

Masterarbeit

Privacy Paradox: Befunde zum Privatsphäre-Verhalten der österreichischen Facebook-UserInnen im Jahr 2015

von:

Johannes Bagga
mm131816

Begutachter/in:
FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter/in:
Mag. Mag. (FH) Astrid Ebner-Zarl

St. Pölten, am

1.Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich zunächst bei meinem Betreuer FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini bedanken, der stets ein offenes Ohr hatte und mir mit seiner Expertise sehr weitergeholfen hat.

Des Weiteren möchte ich mich besonders bei meinen Eltern für die Unterstützung in all den Studienjahren bedanken. Gleiches gilt auch meiner Schwester und meinen beiden Brüdern – Danke!

Zum Schluss möchte ich auch noch all meinen lieben Freunden danken, im Speziellen meinen BachelorkollegInnen und Masterstudienkollegen - danke für alles!

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VI
Zusammenfassung.....	VII
Abstract.....	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel, Fragestellungen und Methodik der Arbeit.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1.3 Aufbau der Arbeit.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2. Privatheit & Privatsphäre im Kontext der Social Media Nutzung – Definitionen und Begriffserklärungen	2
2.1 Geschichtliche Entwicklung der „Privatheit“ und Abgrenzung zu „Öffentlichkeit“	2
2.2 Definition Privacy	4
2.2.1 Dimensionen von Privacy nach van Dijk	5
2.2.1.1 Physical Privacy	5
2.2.1.2 Relational Privacy.....	6
2.2.1.3 Informational Privacy	6
2.2.2 Bedrohungen der Privacy nach van Dijk	6
2.2.2.1 Traceability	7
2.2.2.2 Checks on decentralized conversation	7
2.2.2.3 Total reachability	8
2.2.3 Verteidigung der Privacy nach van Dijk.....	8

3.	Privatsphäre in Sozialen Netzwerk Seiten	9
3.1.	Definition Soziale Netzwerk Seiten	9
3.2.	Soziale Netzwerk Seiten als „networked publics“	11
3.2.1	Eigenschaften von Bits.....	11
3.2.1.1	Persistence.....	12
3.2.1.2	Replicability	13
3.2.1.3	Scalability	13
3.2.1.4	Searchability.....	14
3.2.2	Zentrale Dynamiken in „Networked Publics“	14
3.2.2.1	Invisible Audiences.....	15
3.2.2.2	Collapsed contexts	15
3.2.2.3	The blurring of public and private	16
3.3.	Netzwerkeffekte.....	17
3.4	Privacy Paradox	19
3.5.	„Für die Wiederkehr des Vergessens“ nach Mayer-Schönberger.....	20
4.	Kritische Analyse der Sozialen Netzwerk Seite Facebook.....	22
4.1	Aktuelle Zahlen, Daten und Fakten von Facebook	22
4.2	Funktionen-Dimensionen-Matrix.....	23
5.	Empirische Untersuchung.....	27
5.1	Methodik: Online-Befragung	27
5.2	Auswahl der Stichprobe.....	28
5.3	Zielsetzung und Hypothesen	29
5.4	Auswertung der Ergebnisse.....	31
5.5	Interpretation und Hypothesendiskussion	35
6.	Fazit der Arbeit.....	55
	Literaturverzeichnis	1
	Anhang.....	6

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Geschlecht (Eigene Darstellung).....	31
Abbildung 2: Alter (Eigene Darstellung)	32
Abbildung 3: Bildung (Eigene Darstellung).....	33
Abbildung 4: Chi ² -Test zu Politische Einstellung und Bildung	37
Abbildung 5: Chi ² -Test zu Informationen zu Arbeit und Ausbildung und Bildung ..	37
Abbildung 6: Chi ² -Test zu Informationen zu Wohnort und Alter	38
Abbildung 7: Chi ² -Test zu Verwendungszweck und Alter.....	42
Tabelle 1: Funktionen-Dimensionen-Matrix (Eigene Darstellung)	25
Tabelle 2: Kreuztabelle Geschlecht / Anzahl der Stunden	40
Tabelle 3: Kreuztabelle Verwendungszweck / Geschlecht.....	41
Tabelle 4: Häufigkeit Zugriff von zu Hause	43
Tabelle 5: Häufigkeit Zugriff von unterwegs	44

Zusammenfassung

Facebook gilt als erfolgreichstes soziales Netzwerk weltweit. Dennoch steht Facebook immer wieder in der Kritik von Datenschützern und der breiten Öffentlichkeit.

Dabei ist es ein Paradoxon, genauer gesagt das Privacy Paradox, welches dafür verantwortlich sein könnte: Obwohl UserInnen ihre Privatsphäre schützen wollen, geben UserInnen jegliche Informationen preis – nahezu ohne Aufforderung von Seiten Facebooks.

Diese Arbeit geht einerseits auf das Phänomen des Privacy Paradox ein, andererseits wird erklärt was Soziale Netzwerk Seiten genau sind, welche Dimensionen von Privatsphäre es gibt und welche Bedrohungen darin verborgen sind – auch auf der Sozialen Netzwerk Seite Facebook.

Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer empirischen Untersuchung.

Abstract

Facebook is considered as the most successful social network worldwide. Nevertheless, Facebook is constantly under fire from privacy advocates and the general public.

It is a paradox, specifically the Privacy Paradox, which could be responsible: Although users want to protect their privacy, they are giving their information into the public - almost without even being asked by Facebook.

This work is on the one hand about the phenomenon of the Privacy Paradox, on the other hand it explains what social network sites are exactly, what dimensions of privacy exist and what threats are hidden in it.

Finally, there is an empirical study in the end.

1. Einleitung

In den letzten Jahren war immer wieder über Gefahren von Sozialen Netzwerken Seiten zu lesen. Besonders die Privatsphäre der UserInnen scheint immer und jederzeit angreifbar zu sein. Mit dem Aufkommen der Computertechnologien wurde es immer schwieriger privates und öffentliches zu trennen. Aber auch durch diverse Schlagzeilen, wie beispielsweise der NSA-Skandal oder die Vorratsdatensammlung in Österreich beunruhigten UserInnen immer öfter und ließ sie im Dunkeln was mit ihren Daten eigentlich passiert.

Paradoxerweise baut Facebook trotz der oben erwähnten Zwischenfälle seine Anzahl an Profilen immer weiter aus. UserInnen stellen immer mehr Bilder oder Videos online, posten Statusmeldungen oder ihren aktuellen Aufenthaltsort, ohne auch nur einen Gedanken an ihre Privatsphäre zu verschenken.

1.1 Problemstellung

Da sich soziale Netzwerke erst in den vergangenen Jahren richtig etabliert haben, existieren fast keine Untersuchungen im deutschsprachigen Raum, noch weniger in Österreich, zu diesem Thema.

Ebenso wurde das Privacy Paradox noch kaum in Österreich untersucht, weshalb der Autor dieser vorliegenden Arbeit beide Themen, soziale Netzwerke und das Privacy Paradox, in dieser Arbeit untersuchen will.

2. Privatheit & Privatsphäre im Kontext der Social Media Nutzung – Definitionen und Begriffserklärungen

Bevor auf das Thema „Privatsphäre-Verhalten der österreichischen Facebook-UserInnen im Jahr 2015“ konkret eingegangen werden kann, ist es wichtig genaue Definitionen und Begriffserklärungen aufzustellen. Vor allem Definitionen und exakte Abgrenzungen der Begriffe „Privatsphäre“, „Privatheit“, „Öffentlichkeit“ und „Privacy“ sind notwendig, da diese Begriffe ähnliches meinen und daher oft ohne Reflexion gleichgesetzt verwendet werden.

2.1 Geschichtliche Entwicklung der „Privatheit“ und Abgrenzung zu „Öffentlichkeit“

Um den Begriff „Privatheit“ zu definieren, bedarf es ebenso einer Definition des Begriffs „Öffentlichkeit“, da beide Begriffe unmittelbar miteinander verknüpft sind. Wichtige Vertreter, die sich mit genau jener Trennung von Öffentlichkeit und Privatheit in der Vergangenheit beschäftigt haben, sind Jürgen Habermas und Richard Sennett.

Sennett (2008) beschäftigt sich in seinem Buch „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens“ intensiv mit der Beziehung von Öffentlichkeit und Privatsphäre. Er sieht die ersten Züge der modernen Öffentlichkeit im 17. Jahrhundert, als erste große Städte wie London oder Paris entstanden und sich das Bürgertum rasant entwickelte.¹

Davor gab es in den dörflichen Strukturen laut Sennett keine Öffentlichkeit, weil sich alle Bewohner persönlich kannten. Im aufkommenden Bürgertum wurde das öffentliche Leben immer bedeutender. Dabei wurde ganz klar und bewusst zwischen Privatheit und Öffentlichkeit getrennt: Perücken, Schönheitspflastern und

¹ vgl. Sennett (2008), S.102 ff.

formeller Kleidung ermöglichten es, als Person der Öffentlichkeit aufzutreten, um beispielsweise in Kaffeehäusern Gespräche über öffentliche Themen diskutieren zu können, ohne dass man Rückschlüsse auf die persönlichen Hintergründe des Gegenübers ziehen konnte. So begegnete man sich in der Öffentlichkeit stets auf Augenhöhe.²

Im Laufe der Zeit drängte jedoch immer mehr der persönliche Charakter in die Öffentlichkeit und die Personen der Öffentlichkeit wurden stärker nach dem Charakter als wie zuvor nach ihren Handlungen beurteilt.³ Dies gipfelte schließlich darin, dass nur noch wenige Personen wie Schauspieler und Politiker aktiv in der Öffentlichkeit agierten. Doch selbst für diese war es schwer, ihr Privatleben vor der Öffentlichkeit zu schützen, da die Persönlichkeit mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit geriet.⁴

Sennett bezeichnet das Vordringen der Persönlichkeit in die öffentliche Sphäre als „intime Gesellschaft“, bei der alle gesellschaftlichen Erscheinungen personalisiert werden. Diese Einstellung und die Angst vor der Anonymität führen dazu, dass sich die Gemeinschaften zunehmend einengten, und eine größere Trennung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit zur Folge hatte.⁵

Neben Sennett hat sich auch Jürgen Habermas intensiv mit dem Thema Öffentlichkeit beschäftigt. Den Aufstieg der Öffentlichkeit sieht Habermas ähnlich wie Sennett ab der Mitte des 17. Jahrhunderts. Gründe für die Entstehung einer kritischen, bürgerlichen Öffentlichkeit sieht Habermas bei drei Faktoren: die neuzeitliche literarische Kultur, dem Privateigentum und der bürgerlichen Familie.⁶

Obwohl das Konzept der Trennung in öffentlich und privat bereits schon in der Antike diskutiert wurde, erlangte es erst durch die Veränderungen der Neuzeit an Bedeutung. Im Laufe der Zeit wurde dann der Schutz der Privatsphäre des Menschen immer wichtiger und wurde schließlich auch rechtlich abgesichert,

² vgl. ebd. S.134ff.

