%	12%
Gruppentreffen	Nein	95%	97%	96%
	Ja	5%	3%	4%
trifft nicht zu	Nein	23%	27%	24%
	Ja	77%	73%	76%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Setzt Du über *studiVZ* entstandene Kontakte im „echten“ Leben fort?

An dieser Stelle muss erneut darauf verwiesen werden, dass es sich hier um eher niedrige Fallzahlen handelt. Nur wenige User lernen überhaupt neue Leute kennen. Dadurch wird deutlich, dass die neuen *studiVZ*-Freunde der Befragten überwiegend Online-Freunde bleiben.

6.3.3 Kommunikations- und Vernetzungsstrategien

Wenn man erst einmal bei *studiVZ* angemeldet ist und erste Freunde gefunden hat, bietet die Plattform den Nutzern jede Menge Funktionen, um miteinander zu kommunizieren oder sich weiter zu vernetzen. 82 % der Befragten nutzen das Soziale Netzwerk vorwiegend zum Kommunizieren. (Vgl. Kapitel 6.2.4. – Nutzungsmerkmale) Die dabei am häufigsten genutzte und somit wichtigste Funktion ist für 82 % aller Befragten der Nachrichtendienst. Hierbei handelt es sich um geschützte Beiträge, die nur vom Sender beziehungsweise Empfänger gelesen und geschrieben werden können.

74 % der Männer und 86 % der Frauen nutzen diesen Kommunikationsweg am häufigsten. Auch bei öffentlichen Pinnwandeinträgen unterscheiden sich Männer und Frauen signifikant. Diese Funktion spielt für 57 % der befragten Frauen und nur für 38 % der befragten Männer eine wichtige Rolle. Männer schauen sich lieber andere Nutzerprofile an, beteiligen sich an Gruppendiskussionen und nutzen mit 27 % im Gegensatz zu 22 % der Frauen häufiger die Suchfunktionen. Mit voranschreitendem Alter nimmt der Stellenwert bei fast allen Funktionen ab. Lediglich die Suchfunktion gewinnt für die älteren Jahrgänge an Bedeutung (29%).

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Nachrichten schreiben / lesen	Sehr häufig	86%	74%	82%
	Teils/Teils	10%	17%	12%
	Selten	4%	9%	6%
Total		100%	100%	100%
Pinnwandeinträge schreiben / lesen	Sehr häufig	57%	38%	52%
	Teils/Teils	25%	29%	26%
	Selten	19%	33%	23%
Total		100%	100%	100%
Fotos einstellen	Sehr häufig	15%	14%	15%
	Teils/Teils	28%	16%	24%
	Selten	57%	70%	61%
Total		100%	100%	100%
Andere Profile ansehen	Sehr häufig	51%	53%	51%
	Teils/Teils	27%	27%	27%
	Selten	22%	20%	22%
Total		100%	100%	100%
Gruppen nutzen	Sehr häufig	24%	28%	25%
	Teils/Teils	26%	26%	26%
	Selten	50%	45%	49%
Total		100%	100%	100%
Gruscheln	Sehr häufig	13%	9%	12%
	Teils/Teils	17%	12%	16%
	Selten	70%	79%	73%
Total		100%	100%	100%
Eigenes Profil erweitern	Sehr häufig	9%	8%	8%
	Teils/Teils	23%	19%	22%
	Selten	69%	73%	70%
Total		100%	100%	100%
Personen auf Fotos verlinken	Sehr häufig	7%	5%	6%
	Teils/Teils	11%	13%	12%
	Selten	82%	82%	82%
Total		100%	100%	100%
Suchfunktionen	Sehr häufig	22%	27%	23%
	Teils/Teils	26%	29%	27%
	Selten	52%	44%	50%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Welche Funktionen benutzt Du in *studiVZ* am häufigsten?

		Alter?			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Nachrichten schreiben / lesen	Sehr häufig	87%	83%	72%	83%
	Teils/Teils	9%	12%	20%	12%
	Selten	4%	5%	9%	5%
Total		100%	100%	100%	100%
Pinnwandeinträge schreiben / lesen	Sehr häufig	58%	49%	43%	52%
	Teils/Teils	26%	26%	27%	26%
	Selten	17%	26%	31%	23%
Total		100%	100%	100%	100%
Fotos einstellen	Sehr häufig	16%	15%	10%	15%
	Teils/Teils	27%	23%	20%	24%
	Selten	57%	62%	70%	61%
Total		100%	100%	100%	100%
Andere Profile ansehen	Sehr häufig	54%	51%	46%	51%
	Teils/Teils	28%	25%	30%	27%
	Selten	19%	24%	24%	22%
Total		100%	100%	100%	100%
Gruppen nutzen	Sehr häufig	29%	22%	21%	25%
	Teils/Teils	29%	26%	21%	26%
	Selten	42%	52%	57%	48%
Total		100%	100%	100%	100%
Eigenes Profil erweitern	Sehr häufig	10%	7%	7%	8%
	Teils/Teils	24%	22%	14%	21%
	Selten	65%	71%	79%	70%
Total		100%	100%	100%	100%
Personen auf Fotos verlinken	Sehr häufig	9%	5%	3%	6%
	Teils/Teils	15%	11%	6%	12%
	Selten	76%	85%	91%	82%
Total		100%	100%	100%	100%
Suchfunktionen	Sehr häufig	21%	22%	29%	23%
	Teils/Teils	28%	29%	19%	27%
	Selten	51%	49%	52%	50%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Frauen nutzen *studiVZ* überwiegend zum Kommunizieren (87 %) und pflegen bereits vorhandene Netzwerke intensiver. Dabei unterscheiden sie kaum zwischen realen und virtuellen Netzwerken. Egal ob private Nachrichten verschickt oder Grüße auf der öffentliche Pinnwand hinterlassen werden, die Kommunikation, das Mitteilen und das aneinander Denken innerhalb des eigenen Freundeskreises steht im Vordergrund. Bei Männern werden mit zunehmendem Alter das Suchen unbekannter Personen in *studiVZ* häufig genutzt.

An einer neuen *studiVZ*-Funktion – dem „Gruscheln“ – wird dieses primär weibliche Bedürfnis an Kommunikation erneut deutlich. Dabei handelt es sich um eine Wortkreation, die sich aus den Wörtern grüßen und kuscheln zusammensetzt und dem User die Möglichkeit bietet, einen anderen *studiVZ*-Nutzer virtuell zu umarmen. Auch in diesem speziellen Fall der Kommunikation sind es die Frauen (13 %), die im Gegensatz zu den Männern (9 %) diese Funktion sehr häufig nutzen.

Wie aus der bereits erwähnten deutschlandweiten Umfrage an der Wilhelms-Universität Münster hervorgeht, bietet *studiVZ* jedoch keinen Ersatz für eine Umarmung eines Freundes im wahren Leben ist (jiri).

Für Männer spielt die Kommunikation über die oben genannten Funktionen Nachrichtendienst, Pinnwandeintrag und Gruscheln im Verhältnis zu den Frauen keine allzu große Rolle. Ihnen liegt mehr daran, ihr bereits bestehendes Netzwerk zu erweitern. Sie halten auf der Plattform verstärkt nach neuen Bekanntschaften Ausschau und versuchen mit ihnen in Kontakt zu treten. Sie schauen sich eher fremde Fotos auf anderen Profilen an, statt selbst neue Fotos auf ihrem Profil einzustellen. Für über zwei Drittel (70 %) der befragten Männer ist das Einstellen von Fotos völlig uninteressant. Während mehr als die Hälfte von ihnen (54 %) angeben, sehr häufig andere Profile auszukundschaften. Dagegen geht es 43 % der befragten Frauen beim Einstellen von Fotos darum, Erlebnisse mit bekannten Personen zu teilen.

6.3.4 Informationsaustausch

Neben den verschiedenen Funktionen, die *studiVZ* seinen Nutzern bereitstellt und obwohl die befragten Männer ein weniger ausgeprägtes Interesse an diesen Kommunikationswegen haben, geht es fast allen Befragten in erster Linie um den Austausch von Informationen. Wie bereits erwähnt ist der Nachrichtendienst das dafür am häufigsten verwendete Instrument.

66 % der Befragten verschicken Nachrichten an echte Freunde. Auffällig ist, dass deutlich mehr Frauen (71 %) als Männer (54 %) Mitteilungen an diese Gruppe versenden. Auch bei dem Versenden von Nachrichten an Kommilitonen gibt es geschlechterspezifische Auffälligkeiten. Mehr als die Hälfte der Frauen (55 %) und nur 38 % der Männer pflegen den Kontakt mit Mitstudenten auch außerhalb der Universität. Dieser Befund reiht sich nahtlos in die bereits dokumentierten Ergebnisse ein, in denen überwiegend Frauen den Kontakt zu realen Freunden, Bekannten und Kommilitonen suchen. Auffällig ist jedoch, dass sich mit zunehmendem Alter das Interesse am Schreiben von Nachrichten an echte Freunde von 77 % auf 43 % und an Kommilitonen von 60 % auf 35 % fast um die Hälfte reduziert. Beim Versenden von Nachrichten an neue Leute kehrt sich das Verhältnis zwischen Männern und Frauen um. Während 89 % der Frauen neuen Leuten nur sehr selten Nachrichten schicken, tun dies immerhin 18 % der befragten Männer. Hiermit bestätigt sich, dass die männlichen *studiVZ*-Nutzer im Netz aktiver sind. Dies wird sich an einem späteren Beispiel zur Nutzung von Gruppen bestätigen. Insgesamt ist das Nachrichten schreiben an neue Leute aber für 817 von 1021 Befragten eine der am wenigsten genutzten Nachrichtenoptionen.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Nachrichten-Echte Freunde	Sehr häufig	71%	54%	66%
	Teils/Teils	17%	25%	19%
	Selten	13%	21%	15%
Total		100%	100%	100%
Nachrichten-Kommilitonen	Sehr häufig	55%	38%	50%
	Teils/Teils	27%	30%	28%
	Selten	18%	32%	22%
Total		100%	100%	100%
Nachrichten-Bekannten	Sehr häufig	25%	21%	24%
	Teils/Teils	34%	36%	34%
	Selten	41%	43%	42%
Total		100%	100%	100%
Nachrichten - Alte Bekannte gefunden	Sehr häufig	15%	13%	14%
	Teils/Teils	28%	25%	27%
	Selten	58%	62%	59%
Total		100%	100%	100%
Nachrichten-StudiVZ neue Leute	Sehr häufig	5%	6%	5%
	Teils/Teils	6%	12%	8%
	Selten	89%	81%	87%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Wie häufig schreibst du folgenden Personen persönliche Nachrichten?

		Alter?			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Nachrichten-Echte Freunde	Sehr häufig	77%	63%	46%	66%
	Teils/Teils	14%	20%	27%	19%
	Selten	9%	17%	27%	15%
Total		100%	100%	100%	100%
Nachrichten-Kommilitonen	Sehr häufig	60%	47%	35%	51%
	Teils/Teils	24%	30%	30%	27%
	Selten	16%	23%	35%	22%
Total		100%	100%	100%	100%
Nachrichten-Bekannten	Sehr häufig	26%	21%	23%	24%
	Teils/Teils	32%	37%	35%	34%
	Selten	42%	42%	43%	42%
Total		100%	100%	100%	100%
Nachrichten - Alte Bekannte gefunden	Sehr häufig	13%	15%	16%	14%
	Teils/Teils	28%	29%	19%	27%
	Selten	59%	57%	66%	59%
Total		100%	100%	100%	100%
Nachrichten-StudiVZ neue Leute	Sehr häufig	5%	4%	4%	5%
	Teils/Teils	10%	6%	9%	8%
	Selten	85%	90%	87%	87%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Es bleibt festzuhalten, dass Online-Plattformen wie *studiVZ* als eine Art Infomagazin für den Freundeskreis fungieren. Hier tauschen sich die Nutzer über den Ort der nächsten Party aus, berichten über Wochenendaktivitäten oder beschreiben ihre derzeitige Lebenssituation.

Vor der Nutzung von Gruppen auf die später noch näher eingegangen wird, ist der zweit häufigste Kommunikationsweg der Pinnwandeintrag. Hierbei kann einem anderen *studiVZ*-Nutzer auf seinem Profil eine Nachricht hinterlassen werden. Sie kann von allen gelesen werden kann, die befugt sind, dieses Profil zu sehen. Da Pinnwandeinträge eine besonders häufig von Frauen genutzte Funktion sind, lassen sich hier einige signifikante Unterschiede herausarbeiten.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Pinnwand-Echte Freunde	Sehr häufig	52%	33%	47%
	Teils/Teils	22%	22%	22%
	Selten	26%	45%	31%
Total		100%	100%	100%
Pinnwand-Kommilitonen	Sehr häufig	34%	19%	29%
	Teils/Teils	26%	24%	25%
	Selten	40%	58%	45%
Total		100%	100%	100%
Pinnwand-Bekannten	Sehr häufig	18%	13%	16%
	Teils/Teils	30%	22%	28%
	Selten	52%	65%	56%
Total		100%	100%	100%
Pinnwand - Alte Bekannte gefunden	Sehr häufig	7%	8%	7%
	Teils/Teils	19%	13%	17%
	Selten	74%	79%	76%
Total		100%	100%	100%
Pinnwand-StudiVZ neue Leute	Sehr häufig	3%	5%	4%
	Teils/Teils	5%	7%	6%
	Selten	92%	88%	91%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Wie häufig schreibst Du folgenden Personen Pinnwandeinträge?

Auch hier stehen für die Befragten Einträge an echte Freunde an erster Stelle. Allerdings schreiben 52 % der Frauen und nur 33 % der befragten Männer Pinnwandeinträge an diese Gruppe. Eine ähnliche Gewichtung lässt sich bei Nachrichten an Kommilitonen und Bekannte feststellen. Wiederum praktizieren Frauen dies weitaus öfter als Männer. Im Ganzen betrachtet wird die Pinnwandfunktion ähnlich dem Nachrichtendienst verwendet. Am seltensten werden Pinnwandeinträge an neue Leute (4 %) und alte Bekannte (7 %) geschrieben. Bekannte (16 %), Kommilitonen (29 %) und die bereits erwähnten echten Freunde (47 %) sind häufiger Empfänger von Nachrichten auf der Pinnwand.

Nicht nur in der Nutzung der Pinnwand unterscheiden sich Frauen und Männer erheblich, sondern auch inhaltlich.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
		%	%	
Sich auf dem Laufenden halten	Nein	78%	80%	79%
	Ja	22%	20%	21%
Verabredungen treffen	Nein	86%	89%	87%
	Ja	14%	11%	13%
Total		100%	100%	100%
Sich grüßen	Nein	20%	33%	24%
	Ja	80%	67%	76%
Total		100%	100%	100%
Nonsens schreiben	Nein	50%	46%	49%
	Ja	50%	54%	51%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Für welche der folgenden Kommunikationsarten benutzt Du eher die Pinnwand, als die Nachrichtenfunktion?

Pinnwandeinträge werden von 76 % der Befragten zum Grüßen genutzt. Mehr als die Hälfte (51 %) nutzen diese Form der Kommunikation, um Nonsens zu schreiben. Das trifft insbesondere auf die Altersgruppe der 18 bis 22-Jährigen zu. Hier zeigt sich, dass es beiden Geschlechtern überwiegend um den Kontakt zu anderen Nutzern geht und weniger um das Austauschen wichtiger Informationen. Der Großteil der studiVZ-Nutzer ist sich entgegengesetzt der Annahme von Netzexperten wie Burkhard Schröder oder Datenschützern wie Peter Schaar sehr wohl darüber im Klaren, dass es sich bei Pinnwandeinträgen um öffentliche Beiträge handelt (Vgl. SL, Q-Range).

Ja, ich schreibe lieber Nachrichten, eher so wie Mails. Auch mit privatem Inhalten, aber auf Pinnwände nur kurze Nachrichten oder irgendwas, was man halt hinschreiben möchte. Hallo, Tach und Tschüss, also nichts Privates. (Michael, 20 Jahre)

Obwohl sich Grüßen und „Nonsens schreiben“ für beide Geschlechter die primären Funktionen der Pinnwand sind, zeigen sich auch spezifische Unterschiede in ihrer Kommunikation. Während mehr als zwei Drittel der Frauen (80 %) die Pinnwand zum Grüßen nutzen, scheinen nur 67 % der Männer dieser Art des Smalltalks nicht abgeneigt zu sein. Der hohe Anteil der Frauen lässt sich auf die Aussage zurückführen, dass Frauen eher an der Pflege und Intensivierung von Kontakten und Freundschaften interessiert sind.

Wenn es um Verabredungen geht oder Nutzer sich über den Anderen auf dem Laufenden halten möchten, scheint die Pinnwand keine Alternative zu bieten. Dies hält sich bei Männern

wie Frauen die Waage und wird von weit mehr als zwei Drittel der befragten studiVZ-Nutzer gar nicht in Betracht gezogen.

Schlussfolgernd handelt es sich bei der Nutzung des Nachrichtendienstes um einen Informationsaustausch der User mit bestimmten Gesprächspartnern. Der Vorteil der Privatsphäre durch den personalisierten und nicht öffentlichen Nachrichtendienst wird gern in Anspruch angenommen. Die Nutzer entscheiden ganz bewusst, was sie der Öffentlichkeit von sich präsentieren wollen.

6.3.5 Substitutionstendenzen

Egal ob Mitteilungen per Nachrichtendienst oder Pinnwand verschickt werden, es stellt sich die Frage, ob Plattformen wie das soziale Netzwerk studiVZ Funktionen bieten, die es erlauben, bisherige Kommunikationswege vollständig abzulösen.

Ist studiVZ ein Ersatz für folgende Kommunikationswege?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
		%	%	
SMS	Nein	53%	70%	58%
	Ja	47%	30%	42%
Telefon	Nein	81%	87%	83%
	Ja	19%	13%	17%
E-Mail	Nein	24%	35%	27%
	Ja	76%	65%	73%
Brief	Nein	69%	71%	70%
	Ja	31%	29%	30%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	%
		%	%	%	
SMS	Nein	52%	61%	68%	58%
	Ja	48%	39%	32%	42%
Telefon	Nein	80%	85%	85%	83%
	Ja	20%	15%	15%	17%
E-Mail	Nein	21%	32%	31%	27%
	Ja	79%	68%	69%	73%
Brief	Nein	64%	73%	77%	70%
	Ja	36%	27%	23%	30%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Durch die Ergebnisse der Befragung zeigt sich, dass studiVZ am ehesten ein Ersatz für E-Mails ist (73 %). Für das Schreiben von SMS oder Briefen und Telefonieren stellt die Online-Plattform keine Alternative dar. Frauen ziehen studiVZ tendenziell häufiger als Alternative für herkömmliche Kommunikationswege in Betracht. Über zwei Drittel der Männer (70 %) wollen nicht auf das SMS-Schreiben verzichten, für 47 % bietet studiVZ durchaus einen Ersatz dafür. Und auch wenn Frauen öfter und länger telefonieren als Männer, so sind es immerhin 19 % Frauen, die sich die Sozialen Netzwerke als mögliche Alternative zum Telefonieren vorstellen können (Is, Chip Online).

Der Wunsch nach kommunikativer Bindung ist einer der wesentlicher Grundantriebe für die Internetnutzung. Hinzu kommt, dass im Zeitalter von Internet-Flatrates Plattformen wie studiVZ im Gegensatz zur SMS oder zum Telefon weniger kosten (Haas, 2007).

Das mit dem Schicken von Nachrichten ist, finde ich, auch noch ganz gut, weil es ja eine kostengünstigere Variante ist. Also ich habe zumindest eine Flatrate und da ist es für mich günstiger, als mit dem Handy Nachrichten zu verschicken [...]. (Jule, 20 Jahre)

Insgesamt möchten jedoch weder Männer noch Frauen auf die andere Kommunikationswege verzichten. Bei *studiVZ* geht es um Vernetzung und das damit verbundene ständige verfügbar sein. Es gibt ein Bedürfnis nach „24-stündiger Erreichbarkeit“, das durch Soziale Netzwerke befriedigt wird. Den persönlichen Kontakt mit Freunden kann weder das Telefon noch eine Internetplattform ersetzen.

Auch wenn *studiVZ* andere Kommunikationswege nicht ablösen wird, so bietet es seinen Usern jedoch alternative Wege, sich mit fremden Personen, Freunden oder Bekannten auszutauschen. Dies spielt insbesondere für die jüngeren Nutzer eine zunehmend wichtigere Rolle. Gerade die Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen gehört zu den intensivsten Internetnutzern (Forschungsgruppe Wahlen, 2005).

6.3.6 Gruppenbildung

Eine dritte wichtige Funktion zur Kommunikation mit anderen *studiVZ*-Nutzern sind die Gruppen. Hier treffen Personen mit ähnlichen Interessen aufeinander und vernetzen sich. Jeder Nutzer kann nach bestimmten Gruppen suchen und nach dem Eintreten erscheint der Titel der Gruppen im eigenen Profil. Diese zwei Merkmale können zugleich mehrere Nutzungsstrategien vorgeben. Doch zunächst soll gefragt werden, welche Gruppen den Nutzern wichtig sind und inwieweit sich die Kommunikation innerhalb der Interessenszusammenschlüsse im Vergleich zum Nachrichtendienst und Pinnwandeinträgen unterscheidet?

In welchen Gruppen bist Du Mitglied?

	Geschlecht?		Total
	Frau	Mann	
	%	%	%
Gruppen, die ich selbst gegründet habe	32%	43%	35%
Gruppen, in die ich eingeladen wurde	58%	66%	60%
Gruppen, die ich mir selbst ausgesucht habe	83%	83%	83%
Gruppen, die ich auf anderen Profilen gesehen	64%	62%	63%
Keine	4%	5%	5%

Nur *StudiVZ* Nutzer, n=1021

In welchen Gruppen bist Du Mitglied?

Die Mehrheit der Befragten *studiVZ*-Nutzer (83 %) sucht sich die Gruppen, in die sie eintreten selbst aus. Für 63 % der User ist es spannend, welche Gruppen von anderen Nutzern ausgewählt wurden. Dabei ist auffällig, dass Frauen ein allgemein größeres Interesse an Gruppen haben, Männer Gruppen jedoch häufiger selbst gründen (43 %) oder sich in Gruppen einladen lassen (66 %). Wobei dies vorrangig für die junge Altersgruppe der 18 bis 22-Jährigen von Bedeutung ist. Immerhin 12 % aller Befragten ab 27 Jahren sind in keiner Gruppe Mitglied. Das aktive Gruppenverhalten der jüngeren männlichen Nutzer lässt darauf schließen, dass sie Gruppen zum Kommunizieren präferieren während Frauen Gruppen beziehungsweise Gruppennamen vorrangig zur Selbstdarstellung verwenden. Besonders deutlich wird dieser Aspekt bei der Rangfolge der Auswahlkriterien vor einem Gruppenbeitritt.