³ vgl. ebd. S. S.268ff.

⁴ vgl. ebd. S. 374f.

⁵ vgl. ebd. S. 386ff.

⁶ vgl. Habermas (2001), S.90ff..

beispielsweise durch Artikel 12 der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ aus dem Jahr 1948.⁷

2.2 Definition Privacy

Der englische Begriff „Privacy“ wird oft im deutschsprachigen Raum als Synonym für die deutschen Begriffe „Privatsphäre“ oder „Privatheit“ verwendet.

Van Dijk sieht den Begriff „Privacy“ als ein abstraktes Konzept mit vielen Bedeutungen an. Er ist der Ansicht, dass die von Holmes formulierte Definition von Privacy die beste ist:⁸

„Freedom from intrusion into areas of one's own life that one has not explicitly or implicitly opened to others“⁹

Dieser Definition hätte sich wohl auch schon der damalige englische Parlamentsabgeordnete William Pitt angeschlossen, der im Jahre 1738 zum Thema Privatsphäre wie folgt äußerte:

„Der ärmste Mensch darf in seiner Hütte der gesamten Staatsgewalt trotzen. Sein Haus mag baufällig sein, das Dach mag klappern, der Wind hindurchpfeifen, Sturm und Regen mögen eindringen – der König von England jedoch darf nicht eindringen, seine gesamten Streitkräfte dürfen es nicht wagen, über die Schwelle der zerfallenen Behausung zu treten.“¹⁰

Garfinkel ist der Meinung, dass es bei „Privacy“ nicht um das Verstecken von Informationen geht, sondern viel mehr um das Recht selbst entscheiden zu können, was innerhalb des eigenen Hauses passiert und was nach außen gelangen darf.¹¹

In allen Definitionen von „Privacy“ wird das Recht beschrieben, selbst entscheiden zu können in welcher Art und Weise mit seiner Umwelt und seinen Mitmenschen in Kontakt tritt bzw. ob man es lieber vorzieht, diesen Kontakt zu meiden. Dabei spielt die Kontrolle über diese Entscheidung eine wesentliche Rolle.

⁷ vgl. o.V. (2013a)

⁸ vgl. van Dijk (2006), S. 112f.

⁹ Holmes (1995), S.18

¹⁰ Pitt (1763), zit. Nach Ström (2003), S.13

¹¹ Vgl. Garfinkel (2000), S.4

Im folgenden Abschnitt wird auf die Dimensionen von Privacy näher eingegangen.

2.2.1 Dimensionen von Privacy nach van Dijk

Van Dijk folgt in seinem Buch "The Network Society" Westin, der „Privacy“ in zwei Dimensionen teilt: auf der einen Seite gibt es die „relational privacy“, auf der anderen Seite die „informational privacy“.¹² Van Dijk fügt im Kontext mit Netzwerken jedoch noch eine dritte Dimension hinzu, nämlich die der „physical privacy“, welche den Körper und die unmittelbare physikalische Umgebung charakterisiert. In diesem Kapitel wird näher auf die drei Arten von „Privacy“ der Autoren Westin und van Dijk eingegangen.

2.2.1.1 Physical Privacy

Als erste Dimension bezeichnet van Dijk die Physical Privacy, welche das Recht beschreibt, den Grad seiner Intimität selbst wählen zu können. Im äußersten Fall erlaubt einem dieses Recht die Möglichkeit, von allen Personen in Ruhe gelassen werden zu wollen, wenn man sich dieses wünsche.¹³

Diesen Grad der Intimität sieht van Dijk auch in der Informations- und Kommunikationstechnik durch Biotechnologie und Informationstechnologie gefährdet. Darunter fallen beispielsweise Personenkontrollen mittels Augen-, Gesichts-, Finger- oder Stimmenerkennung, sowie Eingangsprüfungen bei Türen. Mit Hilfe dieser Daten kann leicht nachvollziehbar gemacht werden, wo sich Personen aufhalten, was daher einen massiven Eingriff in die physische Privatsphäre von Personen darstellt. Diese Art von Überwachungssystemen wird unter anderem in Firmen eingesetzt, um zu überprüfen, ob und wie lange sich MitarbeiterInnen auf der Toilette oder im Gebäude an sich aufhalten. Dies ist eine Eingrenzung des selbstbestimmenden Grades an Intimität.¹⁴

¹² vgl. van Dijk (2006), S.113

¹³ vgl. ebd.

¹⁴ vgl. ebd.

2.2.1.2 Relational Privacy

Die zweite Dimension sieht van Dijk in der „relational privacy“, also dem Recht Kontakte selektiv und selbst zu bestimmen. Dies umfasst alle Formen von Beziehungen und Verhalten sei es zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs. Ein grundlegendes Recht der Freiheit sieht van Dijk in der Selbstbestimmung

Das Aufzeichnen des Verhaltens mittels Kameras auf öffentlichen Plätzen schränkt diese Art der Freiheit massiv ein und gefährdet somit die relational privacy.¹⁵

2.2.1.3 Informational Privacy

Als dritte und letzte Dimension bezeichnet van Dijk die „informational privacy“, das Recht auf selektive Weitergabe seiner Daten. Zwar ist diese Form der Privacy schon sehr alt, jedoch hat es im Zeitalter der Informations- und Kommunikationstechnik an Bedeutung gewonnen. Die „informational privacy“ bezieht sich auf das Recht, auf persönliche Daten zugreifen und selbst bestimmen zu können, was damit geschieht. Anstelle des Schutzes der Privatsphäre im eigentlichen Sinne, rücken die Sicherung der persönlichen Daten (=Datenschutz) und die Datensicherheit an deren Stelle.¹⁶

Im Falle der Sozialen Netzwerk Seite Facebook ist diese Form der Privatsphäre sehr stark gefährdet, da UserInnen bei Facebook jeglichen Überblick über die gesammelten Daten verlieren und somit auch keine wirkliche Kontrolle über dieses Recht verlieren.

2.2.2 Bedrohungen der Privacy nach van Dijk

Van Dijk erkennt, dass die Privatsphäre vor allem durch die Einführung der Netzwerke eine Gefahr darstellt und alle Dimensionen gleichermaßen betrifft.¹⁷ Die wesentlichsten Bedrohungen werden in weiterer Folge hier kurz erklärt.

¹⁵ vgl. van Dijk (2006), S.113

¹⁶ vgl. ebd., S. 114

¹⁷ vgl. ebd.

2.2.2.1 Traceability

Laut van Dijk ist die Gefahr der Rückverfolgbarkeit (“Traceability”) jene, denen UserInnen am meisten Angst macht.¹⁸ Vor allem die sogenannten “Tracking technologies”, also Technologie, die zum Nachverfolgen diverser Dienste dient, überwachen mittels Log-Dateien oder Cookies jeden noch so kleinen Schritt bzw. jeden Klick der UserInnen im Internet und erstellen dadurch ein User-Profil, ohne dass die UserInnen etwas mitbekommen könnten. Zum Teil helfen ahnungslose UserInnen freiwillig sogar noch beim Ausfüllen noch offener Fragen bezüglich ihrer Person, ohne zu wissen, dass sie dadurch ihr User-Profil vervollständigen. Dadurch wird die Privatsphäre der UserInnen stark bedroht.¹⁹

Auf Facebook vervollständigen die UserInnen auch selbst ihr Profil und helfen somit auch stark mit, mehr über ihre Person zu erfahren. Jedes „Like“ der Lieblingsband oder Lieblingsvereins wird abgespeichert und mit den anderen personenbezogenen Daten kombiniert.

2.2.2.2 Checks on decentralized conversation

Die Kontrolle über dezentrale Unterhaltungen stellt durch die Verbreitung der digitalen Kommunikation eine besondere Bedrohung für UserInnen dar. Das Mitlesen von privaten E-Mails durch Hacker, aber auch bewusst als Teil der Unternehmensphilosophie stellt erweist sich als alltägliche Verletzung der Privatsphäre. Rechtlich befindet man sich beim Mitlesen bzw. gezielten Durchsuchen der E-Mails von Mitarbeitern zumindest in einem Graubereich, der sehr schmal zwischen legal und illegal befindet.²⁰ Nicht nur die rechtliche Seite ist hiervon betroffen, sondern auch die menschliche, da das Vertrauensverhältnis bei dieser Art der Verletzung der Privatsphäre beschädigt wird, was jedoch für viele nicht von Bedeutung sein dürfte.²¹

¹⁸ vgl. van Dijk (2006), S.114

¹⁹ vgl. ebd., S.114f.

²⁰ vgl. Wybitul (2014), o.S.

²¹ vgl. Dörner/Stricker (o.J.), o.S.

Neben den E-Mails war auch das Mitlesen von Chat-Nachrichten auf Facebook durch die NSA war in jüngster Zeit Thema in den Medien. Diese Einschnitte in die Privatsphäre werden immer damit begründet, dass diese Überwachungsmöglichkeiten der NSA sich speziell gegen Terroristen und Terrorverdächtige richten. ²²

2.2.2.3 Total reachability

Unter dem Begriff „total reachability“ versteht van Dijk den Druck bei allen Kommunikationstechnologien jederzeit und überall erreichbar zu sein. Insbesondere das Telefon bzw. das Smartphone erlauben es jede und jeden überall erreichen zu können. Selbst wenn jemand es geschafft haben sollte, sich dieser „always on“-Mentalität zu entziehen, so muss sich diese oder dieser danach auch noch rechtfertigen, warum man nicht erreichbar sei, so van Dijk weiter. Diese Tatsache macht es einem schwieriger, seine Privatsphäre aufrecht zu halten und verschlechtert des Weiteren die Qualität der Kommunikation. ²³

2.2.3 Verteidigung der Privacy nach van Dijk

Als Grundlage, seine Privatsphäre ausreichend schützen zu können, sieht van Dijk den Rechtsschutz in der Pflicht, gewisse Rahmenbedingungen vorzugeben. Dies geschieht in den meisten Ländern durch die Verfassung, spezielle Datenschutzgesetze und einem bürgerlichen Gesetz. Jedoch kritisiert van Dijk die Qualität dieser rechtlichen Absicherung, da sie von Land zu Land sehr verschieden ausgeprägt ist. Weitere Arten der Verteidigung sieht van Dijk in der „social protection“, der „system-technical and organizational protection“ sowie in „technical alternatives“. ²⁴

²² vgl. Beuth (2013), o.S.