Ich veranstalte einmal im Jahr ein Klassentreffen mit meinen Freunden aus Kenia und da ist die Funktion ganz gut. Dann fängt irgendwann mal in der Gruppe „Abi 05 Kenia“ die Diskussion an und dann geht das ganz schnell und ganz gut los. Jeder erfährt sofort, wie der Plan ist, wann genau und bei wem die Party stattfindet. (Michael, 20 Jahre)

Als Nutzungsmotive für die Gruppen stehen für die meisten Befragten die verhandelten Themen im Vordergrund. Frauen finden diesen Grund wichtig (89 %). Dagegen machen nur 81 % der Männer diese Angabe. Die Themenwahl wird insbesondere durch die Frauen als Teil der Selbstdarstellung auf dem eigenen Profil genutzt. Denn mehr als die Hälfte der befragten Frauen (52 %) finden einen witzigen Gruppennamen sehr wichtig für die Auswahl einer Gruppe. Dies kann auch als Erklärungsmuster für die Frage dienen, weshalb Frauen sich weniger in Gruppen einladen lassen. Wenn der Gruppennamen nicht zur gewünschten Selbstdarstellung passt, dann treten andere Nutzungsmotive bei knapp der Hälfte der weiblichen Befragten in den Hintergrund.

Etwas anders verhält es sich hingegen bei den Männern. Mehr als zwei Drittel aller Befragten halten aktive Diskussionen in den Gruppen für unwichtig. Trotzdem haben Diskussionen mit anderen Teilnehmern für Männer eine größere Bedeutung (25 %). Dies ist ein mögliches Indiz für die deutlich höhere Bereitschaft von Männern, eigene Gruppen zu gründen und sich in diese einladen zu lassen.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Themen	Sehr wichtig	89%	81%	87%
	Teils/teils	6%	10%	7%
	unwichtig	5%	8%	6%
Total		100%	100%	100%
Witzige Gruppennamen	Sehr wichtig	52%	46%	50%
	Teils/teils	15%	20%	16%
	unwichtig	34%	34%	34%
Total		100%	100%	100%
Mit anderen Mitgliedern zusammenschließen	Sehr wichtig	37%	38%	37%
	Teils/teils	21%	18%	20%
	unwichtig	42%	44%	42%
Total		100%	100%	100%
Profil erweitern	Sehr wichtig	31%	28%	30%
	Teils/teils	15%	16%	15%
	unwichtig	54%	56%	54%
Total		100%	100%	100%
Aktiv diskutieren	Sehr wichtig	23%	25%	24%
	Teils/teils	19%	20%	20%
	unwichtig	57%	55%	57%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Wie wichtig sind dir folgende Aspekte bei der Auswahl deiner Gruppe?

6.3.7 Das „fremde“ Profil

StudiVZ bietet seinen Usern auch die Möglichkeit, leicht an personenbezogene Daten und Informationen über andere studiVZ-Nutzer zu kommen. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Option, sich andere Profile ansehen zu können.

Wessen Profile siehst Du an?

	Geschlecht?		Total
	Frau	Mann	
	%	%	%
StudiVZ-Freund	95%	93%	95%
Freund-deiner-freunde	78%	74%	77%
Bekannte, mit denen Du nicht StudiVZ befreundet bist	50%	52%	51%
Dir fremde Personen	22%	45%	29%
Personen, die Dein Profil angesehen ahben	84%	86%	84%
Personen aus 'Kennst Du Schon?'	13%	39%	21%
Verlinkungen auf Bildern	40%	55%	44%
Keine	1%	0%	1%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Wessen Profile siehst Du an?

	Alter2			Total
	18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
	%	%	%	%
StudiVZ-Freund	97%	93%	93%	95%
Freund-deiner-freunde	75%	78%	77%	77%
Bekannte, mit denen Du nicht StudiVZ befreundet bist	55%	49%	43%	50%
Dir fremde Personen	27%	27%	34%	28%
Personen, die Dein Profil angesehen ahben	86%	84%	82%	84%
Personen aus 'Kennst Du Schon?'	20%	20%	24%	21%
Verlinkungen auf Biuldern	48%	40%	41%	44%
Keine	1%	0%		1%

Nur StudiVZ Nutzer, n=1021

Nahezu alle studiVZ-Nutzer schauen sich andere Profile an. Bei der Auswahl der interessanten Profile gibt es signifikante genderspezifische Unterschiede. Auffällig viele Männer suchen den Kontakt zu ihnen fremden Personen (45 %). Entweder stoßen sie über verlinkte Bilder auf neue Leute oder sie nutzen die Option „Kennst du schon?“, um sich andere Profile anzusehen. Diese Personenprofile auf der Startseite der Plattform sind für alle Nutzer ersichtlich und wechseln mit jeder Aktualisierung der Seite.

Frauen schauen sich nur halb so oft (22 %) gezielt fremde Profile an. Noch weniger Interesse haben sie an Profilen, die in der Rubrik „Kennst du schon?“ vorgestellt werden. Hier zeigt sich erneut, dass Frauen im Netz vorrangig an bereits real existierenden Kontakten interessiert sind. Sie bewegen sich in ihnen bekannten Netzwerken. Besonders großes Interesse an fremden Profilen haben Frauen lediglich dann, wenn es sich um Personen handelt, die sich ihr Profil angesehen haben. Damit unterscheiden sie sich in diesem Punkt kaum von den männlichen Nutzern. Durchschnittlich 84 % aller befragten studiVZ-Nutzer möchten gern wissen, wer sich ihr Profil angeschaut hat.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für beide Geschlechter die Profile der Freunde und Freundesfreunde mit am wichtigsten sind. Die Nutzer möchten sich über ihren Freundeskreis informieren, welche neuen Freunde, Gruppen oder Fotos es gibt.

Männer haben altersunabhängig größeres Interesse am Auskundschaften fremder oder nur im weitesten Sinn bekannter Profile. Trotzdem gibt es spezifische Unterschiede bei den einzelnen Altersgruppen. Die Suchmaske und die Funktion „Kennst Du schon?“ verwendet die Altersgruppe der ab 27-Jährigen (34 %) tendenziell häufiger. Nur 27 % der 18 bis 22-Jährigen gebrauchen diese Feature, um neue Leute im Netz zu finden.

Am interessantesten an anderen Profilen ist für 87 % der Befragten das Profilfoto. Ähnlich reizvoll für die Nutzer sind nur die Fotos der anderen Personen (68 %).

Ja, ich schaue mir eben von einem Bekannten von mir die Bilder von deren Feier an und dann sehe ich dann, dass die oder der war auch da und dann gucke ich mir das Profil von ihr oder ihm an und dann füge ich es meinen Freunden zu. Aber sonst suche ich eigentlich nicht. (Lukas)

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
		%	%	
Profilfoto	Sehr interessant	87%	87%	87%
	Teils/teils	8%	10%	9%
	uninteressant	5%	3%	4%
Total		100%	100%	100%
Persönliche Angaben	Sehr interessant	65%	69%	66%
	Teils/teils	23%	25%	24%
	uninteressant	12%	7%	11%
Total		100%	100%	100%
Fotos	Sehr interessant	68%	68%	68%
	Teils/teils	19%	19%	19%
	uninteressant	13%	13%	13%
Total		100%	100%	100%
Andere Freunde	Sehr interessant	28%	25%	27%
	Teils/teils	33%	34%	34%
	uninteressant	39%	41%	39%
Total		100%	100%	100%
Pinnwandeinträge	Sehr interessant	37%	26%	34%
	Teils/teils	27%	26%	27%
	uninteressant	36%	49%	40%
Total		100%	100%	100%
Gruppen	Sehr interessant	52%	42%	50%
	Teils/teils	20%	25%	21%
	uninteressant	28%	33%	29%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Was schaust Du Dir auf anderen Profilen an und welche Angaben sind für Dich von Interesse?

An dritter Stelle folgen die persönlichen Angaben auf den besuchten Nutzerprofilen. Sie sind im Vergleich zu den Frauen für Männer von größerem Interesse. Freunde, Pinnwandeinträge und Gruppen sind für alle Befragten weniger wichtig, für die von uns befragten Frauen jedoch tendenziell bedeutsamer. Dies wird insbesondere bei den Gruppen (52 %) und den Pinnwandeinträgen (37 %) deutlich und ist für die 18 bis 22-Jährigen mit bis zu 20 % Differenz von weitaus größerem Interesse als für die ab 27-Jährigen.

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	%
		%	%	%	
Profilfoto	Sehr interessant	88%	87%	82%	87%
	Teils/teils	7%	9%	12%	9%
	uninteressant	5%	4%	6%	5%
Total		100%	100%	100%	100%
Persönliche Angaben	Sehr interessant	66%	67%	60%	65%
	Teils/teils	25%	22%	24%	24%
	uninteressant	10%	10%	16%	11%
Total		100%	100%	100%	100%
Fotos	Sehr interessant	72%	68%	58%	68%
	Teils/teils	16%	20%	24%	19%
	uninteressant	12%	12%	18%	13%
Total		100%	100%	100%	100%
Andere Freunde	Sehr interessant	24%	26%	36%	27%
	Teils/teils	36%	33%	30%	33%
	uninteressant	40%	41%	34%	40%
Total		100%	100%	100%	100%
Pinnwandeinträge	Sehr interessant	37%	33%	26%	34%
	Teils/teils	27%	24%	31%	27%
	uninteressant	36%	43%	43%	40%
Total		100%	100%	100%	100%
Gruppen	Sehr interessant	57%	46%	37%	50%
	Teils/teils	21%	21%	21%	21%
	uninteressant	22%	33%	42%	29%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Was schaust Du Dir auf anderen Profilen an und welche Angaben sind für Dich von Interesse?

Um etwas über andere in Erfahrung zu bringen oder Kontakte zu knüpfen, haben die Nutzer von *studiVZ* zwei Optionen. Sie können sich entweder „unsichtbar“ auf die Suche begeben, das heißt sie sind auf den Profil der anderen nicht als Besucher sichtbar oder aber sie nutzen diese Einstellung der Privatsphäre nicht und zeigen, dass sie sich das andere Profil angeschaut haben.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
		%	%	
27. Bist Du beim Ansehen anderer Profile sichtbar?	Nein	80%	65%	76%
	Ja	20%	35%	24%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	%
		%	%	%	
27. Bist Du beim Ansehen anderer Profile sichtbar?	Nein	76%	80%	65%	76%
	Ja	24%	20%	35%	24%
Total		100%	100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Insgesamt verneinten 76 % der Befragten die Frage, ob sie beim Ansehen anderer Profile sichtbar wären. Das lässt darauf schließen, dass die eigene Identität im Netz trotz der deutlichen Einschränkung der Privatsphäre in den Sozialen Netzwerken gern verborgen wird. Männer sind für andere öfter sichtbar (35 %) als Frauen (20 %). Wie bereits in den vorher beschriebenen Ergebnissen hervorgegangen ist, bestätigt dieser Aspekt wieder die These, dass die männlichen Befragten eher neue Bekanntschaften suchen und dafür die Funktion nutzen, um Spuren auf anderen Profilen hinterlassen zu können. Hier zeigt sich, dass die Altersgruppe der ab 27-Jährigen (35 %) „sichtbarer“ handelt, als jüngere Altersgruppen mit 24 % und 20 % der Befragten.

Da die Mehrheit der User ihre Identität auf anderen Profilen verbirgt, kann vermutet werden, dass sie ihr eigenes Profil vor dem Zugriff anderer Nutzer schützen und nur bestimmten Personen zugänglich machen wollen. Doch auch hier gibt es signifikante Unterschiede, denn 65 % aller Befragten sind auch für alle studiVZ-Nutzer sichtbar. Bei den Männern zeigen sogar 70 % anderen Usern ihre Profilangaben. Hier zeigt sich wiederholt das männliche Interesse, neue Leute kennen zu lernen. Außerdem haben Männer häufiger nicht wahrheitsgemäße Profilangaben (z.B. einen Platzhalter statt eines Fotos). Frauen sind bei den Einstellungen der Privatsphäre zurückhaltender. Immerhin 37 % sind nicht für alle Nutzer sichtbar. Sie machen nachweislich ehrlichere und umfangreichere personenbezogene Angaben (93 %) auf ihren Profilen. Frauen geben also über ihre wirkliche Person mehr preis als Männer und versuchen diese Angaben dann besser zu schützen. Doch wie verhält es sich mit dem eigenen Profil der befragten studiVZ-Nutzer?

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
28. Ist Dein Profil für alle Nutzer sichtbar?	Nein	37%	30%	35%
	Ja	63%	70%	65%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

6.4 Selbstdarstellung

6.4.1 Profilangaben

Auf die Frage, welche Angaben auf dem eigenen Profil gemacht werden, konnten die befragten studiVZ-Nutzer mehrere Antworten auswählen. Der Großteil der Befragten besitzt ein Profilbild (90 %), macht Angaben zum Studiengang (87 %) und zu den Gruppen (86 %), in denen sie sind. Bei allen drei Aussagen ist auffallend, dass Frauen tendenziell häufiger diese Antwortmöglichkeit wählen: 91 % haben ein Profilbild, dagegen nur 87 % der Männer. 89 % der Frauen geben ihren Studiengang an. Das sind 5 % mehr als bei den Männern. Frauen machen 8 % häufiger Angaben zu den Gruppen als Männer.

Die Altersgruppe der 18 bis 22-Jährigen beschreibt sich in den Profilangaben ausführlicher als die 23 bis 26-Jährigen oder die ab 27-Jährigen. Insbesondere bei den Angaben zu den Gruppen liegt der Unterschied mit 92 % bei den 18 bis 22-Jährigen und 68 % bei den ab 27-Jährigen signifikant hoch.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Profilbild	Nein	9%	13%	10%
	Ja	91%	87%	90%
Allgemeine Infos zum Studium	Nein	25%	27%	26%
	Ja	75%	73%	74%
Studiengang	Nein	11%	17%	13%
	Ja	89%	83%	87%
Kontaktdaten	Nein	78%	75%	77%
	Ja	22%	25%	23%
Adresse	Nein	93%	90%	92%
	Ja	7%	10%	8%
Telefon	Nein	97%	95%	97%
	Ja	3%	5%	3%
Handynummer	Nein	94%	92%	93%
	Ja	6%	8%	7%
Persönliche Interesse	Nein	39%	41%	39%
	Ja	61%	59%	61%
Informationen über eigene Arbeit	Nein	66%	65%	66%
	Ja	34%	35%	34%
Lehrveranstaltungen	Nein	48%	54%	50%
	Ja	52%	46%	50%
Eigene Fotos	Nein	40%	47%	42%
	Ja	60%	53%	58%
Leute auf dem Laufenden halten	Nein	80%	83%	81%
	Ja	20%	17%	19%
Gruppen	Nein	14%	22%	16%
	Ja	86%	78%	84%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Welche Angaben machst Du auf Deinem eigenen Profil!?

		Alter2			Total
		18-22 Jahre	23-26 Jahre	ab 27 Jahre	
		%	%	%	%
Profilbild	Nein	6%	13%	16%	11%
	Ja	94%	87%	84%	89%
Allgemeine Infos zum Studium	Nein	18%	30%	38%	26%
	Ja	82%	70%	62%	74%
Studiengang	Nein	8%	17%	14%	13%
	Ja	92%	83%	86%	87%
Kontaktdaten	Nein	76%	78%	79%	77%
	Ja	24%	22%	21%	23%
Adresse	Nein	91%	93%	94%	93%
	Ja	9%	7%	6%	7%
Telefon	Nein	97%	97%	97%	97%
	Ja	3%	3%	3%	3%
Handynummer	Nein	92%	94%	94%	93%
	Ja	8%	6%	6%	7%
Persönliche Interesse	Nein	30%	44%	51%	40%
	Ja	70%	56%	49%	60%
Informationen über eigene Arbeit	Nein	68%	65%	65%	66%
	Ja	32%	35%	35%	34%
Lehrveranstaltungen	Nein	32%	63%	64%	50%
	Ja	68%	37%	36%	50%
Eigene Fotos	Nein	37%	44%	54%	43%
	Ja	63%	56%	46%	57%
Leute auf dem Laufenden halten	Nein	73%	86%	88%	81%
	Ja	27%	14%	12%	19%
Gruppen	Nein	8%	19%	32%	17%
	Ja	92%	81%	68%	83%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Welche Angaben machst Du auf Deinem eigenen Profil?

Und ich finde, was noch gut die Leute beschreibt sind zum Beispiel die Gruppen, die drin sind. [...] Und ich finde, dass das auch gut die Person beschreibt und auch auf eine lustigere, auf eine interessantere Art und Weise, als wenn jetzt da stehen würde, ich mag gern schauspielern oder so. (Jule, 20 Jahre)

Auch wenn die Frauen häufiger Gruppen beitreten, nutzen sie diese weniger zur Kommunikation als dies Männer beispielsweise tun. Damit ähneln die genderspezifischen Nutzungsmotive bei den Gruppen auch denen anderer Funktionen in *studiVZ* (Vgl. Kap. 6.3.3. zu den Kommunikations- und Vernetzungsstrategien). Männer bewegen sich mehr im Netz und nutzen Gruppen zur Kommunikation. Frauen dient dieses Feature eher zur Selbstdarstellung.

In etwa die Hälfte aller Befragten machen in ihrem Profil allgemeine Angaben zum Studium und Lehrveranstaltungen, zu den persönlichen Interessen und veröffentlicht eigene Fotos. Auch hier sind die Jüngeren stärker vertreten als die Älteren und machen 20 bis 30 % mehr

Angaben. Die Befragten versuchen ein positives Bild der eigenen Person zu konstruieren – alle charakterlichen Angaben, die gut zu beschreiben sind, werden angegeben. Nur jeder Fünfte gibt seine Kontaktdaten an und kaum jemand schreibt Adresse, Handynummer und Telefonnummer ins Profil. Hier zeigt sich bei Alter und Geschlecht kein großer Unterschied. Es muss jedoch festgehalten werden, dass die Älteren mit ihren Angaben viel vorsichtiger umgehen als jüngere Altersgruppen. Sie haben sich auch häufiger die neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen durchgelesen und daraufhin tendenziell öfter abgemeldet (Vgl. Kap. 6.2.2. zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen in *studiVZ*).

Also was Interesse, Musik und so was angeht, [...] aber ansonsten, weder Telefonnummer noch ICQ. (Lukas)

Das eigene Profil wird von 49 % der Befragten mehrmals im Jahr geändert. Nur zwischen 13 und 19 % der *studiVZ*-Nutzer ändern die personenbezogenen Daten monatlich, jährlich oder nie. Kaum jemand (unter 3 %) ändert es wöchentlich oder gar täglich. Tendenzuell verändern die jungen Nutzer ihr Profil häufiger, das Geschlecht spielt hierbei keine Rolle.

Das Profil wird tendenziell aktuell gehalten, ohne es jedoch zu übertreiben. Dahinter steht unter anderem ein gestärktes Interesse der Nutzer an einem authentischen Selbstbild nach außen. Der Freundes- und Bekanntenkreis oder auch die Außenwelt sollen regelmäßig informiert werden.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
19. Wie wahr sind Deine Angaben auf Deinem StudiVZ Profil insgesamt? Bitte bewerte von 1 bis 5 (wobei 1= wahr, 5= unwahr/ fake)	wahr	93%	80%	89%
	etwas wahr	5%	10%	6%
	teils / teisl	3%	10%	5%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Die Angaben auf dem eigenen Profil sind in der Selbsteinschätzung aller Befragten für fast 90 % „wahr“ oder „etwas wahr“ (66 % beantworteten die Frage mit „wahr“, 22,5 % mit „etwas wahr“). Nur circa 10 % sagen, dass ihr Profil „teils/teils“ wahr, „etwas unwahr“ oder „fake“ wäre. Bei den Frauen antworten 93 % mit „wahr“, jedoch nur 80 % der Männer. Zwischen den Altersgruppen gibt es nur minimale Unterschiede. Die 18 bis 22-Jährigen machen dabei etwas wahrerer Profilangaben als die ab 27-Jährigen.

Einen großen Teil habe ich ausgefüllt, aber eben auch wahrheitsgemäß, weil halt viele Freunde gucken, vielleicht ein bisschen Blödsinn reingeschrieben, aber keine Lügen, nicht hochgestapelt und nicht tiefgestapelt. (Florian)

Hier deutet es sich bereits an, dass in *studiVZ*, anders als in der Außenwahrnehmung, die Nutzer überwiegend ehrliche Benutzerprofile erstellen. Die Angaben werden selten als Mittel zur übertriebenen Eigendarstellung genutzt Männer sind mit 80 % jedoch signifikant weniger ehrlich als Frauen mit immerhin 93 %. Auch der Besitz eines zweiten Profils wird von 97,5 % der befragten *studiVZ*-Nutzer verneint. Alter und Geschlecht spielen hier keine Rolle.

6.4.2 Authentifizierungsstrategien bei Profilen anderer Nutzer

Was halten die Nutzer, die sich auf anderen Profilen bewegen für wahr oder unwahr. Welche personenbezogenen Angaben anderer User halten den Authentizitätsansprüchen stand?

Den Vornamen bei anderen Profilen hält die Mehrheit mit 79 % für „wahr“ oder zumindest für „etwas wahr“. Es folgen die Fotos mit 78 % und Angaben über persönliche Interessen mit 67 %. Ein größerer Teil der Frauen hält die angegebenen persönlichen Interessen für „wahr“ (68 %), im Gegensatz zu 62 % der Männer.

	wahr	teils/teils	Unwahr	Total
	%	%	%	%
Vorname	80%	12%	8%	100%
Nachname	59%	22%	19%	100%
Hochschule	57%	24%	19%	100%
Allgemeine Info Studium	52%	27%	20%	100%
Adresse	25%	22%	53%	100%
Telefon	25%	21%	54%	100%
EMail	34%	21%	46%	100%
Persönliche Interessen	66%	22%	11%	100%
Infos über Arbeit	38%	36%	27%	100%
Lehrveranstaltungen	58%	20%	22%	100%
Leute auf dem Laufenden halten	55%	26%	18%	100%
Gruppen	55%	25%	20%	100%
Fotos	78%	15%	7%	100%

Welche Angaben nimmst Du bei den anderen Profilen für besonders wahr?