²³ vgl. van Dijk (2006), S.115f.

²⁴ vgl. van Dijk (2006), S.118

3. Privatsphäre in Sozialen Netzwerk Seiten

3.1. Definition Soziale Netzwerk Seiten

Bevor näher auf die Privatsphäre auf Sozialen Netzwerk Seiten eingegangen werden kann, bedarf es einer genauen Definition von Sozialen Netzwerk Seiten. Boyd/Allison beschreiben in ihrer Arbeit "Social network sites: Definition, history and scholarship" Soziale Netzwerk Seiten als internetbasierte Services, welche den Individuen folgende drei Aspekte ermöglichen:

- 1 Die Erstellung eines öffentlichen oder halb-öffentlichen Profils innerhalb eines begrenzten Systems.
- 2 Eine Liste von anderen UserInnen anzulegen, mit denen Sie in Verbindung stehen.
- 3 Seine eigene Liste, sowie die Liste anderer UserInnen, innerhalb des Systems anzusehen und nachzuverfolgen. ²⁵

Des Weiteren bieten Soziale Netzwerk Seiten Funktionen an, die es erlauben, mit anderen UserInnen zu kommunizieren. Die beliebtesten Funktionen sind hierbei die Chatfunktion oder die Möglichkeit, Beiträge auf die eigene Pinnwand oder auf die Pinnwand anderer UserInnen zu verfassen. ²⁶

Mittlerweile gibt es sehr viele Soziale Netzwerk Seiten. In Österreich sind derzeit vier große Soziale Netzwerk Seiten sehr populär: Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn. Laut Social Media Radar Austria dominiert Facebook mit 3,4 Millionen österreichischen UserInnen im Jahr 2015 ganz deutlich den österreichischen Markt vor Instagram, das für 700 Millionen Dollar von Facebook gekauft wurde, mit 790.000 UserInnen, LinkedIn mit etwa 700.000 UserInnen und Xing mit rund 600.000 UserInnen. Twitter belegt mit etwa 120.000 UserInnen hingegen schon mit

²⁵ vgl. Boyd/Allison (2007), S.211

²⁶ vgl. Busemann/Gscheidle (2010), S.365f.

deutlichen Abstand Platz 5.²⁷ Weitere Soziale Netzwerk Seiten sind beispielsweise Google+, Pinterest und Tumblr, jedoch sind diese in Österreich derzeit noch nicht so populär.²⁸

Jede Soziale Netzwerk Seite bedient ein eigenes Segment. Bei Twitter wird anscheinend am meisten Nachrichten bzw. Information nachgefragt, da in Österreich der ORF-Moderator Armin Wolf, die Online-Ausgabe des Standards derstandard.at, sowie die Journalistin Ingrid Thurnher die meisten Follower aufweisen.²⁹

LinkedIn und Xing hingegen sind Businessportale, die vorrangig genutzt werden um bestehende Geschäftskontakte zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. LinkedIn ist, ebenfalls wie Facebook, ein amerikanisches soziales Netzwerk, welches derzeit ein enormes Wachstum erlebt. Alleine im Vergleich zum letzten Jahr konnte LinkedIn einen Zuwachs von 253.000 ÖsterreicherInnen verzeichnen. Insgesamt verfügt das Businessportal über derzeit 259 Millionen UserInnen, wovon etwa 700.000 auf Österreich entfallen. Mit 61% dominieren bei Xing die Männer. Die meisten sind zwischen 25-34 Jahre alt (62.729 Accounts), knapp dahinter liegt der Altersschnitt bei 35-54 Jahren (61.477 Accounts).³⁰

Xing ist hingegen im deutschsprachigen Raum sehr beliebt: über 90% der Zugriffe kommen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. XING hat derzeit rund 14 Millionen Mitglieder, davon sind 600.000 aus Österreich. Im Gegensatz zu LinkedIn ist es eine Spur günstiger, bietet aber weniger Optionen sein Profil selektiv zu steuern und zu verwalten.³¹

²⁷ vgl. o.V. (2015a), o.S.; vgl. o.V. (2015b), o.S.

²⁸ vgl. Milanovic (2015), o.S.

²⁹ vgl. o.V. (2015b), o.S.

³⁰ vgl. ebd.

³¹ vgl. ebd.

Aufgrund der Dominanz der Sozialen Netzwerk Seite Facebook bezieht sich diese Masterarbeit auf Facebook, da hier mit Abstand am meisten UserInnen registriert sind und daher für die empirische Untersuchung die interessanteste Soziale Netzwerk Seite darstellt.

3.2. Soziale Netzwerk Seiten als „networked publics“

Boyd (2011) beschreibt Soziale Netzwerk Seiten als „networked publics“, also eine Öffentlichkeit, die durch Netzwerktechnologie umstrukturiert wird. Den Begriff „networked publics“ verwendet Boyd, da sie gleichzeitig den durch die Technologie zur Verfügung gestellten Raum, als auch die sich in diesem Raum entwickelten Gemeinschaften mit diesem Begriff definieren will. ³²

„Networked publics“, oder auch vernetzte Öffentlichkeit, bestehen aus vielen Bits, die neue Möglichkeiten der Interaktion ermöglichen. Die spezifischen Eigenschaften von Bits haben dabei grundlegende Auswirkungen auf die Kommunikation. ³³

3.2.1 Eigenschaften von Bits

Boyd ordnet Bits insgesamt vier spezifische Eigenschaften zu:

1. „persistence“ (= Langlebigkeit)
2. „replicability“ (=Vervielfältigung)
3. „scalability“ (= Skalierbarkeit) und
4. „searchability“ (=Suchbarkeit)

Diese vier Eigenschaften werden in diesem Kapitel einzeln beschrieben und näher erläutert.

³² vgl. Boyd (2011), S.39

³³ vgl. ebd., S.39ff.

3.2.1.1 Persistence

Unter „Persistence“ versteht Boyd die Beständigkeit der Online-Inhalte, da diese ab dem Onlinestellen sofort gespeichert und archiviert werden. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu beispielsweise der Face-to-Face-Kommunikation, welche nicht standardmäßig und eher nur in den seltensten Fällen aufgezeichnet wird. Des Weiteren sind Online-Inhalte auch tendenziell dauerhafter als die nicht gespeicherte Face-to-Face-Kommunikation.³⁴

Beispiele für diesen zum Teil unangenehmen Nebeneffekt dieser Langlebigkeit liefern Mayer-Schönberger und Ström in ihren Werken.

Ström erzählt beispielsweise von einem Mann, der in jungen Jahren im Gefängnis saß und dort für die Gefängniszeitung einige Artikel verfasste. Die durch Google erfassten Artikel bereiteten dem Mann nach der Haftstrafe noch weiterhin Probleme bei der Wohnungs- und Arbeitssuche, da man durch die Eingabe seines Namens leicht auf seinen Gefängnisaufenthalt stoßen konnte.³⁵

Mayer-Schönberger berichtet hingegen von einer jungen Dame, die aufgrund eines Fotos von sich mit dem Titel „drunken pirate“ (betrunkenen Pirat), welches sie aus Spaß und zur Belustigung ihrer FreundInnen auf ihre MySpace-Seite hochgeladen hatte, ihre bevorstehende Lehrerinnenlizenz nicht bekam. Selbst die Tatsache, dass sie alle Prüfungen zum Teil mit sehr guten Noten abgeschlossen hatte, half der jungen Frau nicht weiter. Ebenso eine Klage gegen die Universität verlor die junge Dame, da das zuständige Gericht feststellte, dass die Veröffentlichung des Fotos und des Titels bei MySpace nicht durch das Recht auf freie Meinungsäußerung in der Verfassung der Vereinigten Staaten von Amerika geschützt gewesen sei.³⁶

³⁴ vgl. ebd., S.46f

³⁵ vgl. Ström (2003), S.199f

³⁶ vgl. Mayer-Schönberger (2010), S.10f.; vgl. ebd. S.233

3.2.1.2 Replicability

Technologie half Menschen seit jeher Texte, Bilder, Filmaufnahmen und andere Medien zu vervielfältigen. Inhalte, welche aus Bits bestehen, können sogar noch leichter und kostengünstiger vervielfältigt werden als beispielsweise gedruckte Werke.³⁷

Durch das einfache Kopieren und Modifizieren von Bits ist es außerdem sehr schwer zu erkennen, ob es sich um das Original oder eine Kopie handelt.³⁸

Bei Facebook können sämtliche Inhalte, egal ob beispielsweise Texte, Bilder oder Filmaufnahmen, sehr leicht mit Freunden geteilt werden, was nichts anderes bedeutet, als eine Vervielfältigung. Die Grenze zwischen Original und Kopie verschwimmt hier ebenso gleichermaßen, da man diese Inhalte herunterladen beziehungsweise zwischenspeichern kann, modifizieren kann und ohne Angabe der Originalquelle wieder hochladen kann.

3.2.1.3 Scalability

Skalierbarkeit in „networked publics“ beschreibt die Möglichkeit einer enormen Sichtbarkeit der Beiträge, garantiert jedoch nicht zwangsläufig, dass die Beiträge von sehr vielen gesehen werden.³⁹

Facebook regelt die Skalierbarkeit mit der Anzahl der Freunde und durch die Privatsphäre-Einstellungen, mit welchen Freunden man welche Beiträge „teilen“ möchte. Je mehr Facebook-Freunde man hat und je öffentlicher die Privatsphäre-Einstellungen vorgenommen werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass viele Personen die Beiträge zu Gesicht bekommen können. Wie jedoch oben schon erwähnt, gibt es auch bei Facebook keine Garantie, was gesehen werden kann und vor allem wer die Inhalte sehen wird.