Zwischen 52 % und 59 % aller Befragten glauben, dass die allgemeinen Angaben zum Studium, den Gruppen, den Lehrveranstaltungen, der Hochschule, dem Nachnamen und der Rubrik „Leute auf dem Laufenden halten“ „wahr“ oder „etwas wahr“ sind. 60 % der Frauen aber nur 51 % der Männer vertrauen dem Wahrheitsgehalt der Angaben zu den Lehrveranstaltungen und 59 % der Frauen sowie 45 % der Männer bewerten die Funktion

„Leute auf dem Laufenden halten“ für „wahr“ oder „etwas wahr“. Fast jeder Dritte hält dagegen Telefon, Adresse und E-Mail-Adresse bei anderen Profilen für „fake“. Der Altersunterschied hat keinen Einfluss auf die Wahrnehmung.

Das Verhalten der *studiVZ*-Nutzer auf ihrem eigenen Profil deckt sich größtenteils mit der Wahrnehmung anderer Profile. Eine Ausnahme stellen die Gruppen dar, die nur 54 % für „wahr“ oder „etwas wahr“ halten, obwohl über 70 % der User Gruppen im Profil angeben und fast 90 % der Profile insgesamt mit „wahr“ oder „etwas wahr“ eingeschätzt werden. Frauen haben mehr Vertrauen in den Wahrheitsgehalt der Angaben im Online-Netzwerk und sind bei ihren eigenen Angaben tendenziell ehrlicher.

Frage 23

23. Wie schätzt Du den Wahrheitsgehalt von anderen Profilen? Bitte bewerte von 1 bis 5 (wobei 1= wahr, 5= unwahr/ fake)		
	Count	%
wahr	18	2%
etwas wahr	345	36%
teils / teils	529	54%
etwas unwahr	74	8%
fake	5	1%
Total	971	100%

Nur *StudiVZ* Nutzer (1021 Personen)

Den Wahrheitsgehalt anderer Profile betiteln nur 2 % aller Nutzer als „wahr“. 35 % halten andere Profile für „etwas wahr“ und 54 % sind sich diesbezüglich nicht sicher („teils/teils“). Alter und Geschlecht machen keinerlei Unterschied. Es bleibt festzuhalten, dass nur 37 % aller Befragten an den Wahrheitsgehalt anderer Profile glauben, obwohl 90 % angeben, selbst „wahre“ und „etwas wahre“ Angaben zu machen.

6.4.3 Nutzerprofil vs. „reale“ Person

Das *studiVZ*-Profil beeinflusst den Eindruck von einer realen Person hauptsächlich bei neuen *studiVZ*-Freunden (40 %) und bei den alten Bekannten (34 %) „sehr stark“ bis „stark“. „Weniger stark“ bis „gar nicht“ interessiert es die Nutzer bei echten Freunden (78 %).

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
<u>Echte Freunde</u>	<u>Sehr stark</u>	4%	3%	4%
	<u>Stark</u>	7%	9%	8%
	<u>teils / teils</u>	11%	11%	11%
	<u>weniger stark</u>	21%	22%	21%
	<u>Gar nicht</u>	57%	55%	57%
<u>Total</u>		100%	100%	100%
<u>Kommilitonen</u>	<u>Sehr stark</u>	3%	5%	4%
	<u>Stark</u>	19%	20%	19%
	<u>teils / teils</u>	37%	32%	36%
	<u>weniger stark</u>	25%	25%	25%
	<u>Gar nicht</u>	15%	18%	16%
<u>Total</u>		100%	100%	100%
<u>Bekannten</u>	<u>Sehr stark</u>	3%	2%	3%
	<u>Stark</u>	17%	19%	18%
	<u>teils / teils</u>	40%	31%	37%
	<u>weniger stark</u>	23%	27%	24%
	<u>Gar nicht</u>	16%	21%	18%
<u>Total</u>		100%	100%	100%
<u>Alte Bekannte</u>	<u>Sehr stark</u>	8%	6%	8%
	<u>Stark</u>	29%	21%	27%
	<u>teils / teils</u>	31%	30%	31%
	<u>weniger stark</u>	16%	22%	18%
	<u>Gar nicht</u>	16%	21%	17%
<u>Total</u>		100%	100%	100%
<u>Neue StudiVZ Freunde</u>	<u>Sehr stark</u>	21%	22%	21%
	<u>Stark</u>	19%	21%	19%
	<u>teils / teils</u>	14%	19%	15%
	<u>weniger stark</u>	6%	8%	6%
	<u>Gar nicht</u>	41%	30%	38%
<u>Total</u>		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Inwiefern beeinflusst das jeweilige studiVZ-Profil Deinen Eindruck von der realen Person?

44 % der Befragten tangiert das Profil der neuen studiVZ-Freunden wiederum „gar nicht“ oder „weniger stark“. Bei den Frauen liegt das Desinteresse mit 47 % etwas höher als bei den Männern, von denen nur 38 % nicht interessiert sind. Außerdem kommt es zu einer Altersdifferenzierung, denn 47 % der 18 bis 22-Jährigen lassen sich durch das Profil neuer studiVZ-Freunde sehr stark beeinflussen, aber nur 28 % der ab 27-Jährigen. Durch das Nutzerprofil bei alten Bekannten lassen sich 37 % der jüngeren Befragten sehr stark beeinflussen, aber nur 24 % der ab 27-Jährigen.

Du gehst auf die Seite, guckst Foto, und hast sofort ein Bild vor Augen, was das für ein Mensch ist, bei Leuten auch, die jetzt nicht deine Freunde sind. Also der hat

*irgendwas mit dem und dem zu tun. Wer ist denn das? Dann gehst du dahin [...].“
(Stefan)*

Bei Kommilitonen, Bekannten und alten Bekannten liegen die jeweils häufigsten Antworten bei „teils/teils“. Für Frauen hat das Profilbild der alten Bekannten mit 37 % einen stärkeren Einfluss auf den Eindruck von einer realen Person als bei Männern mit 27 %. Obwohl Männer und Frauen fast gleich viele alte Bekannte als studiVZ-Freunde haben (29 % und 27 %). Keinen Einfluss auf das Bild der realen Person hat das Profil bei echten Freunden. Das Verhältnis zu ihnen ist enger und man kennt sich länger. Die jungen Nutzer sind dagegen, insbesondere bei neuen studiVZ-Freunden leichter zu beeinflussen.

6.4.4 Mein Profil

6.4.4.1 Das Profilbild

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
29. Was für ein Profilbild hast du?	Portrait	8%	11%	9%
	Gut zu erkennen	58%	55%	57%
	undeutlich	22%	17%	21%
	Gruppenbild	2%	1%	2%
Total	Platzhalter	9%	16%	11%
		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Über die Hälfte aller Befragten nutzt ein Profilbild, auf dem sie „gut zu erkennen“ sind. Nur 2% haben ein Gruppenbild und auch nur etwa jeder

Zehnte einen Platzhalter. Die ab 27-Jährigen nutzen die Funktion des Platzhalters mit 16 % häufiger als die 18 bis 22-Jährigen mit nur 8 %. Der größte Teil der studiVZ-Nutzer, die einen Platzhalter benutzen, wählen ein Bild, welches etwas aussagt (40 %).

Eine Ken-Puppe mit einem Surfbrett habe ich reingestellt. (Florian)

Nahezu die Hälfte derer, die ein normales Profilbild haben, wählt ein schönes Bild, um sich zu präsentieren (51 %). Den ab 27-Jährigen ist dies etwas weniger wichtig als den 18 bis 22-Jährigen (44 % zu 52 %).

*Die meisten wollen ja ein schönes Foto von sich und machen extra ein schickes Foto.
(Stefan)*

Es ist ein Foto, was von einem Fotograf gemacht wurde, aber ich habe es nicht dafür machen lassen, ich habe das einfach mit einer Freundin zusammen gemacht und es genommen, weil ich es schön finde. [...] Also ich muss ja nun nicht ein hässliches Foto reinstellen, wenn ich ein schönes habe. (Jule, 20 Jahre)

17 % bzw. 18 % der Befragten antwortete, ihnen sei es wichtig, ein lustiges oder ein sich selber gut beschreibendes Bild zu haben.

Die studiVZ-Nutzer wollen sich authentisch präsentieren. Die Profilfotos sollen gut aussehen oder wenn es sich um Platzhalter handelt, auch etwas aussagen. Ältere User haben tendenziell mehr Platzhalter und weniger schöne Bilder.

Ich mache auch manchmal lustige Fotos rein, wo ich auch ein bisschen bekloppt aussehe. (Jule, 20 Jahre)

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
31. Wenn Du ein echtes Profilfoto hast, was ist das wichtigste Kriterium nach dem Du es ausgewählt hast?	Schönes Bild von mir	53%	42%	51%
	Lustiges Bild von mir	17%	17%	17%
	Beschreibt mich gut	17%	21%	18%
	Ergänzung	8%	14%	9%
	Auffälliges Bild	5%	7%	5%
Total		100%	100%	100%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Frage 32

	32. Wie oft änderst Du Dein Profilbild?	
	Count	%
Wöchentlich	11	1%
Monatlich	107	11%
Mehrmals im Jahr	397	41%
Jährlich	208	22%
Nie	242	25%
Total	965	100%

Nur StudiVZ Nutzer (1021 Personen)

Von 41 % der Befragten wird das Profilbild mehrmals im Jahr geändert. Dagegen gibt jeder Vierte an, es nie zu ändern. Nur 1% der befragten studiVZ-Nutzer ändert das Profilbild wöchentlich. Die ab 27-Jährigen ändern es weniger oft als die Jüngeren. Hieran zeigt sich eine relativ geringe Fluktuation bei der Selbstdarstellung über das Profilbild, was

überrascht angesichts der häufigen Nutzeraktivitäten und der Änderungen in anderen Teilen des Profils.

6.4.4.2 Allgemeine Bilder

Jeder Vierte (28 %) Befragte stellt keine eigenen Fotos auf die Online-Plattform, 1-20 Bilder haben 33 % und 21-50 Fotos 18 % der befragten Nutzer. Ab 51 Fotos nimmt die Menge der eingestellten Fotos rapide ab. Nur noch 9 % haben 51-100 und 5 % über 100 Bilder. Die 18 bis 22-Jährigen haben tendenziell mehr Bilder als die Älteren. Genderunterschiede sind jedoch keine vorhanden.

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	%
Foto mit Freunden	Nein	50%	58%	52%
	Ja	50%	42%	48%
Partyfoto	Nein	66%	69%	67%
	Ja	34%	31%	33%
Urlaubsfoto	Nein	62%	67%	63%
	Ja	38%	33%	37%
Fotos, die meine Interessen illustriren	Nein	74%	71%	73%
	Ja	26%	29%	27%
Nonsense Fotos	Nein	87%	82%	86%
	Ja	13%	18%	14%
Keine	Nein	74%	75%	74%
	Ja	26%	25%	26%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Was für Fotos zeigst Du auf Deinem Profil?

Mit 48 % ist die Gruppe derer, die auf ihrem Profil Fotos mit Freunden einstellen, am größten. Stärker sind hier die Frauen und die 18 bis 22-Jährigen vertreten. Zwischen 23 % und 31 % der Nutzer haben gar keine Fotos oder solche, die Interessen

illustrieren, Partyfotos oder Urlaubsfotos. Das Geschlecht spielt hierbei kaum eine Rolle.

Am wenigsten werden Nonsense-Fotos (11,8 %) oder Portraits des Nutzers (16,9%) gezeigt.

Na, man muss ja nicht immer sein Foto hinpacken, also das finde ich dann doof, da wie so einen Lebenslauf sich darzustellen und dann noch ein eigenes Foto rein und alles. (Florian)

Es hat sich gezeigt, dass die Fotos das eigene Leben widerspiegeln sollen und sie betonen, wie wichtig Freunde sind. Bei Frauen ist dieser Aspekt stärker ausgeprägt als bei Männern, die vermehrt Nonsense-Fotos einstellen. Eigene Fotos werden von 43 % der Befragten nicht regelmäßig geändert. Meist geschieht dies nur mehrmals im Jahr oder jährlich.

Bei der Frage, ob die Nutzer ihre Freunde auf Fotos verlinken, halten sich die Antworten mit „Ja“ und „Nein“ die Waage. Die 18 bis 22-Jährigen sind hier aktiver als die Älteren. Doch insgesamt nutzen 82 % diese Funktion sehr selten. Fast 90 % lassen Verlinkungen zu. Auch hier sind die Jüngeren stärker vertreten.

Also ich hab nichts dagegen, wenn ich mit irgendwelchen Bildern verlinkt bin, es ist mir relativ egal [...]. (Lukas)

Jeder fünfte Befragte hat Verlinkungen schon einmal gelöscht, wenn die Fotos ihn schlecht aussehen lassen, ihm peinlich waren oder ihn als Nutzer benachteiligen könnten. Frauen löschen häufiger Verlinkungen auf peinlichen Fotos oder bei Nonsense-Verlinkungen als Männer. Auch die jüngeren Nutzer machen von dieser Funktion öfter Gebrauch als die Älteren. Es geht den studiVZ-Nutzern, ähnlich wie bei den Profilbildern, verstärkt darum, positiv dargestellt zu werden.

Na, von Fotos, wo ich total blöd drauf aussehe [...]. Die will ich ja nicht allen Leuten präsentieren. (Sebastian)

Jetzt kommt wieder dieses Bild, das war so furchtbar, das sah einfach total Kacke aus. Das war so ein Ding, das hat meine Freundin auch beim Abi-Ball gemacht und so ganz psychoblickmäßig war das, und sie hat mich halt ärgern wollen und hat mich da immer wieder drauf verlinkt. Und ich habe mich dann immer wieder entlinkt. (Jule, 20 Jahre)

6.4.4.3 Bewertung eigener Fotos

Bei der Einschätzung der Bilder auf dem eigenen Profil stehen folgende Aspekte der Nutzer im Vordergrund: jeweils 72 % wollen sich mithilfe der Bilder „authentisch darstellen“. Dies wird mit großem Abstand als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ empfunden. Danach folgt die Bewertung des sich von seiner „besten Seite“ zeigen. Eher unwichtig ist mit 79 % der Aspekt des „Identität Verbergens“. Frauen ist es signifikant wichtiger als den Männern sich

		Geschlecht?		Total
		Frau	Mann	
		%	%	%
Authentisch darstellen	Sehr wichtig	76%	63%	72%
	Teils/teils	13%	15%	14%
	unwichtig	11%	22%	14%
Total		100%	100%	100%
Auf mich neugierig machen	Sehr wichtig	31%	33%	31%
	Teils/teils	25%	30%	26%
	unwichtig	44%	37%	42%
Total		100%	100%	100%
Beste Seite	Sehr wichtig	45%	35%	42%
	Teils/teils	27%	26%	27%
	unwichtig	28%	39%	31%
Total		100%	100%	100%
Viele Facetten	Sehr wichtig	37%	31%	35%
	Teils/teils	21%	25%	22%
	unwichtig	42%	44%	43%
Identität	Sehr wichtig	8%	10%	8%
	Teils/teils	11%	17%	13%
	unwichtig	82%	72%	79%

Nur StudiVZ Nutzer n=1021

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich in den Fotos deutlich die Tendenz der Nutzungs- und Selbstpräsentationsmotive der vorangegangenen Fragen widerspiegeln und dass die Authentizität für die Befragten eine wichtige Rolle spielt.

7 Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse

7.1. Soziodemografische Merkmale und Nutzungstypologie

Das Soziale Netzwerk *studiVZ* wird hauptsächlich zur Kommunikation genutzt. Insbesondere Frauen bewegen sich innerhalb dieser Plattform, kommunizieren miteinander und tauschen Informationen aus. Vergleicht man die soziodemografischen Merkmale der befragten *studiVZ*-Nutzer sowie die Funktionen der Online-Plattform, so scheinen darin vorrangig die Kommunikationsbedürfnisse junger Frauen zufriedengestellt zu werden. Insgesamt sind deutlich mehr Männer als Frauen im Online-Netzwerk angemeldet. Besonders interessant ist *studiVZ* für jüngere Nutzer, was nicht ausschließlich auf die studentische Zielgruppe zurückzuführen ist. Jüngere Mitglieder nehmen die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten die *studiVZ* bietet, verstärkt wahr. Bei Männern und eher sehr jungen Nutzern gibt es eine höhere Bereitschaft, neue Kontakte über *studiVZ* herzustellen. Die geschlechterspezifischen Merkmale legen die Vermutung nahe, dass das Netzwerk insbesondere für jüngere Männer eher als „Kontaktbörse“ genutzt wird.

Frauen und junge Nutzer halten sich länger im Netzwerk auf. Diese beiden Zielgruppen nutzen das Soziale Netzwerk *studiVZ* am intensivsten. Es hat sich gezeigt, dass die jüngeren Mitglieder diesem Kommunikationsmedium offener und unbefangener gegenüberstehen und die Funktionen selbstverständlicher und mit größerer Neugierde nutzen. Mit zunehmendem Alter steigt die Bereitschaft, sich kritischer mit der Online-Plattform und deren Gefahren auseinander zu setzen. Der überwiegende Teil der befragten Personen macht sich Gedanken über die Weiterverwendung personenbezogener Daten von *studiVZ*. Allerdings wurden die neuen AGBs wenig gelesen. Das heißt die Mehrheit der Nutzer hat kaum mit den veränderten Nutzungsbedingungen auseinandergesetzt oder fühlte sich durch die umfangreiche Berichterstattung ausreichend informiert, so dass die umfangreichen AGBs nicht mehr gelesen wurden. Hier zeigt sich sehr deutlich, wie wenig die öffentlich geäußerte Kritik von Seiten der Medien und aus der Politik auf die scheinbar Betroffenen, die *studiVZ*-Nutzer, erreicht und berührt hat.

„authentisch darzustellen“, „sich von seiner besten Seite zu zeigen“ und „neugierig zu machen“. Im Vergleich mit den älteren Benutzergruppen ist es für die jüngeren Nutzer bedeutsamer, sich „authentisch darzustellen“, „sich von seiner besten Seite zu präsentieren“, „viele Facetten zu zeigen“ und „neugierig zu machen“.

Wenn Du dir Dein persönliches Profil mit Deinen Fotos von Dir betrachtest, wie stark stehen dabei folgende Aspekte im Vordergrund?

7.2. Kommunikation und Vernetzung

Betrachtet man den Aspekt der Vernetzung der studiVZ-Nutzer, dann kann von aktiveren männlichen Usern gesprochen werden. Sie beschäftigen sich intensiver mit der Online-Plattform und bewegen sich auf mehreren Ebenen gleichzeitig. So halten sie nicht nur den Kontakt zu ihren echten Freunden, sondern sind auch an neuen Leuten interessiert. Um das eigene Netzwerk zu vergrößern, nutzen sie viel häufiger die umfangreichen Suchfunktionen, schauen sich fremde Nutzer-Profile an und gründen eigene Gruppen, um Gleichgesinnte zu erreichen. Besonders das Nutzungsverhalten der jüngeren männlichen Nutzer lässt darauf schließen, dass wie bereits erwähnt Gruppen von Männern primär zur Kommunikation genutzt werden. Frauen dienen die Gruppen beziehungsweise Gruppennamen eher zur Selbstdarstellung.

Ein weiteres signifikantes Ergebnis der Befragung ist, dass Frauen sich in Sozialen Netzwerken weitaus vorsichtiger verhalten. Sie bewegen sich vorrangig in bekannten Nutzergemeinschaften und verwenden die Funktionen des Portals häufig nur in Verbindung mit dem bestehenden Freundeskreis. In erster Linie geht es ihnen um die Kommunikation. Features wie der Nachrichtendienst oder die Pinnwand werden deutlich häufiger von Frauen genutzt als die Gruppen, die Suchfunktionen oder Rubriken wie „Kennst du schon“. Daraus lassen sich geschlechterspezifische Nutzungsmerkmale ableiten. Frauen geht es innerhalb der Sozialen Netzwerke in erster Linie um die Pflege und Intensivierung bestehender Kontakte und Freundschaften, wogegen Männer ein viel stärkeres Interesse am Kennenlernen neuer Personen aufbringen und die dafür entsprechenden Funktionen bevorzugen.

Wie die Umfrageergebnisse gezeigt haben gibt es nicht nur geschlechter- sondern auch altersspezifische Unterschiede des Nutzerverhaltens in *studiVZ*. Die jüngere männliche Altersgruppe, insbesondere zwischen 18 und 22 Jahren, verhält sich in der Online-Plattform sehr aktiv, wogegen die 27-Jährigen Männer passiver werden. Sie fallen dadurch auf, dass sie tendenziell häufiger nach neuen Leuten suchen, verstärkt die Suchfunktionen oder das Feature „Kennst du schon?“ nutzen und sich darüber hinaus viele andere Profile ansehen. Allerdings haben sie kaum Interesse, mit den Personen hinter den besuchten Profilen näher in Kontakt zu treten. Gleichzeitig verändert sich für die ab 27-Jährigen die Bedeutung der vorhandenen Freundes- und Bekanntenkreise im Netz nicht. Obwohl sie keinen direkten Kontakt zu neuen Personen suchen, legen sie nicht automatisch größeren Wert auf die Online-Pflege des vorhandenen Freundes- und Bekanntenkreises. Im Gegenteil, auch das Interesse an der Kommunikation und dem Informationsaustausch innerhalb des realen Freundeskreises in *studiVZ* sinkt. Dieses altersspezifisch passive Nutzerverhalten ist auch bei Frauen zu

erkennen. Während die Männer sich größtenteils auf die Suchfunktionen fokussieren, nimmt bei Frauen mit zunehmendem Alter das Interesse an den von ihnen bevorzugt genutzten Funktionen wie der Pinnwand oder dem Nachrichtendienst ab. Daraus lässt sich ableiten, dass die Altersgruppe ab 27 Jahren Soziale Netzwerke weniger intensiv nutzt, als jüngerer User. Zum einen loggen sich die älteren studiVZ-Nutzer seltener ein und zum anderen werden sie in ihrem Nutzerverhalten in der Community geschlechterübergreifend passiver.