³⁷ vgl. Boyd (2011), S.47

³⁸ vgl. ebd. S.47

³⁹ vgl. ebd. S.48

3.2.1.4 Searchability

Die Inhalte der „networked publics“ können durch Suche zugänglich gemacht werden. Große Suchmaschinen wie beispielsweise Google durchforsten textbasierte Inhalte, um diese durch immer bessere Suchalgorithmen schneller auffindbar zu machen. Zukünftig sollen so auch Gesichtserkennungsprogramme entwickelt werden, die gezielt nach bestimmten Personen suchen können, ohne dafür mit bestimmten Schlagwörtern versehen zu müssen.⁴⁰

Neben dem klassischen textbasierten Suchen von Inhalten wird mittels GPS-Technologie auch das Suchen und Finden von Personen im alltäglichen Leben erleichtert.⁴¹

Facebook bietet seinen UserInnen an, Themen und Formulierungen mittels sogenannten Hashtags („#“) zu anklickbaren Links zu machen. Dies dient dazu, gezielt Themen suchen zu können. Klickt man nun auf einen bestimmten Hashtag, so bekommt man schnell viele Beiträge oder Neuigkeiten angezeigt, die jenen Hashtag enthalten. Im Besonderen sollen so Werbekunden angesprochen werden, die Hashtags beispielsweise in ihren Werbespots einblenden. Klickt man nun auf die Hashtags oder sucht danach, kann man den Austausch über aktuelle Geschehnisse leicht nachvollziehen.⁴²

3.2.2 Zentrale Dynamiken in „Networked Publics“

Neben den Eigenschaften von Bits führen „networked publics“ auch zu veränderten Dynamiken in der sozialen Umwelt. Boyd sieht insgesamt drei Dynamiken als zentral an: „invisible audience“, „collapsed contexts“ und „the blurring of public and private“. Obwohl diese Dynamiken nicht neu sind, bekommen diese im Hinblick auf „networked publics“ eine neue Bedeutung, aufgrund deren enormen Reichweite und der Verbreitung im täglichen Leben.⁴³

⁴⁰ vgl. Boyd (2011), S.48

⁴¹ vgl. Ebd.S.48

⁴² vgl. o.V. (2013b), o.S.

⁴³ vgl. Boyd (2011), S.49

3.2.2.1 Invisible Audiences

Auf „networked publics“ werden Inhalte angeboten, ohne genau zu wissen wer das Publikum dieser Inhalte ist. Daher spricht Boyd von „invisible audiences“, also einem unsichtbaren Publikum. Die online gestellten Inhalte stehen gleichermaßen allen UserInnen zu Verfügung, unabhängig von Raum und Zeit. Ähnlich wie Journalisten für Zeitungen stellen sich ProduzentInnen der „networked publics“ daher ihre Zielgruppe selbst vor, um beurteilen zu können, ob die Inhalte sozial angemessen, interessant und relevant sind, ohne jedoch sicher zu wissen, ob das imaginäre Publikum mit dem realen Publikum übereinstimmt. ⁴⁴

Auf Facebook versuchen Personen, aber auch Unternehmen, ihre Inhalte für die unsichtbare Zielgruppe so interessant wie möglich aufzubereiten, um viele „Likes“ zu bekommen. Viele „Likes“ bedeuten gleichermaßen mehr Reichweite, sowie mehr Sichtbarkeit auf der Plattform, da Facebook interessantere Beiträge mit vielen „Likes“ tendenziell weiter oben anzeigt. ⁴⁵

3.2.2.2 Collapsed contexts

Boyd beschreibt mit „collapsed contexts“ das Problem, dass Inhalte bei „networked publics“ an das vorher erwähnte imaginäre unsichtbare Publikum, also jenes sich der Produzent oder die Produzentin vorstellt, gerichtet werden, jedoch auch von ganz anderen UserInnen rezipiert werden könnten. Diese könnten Inhalte leicht missverstehen bzw. falsch interpretieren, da sie die Inhalte in anderen sozialen Kontexten sehen könnten, als die ursprünglich adressierte Zielgruppe. ⁴⁶

Ein Beispiel für solch falsche Interpretation ereignete sich 2013 in Deutschland: Daniel Bangert lud aus Spaß seine Freunde zu einem Spaziergang zum sogenannten Dagger Complex, einem militärischen Stützpunkt der NSA, ein um sich scherzhaft NSA-Spione näher anzusehen. Die Veranstaltung erhielt insgesamt 400 Zusagen, sowie knapp 200 „Teilnahme unsicher“-Klicks. Diese Spaß-Veranstaltung fanden jedoch nicht alle lustig und so musste Daniel Bangert der Polizei Rede und Antwort stehen, was es mit dieser Veranstaltung auf sich habe,

⁴⁴ vgl. Boyd (2011), S. 49f

⁴⁵ vgl. DeMers (2015), o.S.

⁴⁶ vgl. Boyd (2011), S.50

da amerikanische Sicherheitsbehörden die Veranstaltung auf Facebook fanden und als Gefahr einstufen. ⁴⁷

Weitere Beispiele, bei denen nicht zwischen Ironie und Wahrheit unterschieden werden konnte, weil Inhalte aus einem anderen Kontext gesehen wurden, gibt es mittlerweile zahlreiche. ⁴⁸

3.2.2.3 The blurring of public and private

Die für diese Masterarbeit bedeutendste Eigenschaft ist „the blurring of public and private“, also das Verschwimmen von Öffentlichkeit und Privatheit, auf „networked publics“.

Durch Soziale Netzwerk Seiten, wie beispielsweise Facebook, werden die Grenzen zwischen öffentlich und privat immer unschärfer. Zwar war dies bei traditionellen Medien, wie beispielsweise bei Boulevardzeitungen, welche das Privatleben der Stars öffentlich machten, zwar auch der Fall, jedoch betrifft es bei Sozialen Netzwerk Seiten viel mehr Leute. ⁴⁹

Zwar behaupten manche Personen, dass die Privatsphäre seit dem Aufkommen der Sozialen Netzwerk Seiten nicht mehr gäbe, dem widerspricht Boyd jedoch und glaubt viel mehr, dass die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit nur neu definiert werden müssen. Des Weiteren werden Werkzeuge notwendig, die den UserInnen ihre Informationen zurückgeben können. ⁵⁰

⁴⁷ vgl. Bangert (2013), o.S.; vgl. Horchert (2013), o.S.

⁴⁸ vgl. o.V. (2013c), o.S.

⁴⁹ vgl. Boyd (2011), S. 52

⁵⁰ vgl. ebd.

3.3. Netzwerkeffekte

Obwohl Facebook im Jahr 2010 wegen Datenschutz- und Sicherheitsbedenken massiv in Kritik stand wuchsen die Nutzerzahlen bis heute stetig an. Im Jahr 2010 hatte Facebook rund 500 Millionen UserInnen.⁵¹ Im Jahr 2015 zählt Facebook bereits knapp 1,5 Milliarden UserInnen.⁵² Ein Grund für die Größe des Netzwerks ist mit Sicherheit der sogenannte „Netzwerkeffekt“.

Als Netzwerkeffekte bezeichnet man, wenn das Verhalten einer Person mindestens das Wohlergehen einer anderen Person beeinflusst. Wenn die Nachfrage nach einem Gut davon abhängig ist, ob eine andere Person dieses Gut ebenfalls konsumiert, spricht man vom „Netzwerkeffekt“.⁵³

Katz/Shapiro definieren den Begriff „Netzwerkeffekte“, der auch als „Netzwerkexternalitäten“ bezeichnet werden kann, wie folgt:⁵⁴

„The benefit that a consumer derives from the use of a good often is an increasing function of the number of other consumers purchasing compatible items [...] we call these positive consumption benefits network externalities.“

Ein gutes Beispiel für Netzwerkeffekte, neben den Sozialen Netzwerk Seiten, ist das Telefon: Ein einzelner Konsument hat keinen Nutzen, wenn kein anderer ein Telefon besitzt. Je mehr Personen ein Telefon besitzen, und sich somit ein Netzwerk gebildet hat, profitieren alle Nutzer mehr von diesem Netzwerk.

Im Allgemeinen können Netzwerkeffekte in direkte und indirekte Netzwerkeffekte unterschieden werden. Beim sozialen Netzwerk Facebook handelt es sich um einen direkten Netzwerkeffekt, da sich der Gesamtnutzen durch neue NetzwerkteilnehmerInnen, also durch neue Facebook-UserInnen, erhöht. Je mehr TeilnehmerInnen das Netzwerk hat, desto wertvoller ist das Netzwerk für den oder die TeilnehmerIn.⁵⁵ Da bei steigender Netzwerkgröße die Erträge für die

⁵¹ vgl. Dörner (2010), o.S.

⁵² vgl. Zuckerberg (2015), o.S.

⁵³ vgl. Corsten/Gössinger (2008), S. 559

⁵⁴ Katz/Shapiro (1986), S. 146

⁵⁵ vgl. Pohlmeier (2004), S.29f.

TeilnehmerInnen steigen, fallen oder konstant bleiben können, hat die Größe des Netzwerks eine direkte Auswirkung auf den Nutzen der NetzwerkteilnehmerInnen.⁵⁶

Ein Beispiel für fallende oder auch negative Netzwerkeffekte ist eine Überlastung des Mobilfunknetzes, sodass es nicht mehr möglich ist SMS beziehungsweise Telefonate zu tätigen. Somit sinkt der Nutzen des Netzwerkteilnehmers gegen Null, wenn er mit seinem Mobiltelefon nicht mit anderen Netzwerkteilnehmern in Verbindung treten kann.

Neben dem direkten Netzwerkeffekt wirkt sich auch der indirekte Netzwerkeffekt positiv auf die Attraktivität von Facebook aus: Je mehr Nutzer auf der Plattform angemeldet sind, desto mehr entwickeln externe Anbieter zusätzliche Features, wie beispielsweise Spiele wie Farmville und Apps für Facebook. Sobald ein Anbieter, wie beispielsweise Facebook, es geschafft hat, einen deutlichen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz zu erlangen, spricht man von einem „Winner-takes-it-all“-Effekt: Die Nutzerzahl stieg rasant an, während Konkurrenz-Netzwerke wie beispielsweise StudiVZ massiv an Attraktivität verloren.⁵⁷

Facebook war zwar nicht das erste soziale Netzwerk, hat jedoch den Netzwerkeffekt geschickt und bewusst eingesetzt: Zunächst wurde die Soziale Netzwerk Seite nur an der Harvard University angeboten, jedoch sprach sich das neue soziale Netzwerk sehr rasant herum und Facebook konnte schnell über Mundpropaganda sehr viele UserInnen gewinnen. Erst nachdem die Plattform an der Harvard University erfolgreich war, öffneten die Facebook-Gründer den Zugang für weitere Universitäten und konnten so den Netzwerkeffekt aufrechterhalten: FreundInnen von bereits registrierten UserInnen wollten ebenfalls bei dem neuen sozialen Netzwerk dabei sein, welche wiederum wieder FreundInnen als neue UserInnen mitbrachten.⁵⁸

⁵⁶ vgl. Erhardt (2001), S. 25

⁵⁷ vgl. Dörner (2010), o.S.