Soziale Netzwerke wie *studiVZ* dienen vor allem der Kommunikation innerhalb eines bestehenden Freundeskreises. Der Nutzer weiß trotz fehlender oder falscher Angaben wer sich hinter dem Profil verbirgt und verfolgt ähnliche Interessen wie die Person mit der er sich vernetzen möchte oder dies bereits getan hat. *StudiVZ* bietet seinen Nutzern eine große Bandbreite an Alternativen zu den herkömmlichen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten. Obwohl sich die Wege, miteinander in Kontakt zu treten, erweitert haben, wird auf das Schreiben von E-Mails, Briefen oder SMS sowie das Telefonieren jedoch nicht verzichtet. Einen wesentlichen Anreiz, Personen über *studiVZ* zu kontaktieren, bieten die vielen zusätzlichen Informationen über den Kommunikationspartner, die sich dem Nutzer gleichzeitig und ungefragt offenbaren. Daneben helfen neue und ungewöhnliche Funktionen der Kommunikation wie das Gruscheln oder das Zusammenschließen in Interessensgruppen, um das Interesse an der Online-Plattform aufrecht zu halten. Die häufigsten Kommunikationswege sind jedoch für alle befragten studiVZ-Nutzer der Nachrichtendienst und die Pinnwandeinträge. Dabei unterscheiden die Befragten sehr deutlich welche Informationen sie auf die öffentliche Pinnwand stellen und welche nur bestimmten Gesprächspartner sehen dürfen. Der studiVZ-User überlegt sich ganz genau welche Angaben er in der Öffentlichkeit von sich preisgeben möchte und welche nicht.

Ein Teil der Befragten nutzt die Möglichkeit, das Profil nicht für jedermann zugänglich zu machen oder die Sichtbarkeit punktuell einzuschränken. Hier zeigt sich, dass die studiVZ-Nutzer großen Wert auf den Schutz ihrer Privatsphäre im Netz legen.

7.3. Selbstdarstellung

Die befragten studiVZ-Nutzer streben mehrheitlich danach, über das Profil ein realistisches Bild von der eigenen Person zu zeichnen. Sie machen erstaunlich viele personenbezogene Angaben. Fast alle Befragten (90 %) haben ein Profilbild, tätigen Angaben zum Studiengang und zu ihren Gruppen. Vor allem Frauen nutzen vermehrt indirekte Mittel zur Identitätskonstruktion im Netz. In *studiVZ* beschreiben sie den eigenen Charakter häufig über die Wahl der Interessensgruppen, denen sie beitreten. Hiermit glauben sie sich besser beschrieben als durch einzelne Profileigenschaften.

Im Allgemeinen machen Frauen mehr personenbezogene Angaben als Männer, genauso wie die 18 bis 22-Jährigen Befragten. Erst bei den Kontaktdaten scheint die Grenze zwischen Selbstdarstellung und Privatsphäre überschritten. Kaum jemand gibt Adresse, Handynummer und Telefonnummer an. Entweder ist dies nicht notwendig, weil ein Großteil der Kontakte in *studiVZ* Freunde aus dem wirklichen Leben ist, oder die Nutzer wollen sich nicht entblößen. Beim Besuchen fremder Profile stuft die Mehrheit der User diese Informationen als „unwahr“ ein. 90 % der Angaben, die von den befragten studiVZ-Nutzern gemacht werden, sind „wahr“ oder „etwas wahr“. Frauen sind hierbei signifikant ehrlicher als Männer. Die Älteren gehen mit ihren persönlichen Angaben vorsichtiger um als die Jüngeren.

An den bereits genannten Ergebnissen zeigt sich, dass *studiVZ* nicht zur verfälschten Eigendarstellung genutzt wird, was durch mangelnde Überprüfungsmöglichkeiten durchaus möglich wäre. Die Nutzer versuchen sich in ihrer Identitätskonstruktion so echt wie möglich zu präsentieren und die Frage nach Authentizität ist offensichtlich ein zentrales Thema innerhalb Sozialer Netzwerke wie *studiVZ*.

Obwohl 90 % der Befragten von sich selber sagen, ehrliche Angaben zu machen, bringen sie dem Wahrheitsgehalt anderer Profile ein großes Misstrauen entgegen. Nur 37 % halten andere Profile für „wahr“ oder „etwas wahr“, etwa die Hälfte ist sich nicht sicher („teils/teils“). Erst bei der Abfrage einzelner Angaben liegt die Einschätzung des Wahrheitsgehaltes dem eigenen näher. Wer hier ehrlich ist, glaubt auch dass die anderen ehrlich sind und umgekehrt. Nur die Angaben zu den Gruppen zeigen eine große Diskrepanz.

Das Profil der Freunde hat für die Nutzer keinen Einfluss auf das Bild der echten Person. Wobei sich die jüngeren Altersgruppen bei neuen studiVZ-Freunden, denen sie noch nicht im realen Leben begegnet sind, leichter beeinflussen lassen.

Über die Hälfte aller Befragten möchte auf dem Profilbild „gut zu erkennen“ sein und will ein schönes Bild von sich selbst zeigen. Nur jeder Zehnte nutzt die Funktion des Platzhalters,

doch auch hierfür werden ähnliche Kriterien angewendet. Die studiVZ-Nutzer möchten sich geschlechterübergreifend positiv präsentieren, selbst die Platzhalter sollen etwas aussagen.

Allgemein sollen Fotos, die als Alben auf den eigenen Profilen eingestellt werden können, einen Einblick in das echte Leben gewähren. Am häufigsten werden Fotos mit Freunden hochgeladen. Besonders jüngeren weiblichen studiVZ-Nutzern ist es wichtig, sich möglichst realistisch und authentisch zu präsentieren. Ihnen ist es unter anderem deutlich unangenehmer wenn sie auf Bildern verlinkt werden, die sie unvoreilhaft aussehen lassen. Das Verbergen der eigenen Identität spielt dagegen kaum eine Rolle. Nonsense-Fotos werden selten veröffentlicht, tendenziell jedoch von mehr Männern.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich die Mehrheit der studiVZ-Nutzer innerhalb der Plattform so gut wie möglich präsentiert und von der besten Seite zeigen möchte. Frauen und jüngeren Usern ist dies tendenziell wichtiger. Männer verbergen ihre Identität dagegen eher weil sie auf sich neugierig machen möchten. Die Funktion ist bei der Authentizitätsstrategie und Identitätskonstruktion in Sozialen Netzwerken wie *studiVZ* überaus wichtig. Funktion und Selbstrepräsentation bedingen sich einander. Wer kommunizieren will muss sich anders darstellen als ein Nutzer der neue Kontakte sucht.

Literatur

Ausziehen 2.0, in: ZEIT online, <http://www.zeit.de/online/2008/24/bg-ausziehen> (Zugriff am 05. Juli).

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Hrsg.): Deutschland holt bei Breitband auf, http://bitkom.org/de/presse/8477_52242.aspx (Zugriff am 05. Juli 2008).

Castells, Manuel: Die Internet Galaxie, Wiesbaden 2005.

Ehlers, Ulf-Daniel: Qualitative Onlinebefragung, in: Mikos, Lothar, Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung, Konstanz 2005.

Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, Lampe, Cliff: The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, Issue 4, Michigan University 2007.

Fittkau & Maaß Consulting (Hrsg.), Die beliebtesten Social Network Communities in Deutschland, <http://news.worldsites-schweiz.ch/die-beliebtesten-social-network-communities-in-deutschland.htm> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2005.

Forschungsgruppe Wahlen (Hrsg.): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage, I. Quartal 2005, http://www.forschungsgruppe.de/Studien/Internet-Strukturdaten/web_I_05.pdf (Zugriff am 05. Juli 2008).

Goffman, Erwing: Interaktionsrituale, 4. Aufl., Frankfurt a. Main 1986.

Haas, Sabine, Trump, Thilo, Gerhards, Maria, Klingler, Walter: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen in: Media Perspektiven 4/2007, S. 215ff, http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/04-2007_Haas.pdf (Zugriff am 05. Juli 2008).

Hamann, Götz: Ärger um die Nutzerdaten, in: DIE ZEIT online, Nr. 52, 2007, <http://www.zeit.de/online/2007/52/studivz> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Ebd.: Sozialräume im Netz, in: DIE ZEIT, Nr. 19, 2008, <http://www.zeit.de/2008/19/I-Treffen-Facebook-Studivz-Xing> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Interview mit Marcus Riecke : Gott sei Dank dürfen wir bei Ermittlungersuchen Daten jetzt herausgeben, in : Spiegel-Online, 27.02.2008,

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,537622,00.html> (Zugriff am 05. Juli 2008).

jiri: Gruschel mich! StudiVZ-Nutzer bleiben aber doch lieber anonym, <http://www.uni-muenster.de/Rektorat/muz/2008/2-70.html> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Kleinz, Torsten: Werbung und persönliche Daten: neue AGB für StudiVZ, in: Heise online, <http://www.heise.de/newsticker/Werbung-und-persoeliche-Daten-neue-AGB-fuer-StudiVZ--meldung/100579> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Krüger, Alfred: StudiVZ: "Bist du noch drin?", in: heute.de, <http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/17/0,3672,7147441,00.html> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Is: Studie: Frauen telefonieren länger und häufiger, in: Chip Online, http://www.chip.de/news/Studie-Frauen-telefonieren-laenger-und-haeufiger_22344277.html (Zugriff am 05. Juli 2008).

Lütkemeier, Cornelia: Balzhilfe mit Intimwissen, in: Spiegel-Online, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,546494,00.html> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Meusers, Richard: Peinliche Pannen bringen StudiVZ in Verruf, in: Spiegel-Online, vom 15. November 2008, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,448340,00.html> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Novotny, Rudi: Jesus lebt!, in : ZEIT Campus 06/2007, <http://www.zeit.de/campus/2007/06/facebook> (Zugriff am 05. Juli 2008).

SL: Einmal gespeichert, immer gespeichert, in: Jugendzeitung Q-Range; Aktion Courage e.V., 3. Ausgabe, <http://www.schule-ohne-rassismus.org/fileadmin/pdf/q-range-ausgabe-03-web-s2.pdf> (Zugriff am 05. Juli 2008).

Stöcker, Christian: Sex-Stalker im Studentennetz, Spiegel-Online, vom 27.11.2006, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,450866,00.html> (Zugriff am 05. Juli 2008).

studiVZ Ltd. (Hrsg.): Daten und Fakten über studiVZ Ltd., http://www.studivz.net/1/about_us/1 (Zugriff am 05. Juli 2008).

Fragebogen:

Vielen Dank für Deine Mithilfe. Die Umfrage dauert wirklich nur 10 Minuten. Bei technische Fragen schreib bitte eine Email an arne.bruecks at hff-potsdam.de

Diese Umfrage enthält 51 Fragen.

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

Studenten an den Fakultäten in Potsdam

Geschlecht?

Weiblich
Männlich
Keine Antwort

Alter?