⁵⁸ Vgl Maurya (2013), S.169

3.4 Privacy Paradox

Bei Untersuchungen bezüglich des Verhaltens von UserInnen zeigt sich, dass auf der einen Seite eine erhöhte Aufmerksamkeit bezüglich Datenmissbrauch vorhanden ist, auf der anderen Seite dies jedoch kaum Auswirkungen auf das Verhalten der Mehrheit habe. Dieses Phänomen wird als „Privacy Paradox“ bezeichnet, welches erstmals von Acquisti / Grossklags (2003) belegt wurde.⁵⁹

Als mögliche Gründe für dieses scheinbar paradoxe Verhalten, sieht Acquisti nicht wie viele andere seiner KollegInnen in der Irrationalität der UserInnen, sondern eher als Folge des Einflusses verschiedener Faktoren, wie beispielsweise gegenläufige Bedürfnisse, unvollständige Informationen über mögliche Risiken, sowie begrenzte kognitive Fähigkeiten.⁶⁰

Varian, der für Google als Chefökonom tätig ist, bestätigt dieses Phänomen, indem er feststellt, dass Akteure auf der einen Seite dem Schutz der Privatheit eine hohe Wertschätzung zusprechen, auf der anderen Seite aber in konkreten Entscheidungssituationen sehr großzügig persönliche Daten preisgeben.⁶¹

Barnes beschäftigte sich ebenfalls intensiv mit dem Privacy Paradox. Barnes kommt zu dem Schluss, dass UserInnen zwar ihre Informationen privat halten wollen, Soziale Netzwerk Seiten jedoch nicht als öffentliche Räume wahrgenommen werden. Einen möglichen Grund hierfür sieht Barnes in der intimen Atmosphäre zu Hause vor einem Computer. Ein weiterer Faktor dürfte die Tatsache sein, dass viele UserInnen den Großteil ihrer Online-Freunde auch aus dem realen Leben kennen und daher das Gefühl haben, seine persönlichen Informationen nur mit Leuten zu teilen, die man ohnehin kennt. Dabei vergessen sie jedoch auf das bereits vorher erwähnte unsichtbare Publikum, die ebenso die persönlichen Informationen mitlesen könnten.⁶²

Acquisti/Gross konnten in einer Untersuchung mit 294 TeilnehmerInnen feststellen, dass nicht-graduierte StudentInnen selbst bei starke Bedenken bezüglich der

⁵⁹ vgl. Acquisti/Grossklags (2003)

⁶⁰ vgl. Acquisti (2009), S.72ff.

⁶¹ vgl. Varian (1996), S. 101f.

⁶² vgl. Barnes (2006), o.S.

Privatsphäre einer Registrierung auf Sozialen Netzwerk Seiten nicht aufhielten. Des Weiteren zeigte sich, dass die Einstellung zum Thema Privatsphäre keinen Einfluss auf die Menge der veröffentlichten Informationen hat.⁶³

Es wird versucht, das Privacy-Paradox in der empirischen Untersuchung dieser vorliegenden Arbeit mittels Online-Befragung ebenfalls nachzuweisen.

3.5. „Für die Wiederkehr des Vergessens“ nach Mayer-Schönberger

Viktor Mayer-Schönberger beschreibt in seinem Buch "Delete. Die Tugend des Vergessens in digitalen Zeiten" sehr ausführlich warum es wichtig ist, dass man auch im digitalen Zeitalter nicht alles speichern muss und jeder das Recht auf Vergessen haben sollte.

Das Festhalten von Informationen in digitalen Speichern sei laut Mayer-Schönberger für uns normal geworden, da es kaum Zeit, Energie oder Geld kostet und vor allem keine bewusste Entscheidung mehr notwendig ist.⁶⁴

Mayer-Schönberger ist der Ansicht, man solle das Verhältnis von Speichern und Vergessen wieder umkehren und schlägt verschiedene Szenarien dazu vor. Als Grundlage für diese Szenarien sieht Mayer-Schönberger ein Verfallsdatum für Informationen vor: Sobald die gewählte Aufbewahrungsdauer erreicht wurde, würde beispielsweise ein Computer alle Informationen löschen, ohne nochmals die UserInnen zu fragen. Verfallsdaten müssten jedoch in struktureller, rechtlicher und technischer Komponente an das jetzige System angepasst werden. Zwar ist sich Mayer-Schönberger bewusst, dass der Erfolg eines solchen Verfallsdatums ebenfalls wesentlich von der Akzeptanz der UserInnen abhängig ist, andererseits geht es Mayer-Schönberger mehr darum, ein Bewusstsein zu schaffen bzw. sich zu überlegen, wie lange Informationen sinnvoll gespeichert werden sollten.⁶⁵

⁶³ vgl. Acquisti/Gross (2006), S.12ff.

⁶⁴ vgl. Mayer-Schönberger (2010), S.199

⁶⁵ vgl. Mayer-Schönberger, S.201ff.

Für UserInnen von Soziale Netzwerken Seiten wie Facebook wären Verfallsdaten für Informationen jedenfalls eine gute Möglichkeit, den Überblick über ihre preisgegebenen Daten nicht zu verlieren, da sie sich nach einer gewissen Zeitspanne selbst löschen würden. Ebenso könnte man Facebook aus rechtlicher Sicht verpflichten, gewisse im Unternehmen gespeicherte Daten nur für eine bestimmte Zeitspanne speichern zu dürfen und danach nachweislich zu löschen. Durch Sicherungskopien und geheime Speicherorten könnte diese Art des Vergessens jedoch aus Sicht des Verfassers dieser Arbeit eher nicht gelingen.

4. Kritische Analyse der Sozialen Netzwerk Seite Facebook

Die Soziale Netzwerk Seite „Facebook“ gilt im Jahr 2015 als erfolgreichste Soziale Netzwerk Seite weltweit. Waren Ende Dezember 2004, dem Gründungsjahr von Facebook, gerade einmal 1 Million UserInnen online, so sind es heute knapp 1,5 Milliarden UserInnen weltweit. ⁶⁶

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit einer ausführlichen, sowie kritischen Analyse der Sozialen Netzwerk Seite Facebook, da Facebook auch als Plattform für die im Anschluss folgende empirische Untersuchung dient.

4.1 Aktuelle Zahlen, Daten und Fakten von Facebook

Am 29. Juli 2015 veröffentlichte Mark Zuckerberg eine Grafik auf seinem offiziellen Facebook Profil, wo er aktuelle Zahlen rund um Facebook preisgibt. Laut besagter Grafik zählt Facebook aktuell 1,49 Milliarden Nutzer. Zuckerberg vergleicht die derzeitige Community-Größe mit der Weltbevölkerung aus dem Jahre 1876, als das erste Telefon erfunden worden war: Damals lebten 1,49 Milliarden Menschen auf der Erde, heute besuchen genauso viele Facebook zumindest monatlich. Zuckerberg beschreibt des Weiteren auch, dass das weitere Ziel immer noch eine Community sei, in der jeder und jede miteinander verbunden ist. ⁶⁷

Von den 1,49 Milliarden NutzerInnen sind rund 890 Millionen täglich aktiv, was einer Steigerung um 18% gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Von den 890 Millionen täglich aktiven NutzerInnen sind 745 Millionen mobil online. Auch hier konnte man gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 34% verzeichnen. ⁶⁸

Facebook belegt derzeit hinter Google den zweiten Platz der am häufigsten besuchten Webseiten in Österreich, aber auch weltweit. Die meisten Zugriffe

⁶⁶ vgl. o.V. (o.J.), o.S.; vgl. o.V. (2015c), o.S.

⁶⁷ vgl. Zuckerberg (2015), o.S.

⁶⁸ vgl. o.V. (2015d), o.S.

kommen aus dabei aus den USA (22.2 Prozent), Indien (8,9 Prozent) und Brasilien (4.0 Prozent).⁶⁹

In Österreich gibt es rund 3,4 Millionen Facebook UserInnen, von denen rund drei Millionen zwischen 14 – 49 Jahre alt sind und etwa 170.000 über 60 Jahre. Die Top-Facebook Pages in Österreich sind internationale „Marken“: auf Platz 1 ist McDonald's, knapp vor Red Bull.⁷⁰

Facebook sammelt jede Minute eine Menge an Daten: alle 60 Sekunden werden rund 3.200.000 Beiträge geteilt, etwa 3.125.000 „Likes“ verteilt, rund 240.000 Bilder hochgeladen, 150.000 Nachrichten verschickt, 100.000 Freundesanfragen gestellt, und 50.000 Links gepostet.⁷¹ Diese Menge an Daten weiß Facebook auch gut zu sichern: Facebook hat bereits 2013 angegeben mehr als 300 Petabyte, was umgerechnet rund 300 000 000 Gigabyte entsprechen, an Nutzerdaten gespeichert zu haben und betreibt damit eines der größten Datenzentren der Welt.⁷²

4.2 Funktionen-Dimensionen-Matrix

In diesem Kapitel werden die Funktionen von Facebook kurz erläutert und in weiterer Folge den Dimensionen der Privacy nach van Dijk aus Kapitel 2.2.1 eingeordnet. Somit wird eine Brücke zwischen Theorie und Praxis geschaffen.

Das Profil ist eine Sammlung von Fotos, Meldungen und Erfahrungen, die die persönliche Geschichte der UserInnen mittels einer „Chronik“ erzählen sollen. Die UserInnen geben hier unter anderem Daten wie Namen, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse und Telefonnummern bekannt. Dadurch, dass die UserInnen beim Profil die meisten Informationen über sich selbst preisgeben, spielt hier die „informational privacy“ die wichtigste und größte Rolle.⁷³

Die Freundesliste zeigt die jeweiligen FreundInnen der UserInnen an. Durchschnittlich haben Facebook-UserInnen zwischen 190 und 342 Facebook-

⁶⁹ vgl. o.V. (2015e), o.S.; vgl. o.V. (2015f), o.S

⁷⁰ vgl. o.V. (2015b), o.S.

⁷¹ vgl. Ahmad (2014), o.S

⁷² vgl. Traverso (2013), o.S.

⁷³ vgl. o.V. (2015g), o.S.; vgl. o.V. (2015h), o.S.

FreundInnen.⁷⁴ Da durch die Freundesliste die Beziehungen zwischen den Facebook-UserInnen, die selektiv selbst ausgewählt werden, im Mittelpunkt steht bekommt die „relational privacy“ drei Punkte in der Funktionen-Dimensionen-Matrix.

Die Funktion Fotos und Videos auf Facebook hochladen zu können ist bei den UserInnen sehr beliebt. Wie bereits weiter oben erwähnt werden pro Minute etwa 240.000 Fotos hochgeladen. Ebenso schaffte es Facebook Ende 2014 zum ersten Mal, dass mehr Videos direkt auf Facebook hochgeladen wurden, als YouTube-Videos auf Facebook geteilt wurden. Dies ist eine beachtliche Leistung, da immerhin in einer Minute YouTube-Videomaterial in der Länge von 323 Tagen angesehen wird.⁷⁵ Da Fotos und Videos UserInnen immer in verschiedenen Graden von Intimität zeigen, bekommt die „physical privacy“ zwei Punkte. Ebenso zwei Punkte bekommt „informational privacy“, da Fotos und Videos auch mit Metadaten wie Ort und Zeit erweitert werden können bzw. man auf den Fotos und Videos auch jede Informationen über die Person sieht, wie beispielsweise ihren letzten Urlaubsaufenthalt.

⁷⁴ vgl. o.V. (2013d), o.S.; vgl. vgl. Backstrom (2011), o.S.

⁷⁵ vgl. Ahmad (2014), o.S.; vgl. Evan (2015), o.S.

Die Funktion der Statusmeldungen hat eindeutig Charakteristiken der informational privacy inne, da hier Informationen mit FreundInnen geteilt werden, die meist über den Grad des Notwendigen hinausgehen.

Die Chat-Funktion beinhaltet sowohl Züge der relational privacy, als auch informational privacy, da hier einerseits mit FreundInnen kommuniziert wird, andererseits Informationen wie Telefonnummern, Treffpunkte oder Adressen ausgetauscht werden, die von Facebook zentral gespeichert werden und mit den jeweiligen Personen leicht kombinierbar gemacht werden können.

Die Gruppen-Funktion beinhaltet alle drei Dimensionen der Privacy gleichermaßen, da durch die FreundInnen die die relational privacy abgedeckt ist, durch einen geschützten Bereich die physical privacy und durch den dort stattfindenden Austausch wird auch die informational privacy angegriffen.

Facebook-Seiten werden in erster Linie durch relational privacy und informational privacy gekennzeichnet, Facebook-Veranstaltungen hingegen von physical und relational privacy.

	Physical Privacy	Relational Privacy	Informational Privacy
Profil	X	XX	XXX
Freundesliste	X	XXX	XX
Fotos & Videos	XX	X	XX
Statusmeldungen	X	X	XXX
Chat	X	XXX	XXX
Gruppen	XX	XX	XX
Seiten	X	XX	XX
Veranstaltungen	XXX	XXX	XX
Summe	12x	17x	19x

Tabelle 1: Funktionen-Dimensionen-Matrix (Eigene Darstellung)

Die Funktionen-Dimensionen-Matrix führt nun die aus Kapitel 2.2.1 bereits erwähnten Dimensionen von Privacy mit den Funktionen von Facebook zusammen. Dabei wurden vom Autor dieser vorliegenden Arbeit ein bis drei Punkte vergeben (in der Tabelle durch ein X symbolisiert), je nachdem wie stark die jeweilige Dimension in den Funktionen vertreten ist.

Insgesamt wurden 48 Punkte vergeben, wobei 19 Punkte auf die informational privacy, 17 Punkte auf die relational privacy und 12 auf die physical privacy fallen. Demnach greift Facebook mit seinen Funktionen im Besonderen die selektive Weitergabe von Daten an.

5. Empirische Untersuchung

Nachdem jetzt ausführlich über die Theorie gesprochen wurde, folgt in diesem Abschnitt die empirische Untersuchung zum Thema „Privacy Paradox: Befunde zum Privatsphäre-Verhalten der österreichischen Facebook-NutzerInnen im Jahr 2015“.

5.1 Methodik: Online-Befragung

Die Online-Befragung erfreute sich in jüngster Vergangenheit immer größerer Beliebtheit, da sie den Vorteil hat Personen zu erreichen, welche räumlich weiter verstreut sind. Daher setzt sich die Online-Befragung immer öfter gegen die Befragung via Postweg durch. Diese Form der empirischen Sozialforschung kann grundsätzlich in die zwei Arten „E-Mail-Befragung“ und „Web-Survey“ gegliedert werden. Bei der „E-Mail-Befragung“ wird der Fragebogen mittels E-Mail an die jeweiligen Probanden geschickt, wohingegen beim „Web-Survey“ die Befragung direkt auf einem Server ausgeführt und abgespeichert wird.⁷⁶

Neben dem Vorteil der zentralen Speicherung auf einem Server weisen Fragebogenuntersuchungen im Internet noch weitere Vorteile auf. Die Befragung mit Hilfe des Internets ist zeitunabhängig. Dies erlaubt den ProbandInnen, ähnlich wie bei der Befragung via Postweg, den Zeitpunkt, den Fragebogen zu beantworten, frei wählen zu können. Des Weiteren gelten internetbasierte Fragebogenuntersuchungen als objektiv, da keine direkte Interaktion mit dem Versuchsleiter vorhanden ist. Ebenso werden Eingabefehler vermieden, da die Antworten automatisiert abgespeichert werden. Der positivste Vorteil ist, dass Untersuchen via Internet als zeit- und kostenökonomisch bezeichnet werden können, da einerseits Druckkosten für den Postweg gespart werden können, andererseits die Teilnahmeeinladung via E-Mail verschickt werden, was zu

⁷⁶ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006), S.109

enormen Kosten- und Zeitersparnissen gegenüber traditionellen Erhebungsverfahren führt.⁷⁷

5.2 Auswahl der Stichprobe

Es wurde die Ziehung einer Stichprobe gewählt, da eine Befragung der Grundgesamtheit nicht bzw. nur mit hohem Zeit- und Kostenaufwand möglich gewesen wäre. Bei der Ziehung einer Stichprobe gilt das Induktionsprinzip, bei dem von einem besonderen Fall auf den allgemeinen Fall geschlossen wird.⁷⁸

Bei der vorliegenden Arbeit wurde auf eine ungezielte Kontaktierung im Internet zurückgegriffen, da das Ziel der Untersuchung keine repräsentative Stichprobe ist. Die ungezielte Kontaktierung im Internet lässt somit keine eindeutigen Rückschlüsse auf die soziodemografische Zusammensetzung der NutzerInnen zu.⁷⁹

Zwar war ein Pool von etwa 1800 Personen vorhanden, jedoch hatte der Interviewer keinen Einfluss darauf, wer von diesen Personen an der Befragung letztendlich teilnahm. Da die Zielgruppe österreichische Facebook-UserInnen waren, wurde der Fragebogen in erster Linie mittels einer Veranstaltung auf Facebook verteilt, da so rasch Personen hinzugefügt werden konnten, die dieser Zielgruppe entsprachen. Neben der Facebook-Veranstaltung wurden auch E-Mails an ausgewählte Personen geschickt, die ebenfalls dieser Zielgruppe entsprachen.

Bei der untersuchten Stichprobe handelt es sich um UserInnen der Republik Österreich. Da Facebook zwar eine Altersgrenze ab 13 Jahren hat, es aber theoretisch möglich ist durch Angabe eines falschen Geburtsjahres dennoch ein Facebook-Konto zu erstellen, wurde hinsichtlich des Alters keine Einschränkung seitens des Interviewers vorgenommen.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Batinic (2011), S.12f.

⁷⁸ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2010), S. 16

⁷⁹ Vgl. Gillhofer (2010), S.84

⁸⁰ Vgl. o.V. (2015i), o.S.

Insgesamt wurden 25 Fragen gestellt, die das Privatsphäre-Verhalten der österreichischen UserInnen näher beleuchten sollen. Mit Hilfe eines Web-Surveys wurde der Fragebogen nach erfolgreich durchgeführtem Pretest am 31. August 2015 online gestellt und endete am 02. September 2015. Insgesamt wurden 382 Interviews auf diesem Weg abgeschlossen.

5.3 Zielsetzung und Hypothesen

Diese Arbeit hat das Ziel, das Privatsphäreverhalten österreichischer UserInnen auf Facebook zu untersuchen. Zwar gab es in der Vergangenheit schon einige Untersuchungen zum Thema „Privacy Paradox“ und dem Privatsphäreverhalten an sich, allerdings gibt es keine umfangreichen Ergebnisse aus Österreich zu diesem Thema.

In der vorliegenden Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

„Wie wichtig ist österreichischen Facebook-Nutzerinnen die Privatsphäre auf der Sozialen Netzwerk Seite Facebook im Jahr 2015?“

Um eine bessere Interpretation der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden im Vorfeld der Untersuchung 14 verschiedene Hypothesen, ab sofort mit „H“ abgekürzt, aufgestellt, welche hier kurz aufgelistet werden:

H1: Wissen über Facebook hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden

H2: Die Bildung hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden

H3: Das Alter hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden.

Zu den oben angeführten Hypothesen wurden auch Hypothesen aus der Studie von BITKOM übernommen, um die Ergebnisse danach vergleichen zu können. ⁸¹

H4: Mehr als die Hälfte der befragten Personen besuchen Facebook täglich.

H5: Frauen nutzen das soziale Netzwerk Facebook häufiger täglich als Männer.

H6: Frauen verwenden soziale Netzwerke deutlich häufiger um mit der Familie in Kontakt zu bleiben als Männer.

H7: Über 90 Prozent der Netzwerker greifen häufig oder manchmal von zu Hause auf ihre Netzwerke.