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

Hochschule
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

HFF
FH
Uni
Keine Antwort

Was sind Deine Studienfächer? Gib bitte Haupt- und ggf Nebenfach an

1. In welchen Social Networks bist Du angemeldet?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Facebook
Xing
Stayfriends
StudiVZ
Myspace
andere

2. Hast Du Dich im Zusammenhang der veränderten AGB in den letzten Wochen bei StudiVZ abgemeldet?

Ja
Nein
Keine Antwort

3.1 Hast Du Dir die alten AGB vor Januar 2008 durchgelesen, bevor Du sie akzeptiert hast?

Ja
Nein
Keine Antwort

3.2 Hast Du Dir die neuen AGB von Januar 2008 durchgelesen, bevor Du sie akzeptiert hast? Wenn Du Dein Profil bei StudiVZ gelöscht hast ist der Fragebogen an dieser Stelle für Dich beendet. Klick bitte am Ende der Seite auf "absenden"
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

ja
nein
trifft nicht zu
Keine Antwort

4. Wie lange bist Du bei StudiVZ angemeldet?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Weniger als 1 Monat
Weniger als 6 Monate
Weniger als 1 Jahr
Länger als 1 Jahr
Keine Antwort

5. Wie hast Du von StudiVZ erfahren?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Über Freunde
Kommilitonen
ehemalige Schulkameraden
Presse
ich wurde eingeladen

6. Wie wichtig waren Dir folgende Motive, als Du Dich bei StudiVZ angemeldet hast? Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Weil
meine
Freunde
dort
angemeldet
sind
Um Leute
kennen zu
lernen
Um alte
Bekannte
wieder zu
finden
Um
mitreden
zu können

7. Wie oft nutzt Du StudiVZ?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Mehrmals täglich
Täglich
Mehrmals die Woche
Einmal die Woche
Seltener als einmal die Woche
Keine Antwort

8. Wie lange bist Du im Durchschnitt in StudiVZ eingeloggt?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Unter 2 min
Bis zu 5 min
Bis zu einer halben Stunde
Bis zu einer Stunde
Eine bis mehrere Stunden
Ich bin in den ganzen Tag angemeldet
Keine Antwort

9. Wofür nutzt Du StudiVZ am häufigsten? Skala von 1 (häufig) bis 5 (nie)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Zum Kommunizieren
Um Personen zu suchen
Um alte Bekannte wieder zu finden
Um neue Personen kennenzulernen
Als Möglichkeit mich persönlich zu beschreiben

10. Wie viele "Freunde" hast Du ca. in StudiVZ?

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

11. Wer sind Deine "Freunde" in StudiVZ? Bitte bewerte jede Aussage einzeln. Skala von 1 (sehr viel) bis 5 (keine)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

"Echte" Freunde
Kommilitonen
Bekannte
Ehemalige Mitschüler
Alte Bekannte, die ich in StudiVZ wieder gefunden habe
Leute, die ich über StudiVZ kennen gelernt habe

12. Welche Funktion benutzt Du in StudiVZ am häufigsten? Skala von 1 (sehr häufig) bis 5 (gar nicht)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Nachrichten lesen/ schreiben
Pinnwandeinträge lesen/ schreiben
Fotos einstellen
Andere Profile anschauen
Gruppen nutzen
Gruscheln
Eigenes Profil erweitern
Personen auf Fotos verlinken
Suchfunktion

13. Wie häufig schreibst Du folgenden Personen persönlich Nachrichten? Skala von 1 (sehr häufig) bis 5 (gar nicht)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

"Echten" Freunden
Kommilitonen
Bekannten
Alten Bekannten, die ich in StudiVZ wieder gefunden habe
Personen, die ich in StudiVZ kennen gelernt habe

<p>14. Wie häufig schreibst Du folgenden Personen Pinnwandeinträge? Skala von 1 (sehr häufig) bis 5 (gar nicht)</p> <p>1 2 3 4 5 Keine Antwort</p> <p>"Echten" Freunden Kommilitonen Bekannten Alten Bekannten, die ich in StudiVZ wieder gefunden habe Personen, die ich in StudiVZ kennen gelernt habe</p>
<p>15. Für welche der folgenden Kommunikationsarten benutzt du eher die Pinnwand, als die Nachrichtenfunktion? Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.</p> <p>Sich- auf- dem Laufenden- halten Verabredungen treffen Sich grüßen Nonsense schreiben</p>
<p>16. Ist StudiVZ ein Ersatz für die folgenden Kommunikationswege? Wenn ja, wähle aus. Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.</p> <p>SMS Telefon E-Mail Brief</p>

<p>17. Welche Angaben machst Du auf Deinem Profil? Bitte kreuze an. Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.</p> <p>Profilbild Allgemeine Informationen zum Studium Studiengang Kontaktdaten Adresse Telefon Handynummer Persönliche Interessen Informationen über die eigene Arbeit Lehrveranstaltungen Eigene Fotos Leute auf dem Laufenden halten Gruppen</p>
<p>18. Wie oft änderst Du Dein Profil? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten</p> <p>Täglich Wöchentlich Monatlich Mehrmals im Jahr Jährlich nie Keine Antwort</p>
<p>19. Wie wahr sind Deine Angaben auf Deinem StudiVZ Profil insgesamt? Bitte bewerte von 1 bis 5 (wobei 1= wahr, 5= unwahr/fake)</p> <p>1 2 3 4 5 Keine Antwort</p>
<p>20. Hast Du ein zweites Profil?</p> <p>Ja Nein Keine Antwort</p>

21. Wenn Du mehr als ein Profil hast, wie viele genau?
In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

|

22. Welche Angaben nimmst Du bei anderen Profilen für besonders wahr? Skala von 1 bis 5 (wobei 1= wahr, 5= unwahr)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Vorname
Nachname
Hochschule
Allgemeine Informationen zum Studium
Adresse
Telefon
E-Mail
Persönliche Interessen
Informationen über die eigene Arbeit
Lehrveranstaltungen
Leute auf dem Laufenden halten
Gruppen
Eigene Fotos

23. Wie schätzt Du den Wahrheitsgehalt von anderen Profilen ein?
Bitte bewerte von 1 bis 5 (wobei 1= wahr, 5= unwahr/ fake)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

|

24. Inwiefern beeinflusst das jeweilige StudiVZ-Profil Deinen Eindruck von der realen Person?
Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (gar nicht)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Bei "Echten"
Freunden
Bei Kommilitonen
Bei Bekannten
Bei alten Bekannten, die ich in StudiVZ wiedergefunden habe
Bei Personen, die ich in StudiVZ kennen gelernt habe

25. Wessen Profile schaust Du Dir an?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Von Deinen StudiVZ Freunden
Freunde Deiner Freunde
Bekannte, mit denen Du nicht in StudiVZ befreundet bist
Dir fremde Personen
Personen, die Dein Profil angeschaut haben
Personen aus der Kategorie "Kennst Du schon?"
Verlinkungen auf Bildern
keine

|

26. Was schaust Du Dir auf anderen Profilen an und welche Angaben sind für Dich von Interesse? Skala von 1 (sehr interessant) bis 5 (gar nicht interessant)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Profilfoto
Persönliche Angaben
Fotos/
Verlinkungen auf Bildern
Andere Freunde
Pinnwandeinträge

Gruppen

27. Bist Du beim Ansehen anderer Profile sichtbar?

Ja
Nein
Keine Antwort

28. Ist Dein Profil für alle Nutzer sichtbar?

Ja
Nein
Keine Antwort

29. Was für ein Profilbild hast du?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Portrait/ Bewerbungsfoto
Foto, auf dem ich gut zu erkennen bin
Bild, das mich undeutlich zeigt
Gruppenbild
Platzhalter (unechtes Profilbild)
Keine Antwort

30. Wenn Du einen Platzhalter als Profilbild hast, was ist das wichtigste Kriterium nach dem Du es ausgewählt hast?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Vorbild
Witziges Bild
Bild, das etwas über mich aussagt
Bild, mit dem ich Verwirrung stiften kann
trifft nicht zu
Keine Antwort

31. Wenn Du ein echtes Profilfoto hast, was ist das wichtigste Kriterium nach dem Du es ausgewählt hast?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Es ist ein schönes Bild von mir
Es ist ein lustiges Bild von mir
Es beschreibt mich gut
Es ist eine gute Ergänzung meiner persönlichen Angaben
Es ist ein auffälliges Bild
trifft nicht zu
Keine Antwort

32. Wie oft änderst Du Dein Profilbild?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Täglich
Wöchentlich
Monatlich
Mehrmals im Jahr
Jährlich
Nie
Keine Antwort

33. Wie viele eigene Fotos hast Du ca. in StudiVZ eingestellt?
In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden

34. Was für Fotos zeigst Du dort?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Portraits von mir
Fotos mit Freunden
Partyfotos
Urlaubsfotos
Fotos, die meine Interessen illustrieren
Nonsense Fotos
Keine

35. Änderst Du Deine Fotos regelmäßig?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Täglich
Wöchentlich
Monatlich
Mehrere Male im Jahr
Jährlich
Nie
Keine Antwort

36. Verlinkst Du Freunde auf Deinen Fotos?

Ja
Nein
Keine Antwort

37. Lässt Du Verlinkungen zu?

Ja
Nein
Keine Antwort

38. Weshalb hast Du schon einmal Verlinkungen von Dir auf Fotos gelöscht?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Bei Bildern, die mich schlecht aussehen lassen
Bei peinlichen Fotos
Bei Fotos, die für mich nachteilig werden könnten
Bei Nonsense- Verlinkungen trifft nicht zu

39. In welchen Gruppen bist Du Mitglied?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Gruppen, die ich selbst gegründet habe
Gruppen, in die ich eingeladen wurde
Gruppen, die ich mir selbst ausgesucht habe
Gruppen, die ich auf anderen Profilen gesehen habe
Keine

40. Wie wichtig sind dir folgende Aspekte bei der Auswahl deiner Gruppen? Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig)

1 2 3 4 5 Keine Antwort

Themen, die mich interessieren
Witzige Gruppennamen
Gruppen, in denen ich mich mit anderen Mitgliedern zusammenschließen kann
Gruppennamen, die mein Profil erweitern
Gruppen, in denen ich aktiv an Diskussionen teilnehmen kann

41. Wenn es Freunde gibt, die Du zuerst über StudiVZ kennen gelernt hast, wie ist der Kontakt entstanden?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Über Gruppen
Über Freunde von Freunden
Über Personen aus den Seminaren, in denen ich eingetragen bin
Über "Kennst Du schon?" auf der Startseite
Über Personen, die etwas mit mir gemeinsam haben (z.B. Suchfunktion)
Trifft nicht zu

42. Setzt Du über StudiVZ entstandene Kontakte im "echten" Leben fort?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Telefonisch
persönliches Treffen
Gruppentreffen mit mehreren Personen
Trifft nicht zu

43. Wenn Du Dein persönliches Profil mit Deinen Fotos von Dir betrachtest, wie stark stehen dabei folgende Aspekte im Vordergrund? Bitte bewerte diese auf der Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = völlig unwichtig.

1 2 3 4 5 Keine Antwort

ich möchte mich authentisch darstellen
ich möchte auf mich neugierig machen
ich möchte mich von meiner besten Seite zeigen
ich möchte verschiedene Facetten von mir zeigen
ich möchte meine wahre Identität verbergen

|

44. Wie beurteilst Du die personalisierte Werbung in StudiVZ?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten

Bin dafür
Bin dagegen
Ist mir egal
Keine Antwort

45. Machst Du Dir Gedanken darüber, wie Deine Daten von StudiVZ weiter verwendet werden?

Ja
Nein
Keine Antwort

|

|

[Umfrage verlassen und löschen]