H8: Fast die Hälfte aller befragten UserInnen greifen von unterwegs manchmal bis häufig auf Facebook zu.

H9: Jüngere Befragte (14 bis 29 Jahre) nutzen ihre soziale Netzwerke unterwegs deutlich häufiger als ältere Befragte.

H10: Die meisten Netzwerker verwenden einen Laptop oder einen stationären PC, um auf Facebook zuzugreifen.

H11: Die Sicherheit der persönlichen Daten ist den Befragten am wichtigsten.

H12: Über 75 Prozent nutzen Facebook, da Freunde/Kollegen auch angemeldet sind.

H13: Über 75 Prozent der Befragten haben sich mit den Privatsphäreneinstellungen auseinandergesetzt und daraufhin auch angepasst

H14: Unter 15 Prozent der Befragten geben an, sich nicht mit den Privatsphäreneinstellungen auseinandergesetzt zu haben.

⁸¹ BITKOM (2011), o.S.

5.4 Auswertung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die nun die Auswertungen der Ergebnisse vorgestellt.

Geschlecht

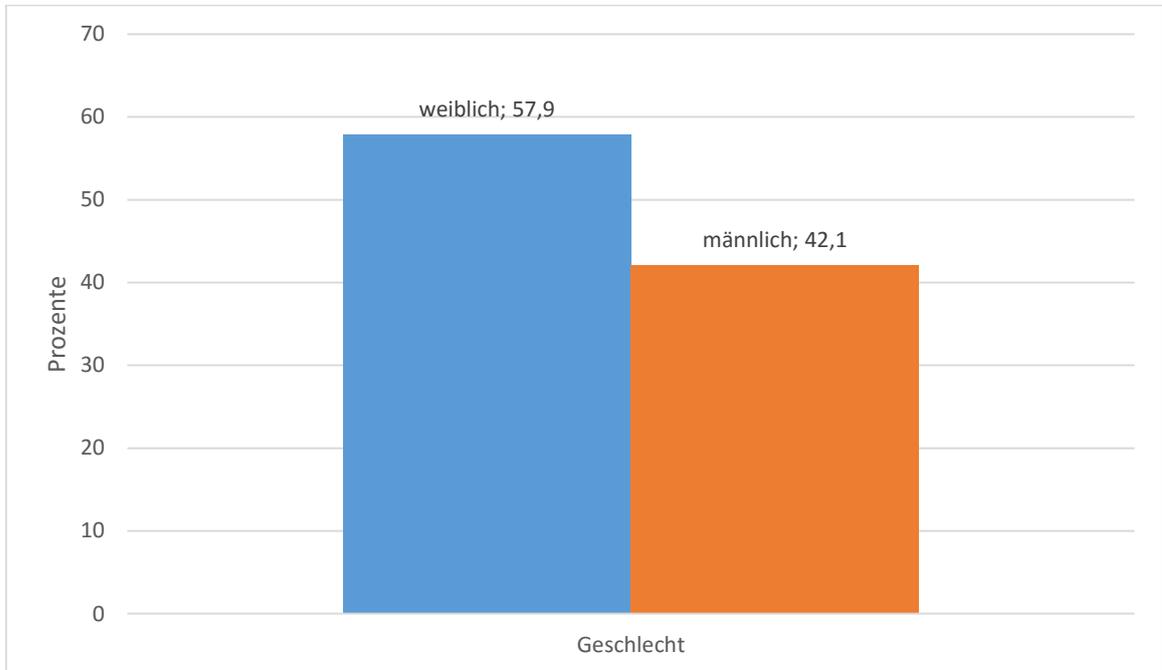


Abbildung 1: Geschlecht (Eigene Darstellung)

Die Aufteilung des Geschlechts unter den insgesamt unter den insgesamt 349 befragten Facebook-UserInnen war einigermaßen ausgewogen. Unter den Befragten UserInnen befanden sich 57,9% Frauen und 42,1% Männer. In absoluten Zahlen entspricht dies 202 Userinnen und 147 User.

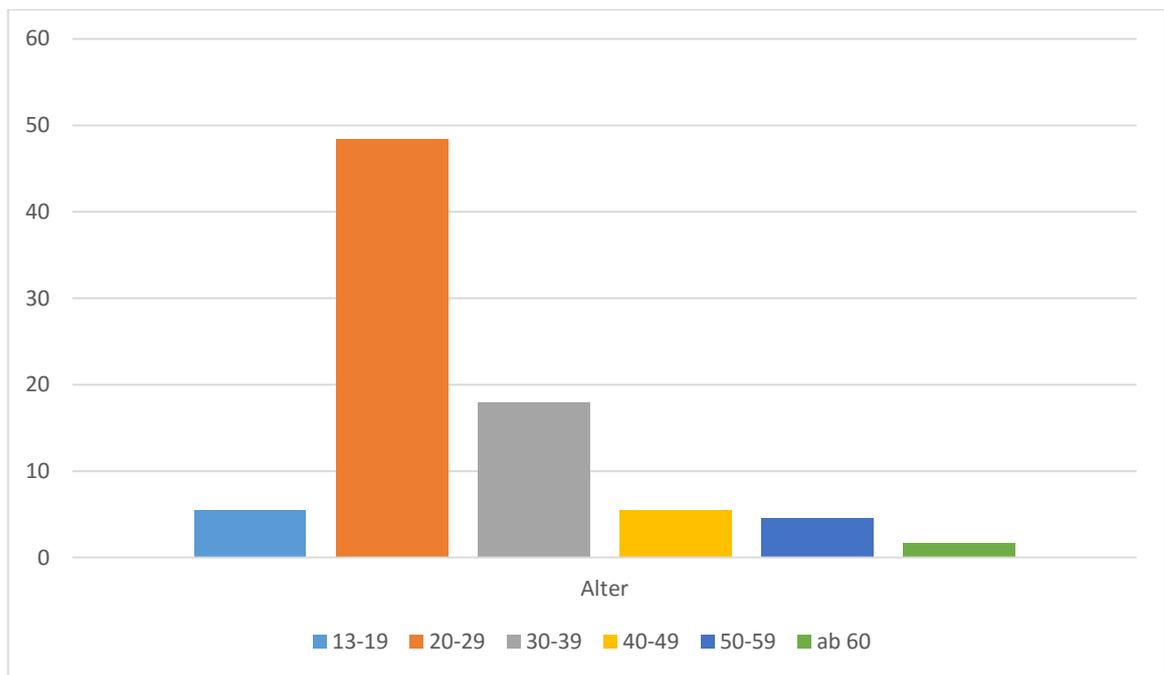
Alter:

Abbildung 2: Alter (Eigene Darstellung)

Unter den 349 Befragten stammen 202 Personen aus der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen, dies entspricht einem Anteil von 48,4%. Am zweithäufigsten ist die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen vertreten, da aus dieser Altersgruppe 75 Befragte oder 18% kommen. Die restlichen Gruppen weisen eher einen geringen Anteil aus: 5,5 % waren zwischen 13 und 19 Jahre, sowie zwischen 40 und 49 Jahre alt, 4,6% waren zwischen 50 und 50 Jahre und nur 1,7% waren 60 Jahre oder älter.

Bildung

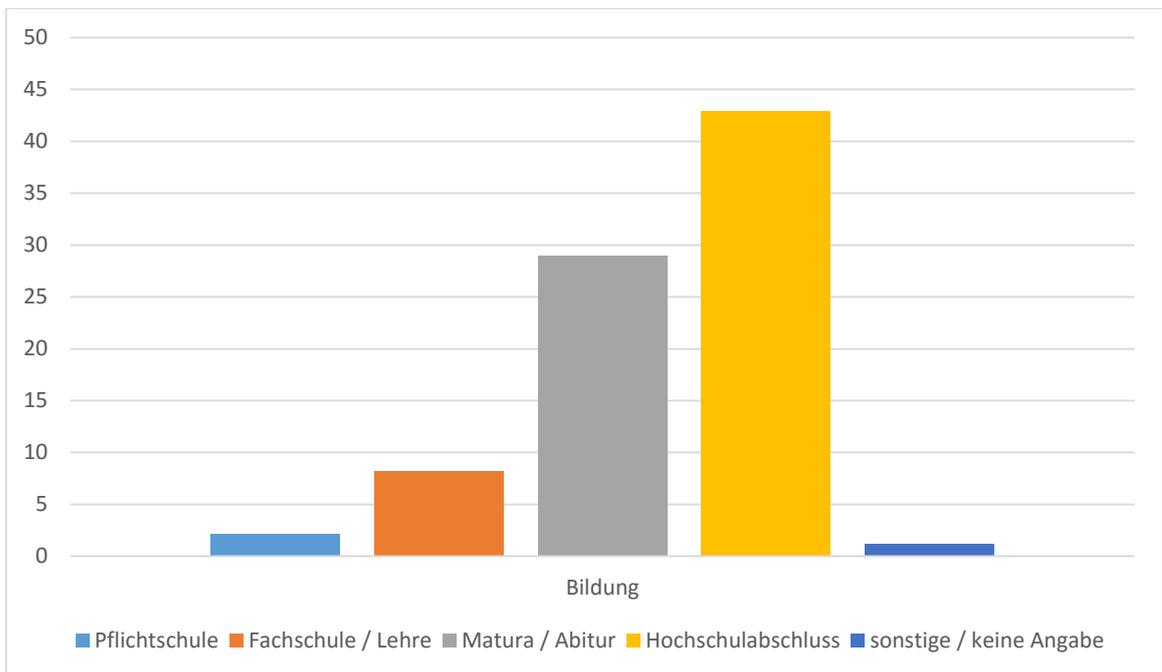
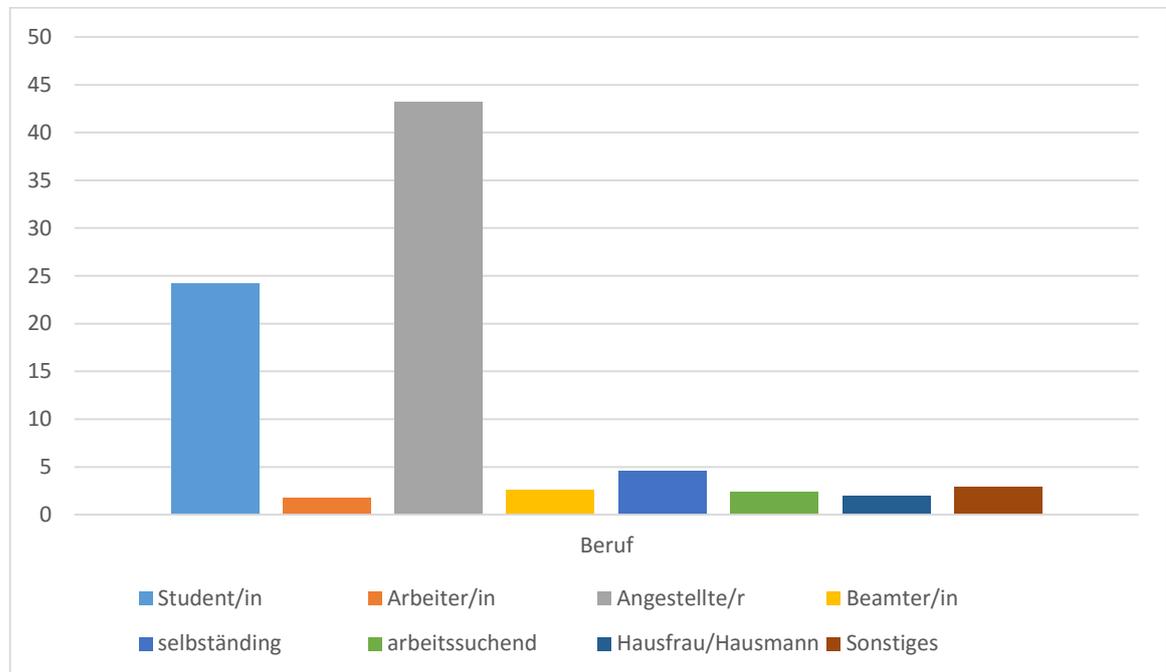


Abbildung 3: Bildung (Eigene Darstellung)

Der Bildungsstand unter den 348 Befragten Personen ist vorwiegend der höheren Bildungsschicht zuzuordnen. 42,9 Prozent verfügen über einen Hochschulabschluss an einer Universität oder Fachhochschule, 29 Prozent haben die Matura abgeschlossen.

Lediglich 8,2 Prozent haben eine Fachschule oder Lehre abgeschlossen und nur 2,2 Prozent haben einen Abschluss an einer Pflichtschule als höchsten Bildungsstand angegeben.

Derzeitiger Beruf



Bei der Frage nach dem derzeitigen Beruf zeigt sich ebenfalls ein eindeutiges Bild. So stehen mit 43,2 Prozent der Befragten in einem Angestelltenverhältnis. Die nächstgrößere Gruppe ist jene der Studenten mit 24,2 Prozent.

Alle anderen Berufsgruppen stellen einen eher kleineren Anteil dar. Unter den 348 Befragten waren lediglich 4,6 Prozent selbständig, 2,6 Prozent Beamte, 2,4 Prozent Arbeitssuchende und 1,7 Prozent ArbeiterInnen.

Unter dem Begriff „Sonstiges“ wurden alle übrigen Kategorien wie beispielsweise PraktikantInnen, SchülerInnen oder Wehrpflichtige zusammengefasst. Diese Gruppe bilden mit 2,9 Prozent ebenfalls einen sehr geringen Teil aller Befragten.

5.5 Interpretation und Hypothesendiskussion

In weiterer Folge soll zunächst auf die ersten drei Hypothesen näher eingegangen werden:

H1: Wissen über Facebook hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden

H2: Die Bildung hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden

H3: Das Alter hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden.

Hypothese 1

H1: Wissen über Facebook hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden

Um H1 überprüfen zu können werden die Fragen 12, 13 und 14 des Fragebogens herangezogen und analysiert.

Die Frage 12 lautete: „Wie haben Sie folgende Details in ihrem Facebook-Profil angegeben bzw. nicht angegeben?“ Dabei wurden folgende Ergebnisse erzielt:

Es zeigt sich, dass von den 348 Befragten 78,2 Prozent ihren Namen wahrheitsgemäß angegeben haben, nur 59,5 Prozent ihren tatsächlichen Wohnort angaben, lediglich 3,6 Prozent ihren Wohnstraße und Hausnummer angaben, 44,6 Prozent den Beziehungsstatus richtig angaben, 6,6 Prozent die politische Einstellung öffentlich machten, 10,2 Prozent die religiöse Ansichten preisgaben, 93,1 Prozent das Geschlecht angaben, 63,6 Prozent Informationen zu Arbeit und Ausbildung teilten, 82,6 Prozent ihren Geburtstag angaben, 9,6 Prozent die Handynummer veröffentlichten, etwa 35,3 Prozent die E-Mail-Adresse angaben, 45,2 Prozent Angaben über Familienmitglieder machten.

Bei der Frage 13 wurde abgefragt, ob die UserInnen die „Erklärung der Rechte und Pflichten“ gelesen hatten. Nur 4,4 Prozent gaben an, die Erklärung vollständig gelesen zu haben, immerhin 41,3 Prozent haben sie teilweise gelesen. Erstaunliche 54,3 Prozent hingegen geben an, diese Erklärung nicht gelesen zu haben.

Frage 14 prüfte, ob man die Facebook-Datenrichtlinie gelesen hatte. Auch hier zeigt sich, dass nur 5,0 Prozent die Datenrichtlinie vollständig gelesen hat, 43 Prozent haben sie auch hier zumindest teilweise gelesen. 52,1 Prozent geben jedoch auch hier an, diese Richtlinie nicht gelesen zu haben.

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl die Erklärung der Rechte und Pflichten, als auch die Facebook-Datenrichtlinie von maximal 5 Prozent der Befragten vollständig gelesen wurde, kann Hypothese 1 nicht beantwortet werden.

Hypothese 2

H2: Die Bildung hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden

Um die zweite Hypothese überprüfen zu können werden wieder die Anzahl der kritischen Informationen benötigt, die schon bei Hypothese 1 beschrieben worden sind. Des Weiteren wird Frage 24 analysiert, die den Bildungsstand abfragt.

Nach Auswertung des Chi²-Tests mittels SPSS zeigt sich, dass es nur einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Bildung und politischen Einstellung, sowie Bildung und Information zu Arbeit und Ausbildung gibt. Bei beiden wurde ein p-Wert von kleiner 0,5 festgestellt, was auf einen signifikanten Zusammenhang schließen lässt.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,661 ^a	8	,008
Likelihood-Quotient	19,922	8	,011
Zusammenhang linear-mit-linear	9,889	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	348		

a. 9 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,07.

Abbildung 4: Chi²-Test zu Politische Einstellung und Bildung

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,836 ^a	8	,005
Likelihood-Quotient	21,707	8	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	,316	1	,574
Anzahl der gültigen Fälle	348		

a. 6 Zellen (40,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,33.

Abbildung 5: Chi²-Test zu Informationen zu Arbeit und Ausbildung und Bildung

Nachdem nicht festgestellt werden konnte, dass die Bildung einen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen hat, kann Hypothese 2 verifiziert werden.

Hypothese 3

H3: Das Alter hat keinen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen, die auf Facebook angegeben werden.

Um die dritte Hypothese überprüfen zu können werden wieder die Anzahl der kritischen Informationen benötigt, die schon bei Hypothese 1 beschrieben worden sind. Des Weiteren wird Frage 22 analysiert, die Alter abfragt.

Nach Auswertung des Chi²-Tests mittels SPSS zeigt sich, dass es nur einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter und der Angabe des Wohnorts gibt. Bei einem p-Wert von kleiner als 0,5 kann davon ausgegangen werden, dass ein signifikanter Zusammenhang besteht.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,917 ^a	10	,016
Likelihood-Quotient	28,917	10	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	8,607	1	,003
Anzahl der gültigen Fälle	349		

a. 7 Zellen (38,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,34.

Abbildung 6: Chi²-Test zu Informationen zu Wohnort und Alter

Nachdem nicht festgestellt werden konnte, dass das Alter einen Einfluss auf die Anzahl der kritischen Informationen hat, kann Hypothese 3 ebenfalls verifiziert werden.

Im nächsten Schritt sollen nun die Hypothesen 4 bis 15 überprüft werden.

Hypothese 4

H4: Mehr als die Hälfte der befragten Personen besuchen Facebook täglich.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird Frage 6 des Fragebogens überprüft, die nach der Verwendungshäufigkeit fragt.

stunden * geschlecht Kreuztabelle

			geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
stunden	Täglich mehr als 2 Stunden	Anzahl	47	30	77
		Erwartete Anzahl	44,6	32,4	77,0
		% innerhalb von stunden	61,0%	39,0%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	23,3%	20,4%	22,1%
		% der Gesamtzahl	13,5%	8,6%	22,1%
	Täglich 1 bis 2 Stunden	Anzahl	66	37	103
		Erwartete Anzahl	59,6	43,4	103,0
		% innerhalb von stunden	64,1%	35,9%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	32,7%	25,2%	29,5%
		% der Gesamtzahl	18,9%	10,6%	29,5%
	Täglich 0,5 bis 1 Stunde	Anzahl	52	41	93
		Erwartete Anzahl	53,8	39,2	93,0
		% innerhalb von stunden	55,9%	44,1%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	25,7%	27,9%	26,6%
		% der Gesamtzahl	14,9%	11,7%	26,6%
	Täglich weniger als 30 Minuten	Anzahl	29	28	57
		Erwartete Anzahl	33,0	24,0	57,0
		% innerhalb von stunden	50,9%	49,1%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	14,4%	19,0%	16,3%
		% der Gesamtzahl	8,3%	8,0%	16,3%
	Mehrere Stunden pro Woche, aber nicht täglich	Anzahl	3	5	8
		Erwartete Anzahl	4,6	3,4	8,0
		% innerhalb von stunden	37,5%	62,5%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	1,5%	3,4%	2,3%
		% der Gesamtzahl	0,9%	1,4%	2,3%
Anzahl			5	6	11

Weniger als 1 Stunde pro Woche und nicht täglich	Erwartete Anzahl	6,4	4,6	11,0
	% innerhalb von stunden	45,5%	54,5%	100,0%
	% innerhalb von geschlecht	2,5%	4,1%	3,2%
	% der Gesamtzahl	1,4%	1,7%	3,2%
Gesamt	Anzahl	202	147	349
	Erwartete Anzahl	202,0	147,0	349,0
	% innerhalb von stunden	57,9%	42,1%	100,0%
	% innerhalb von geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	57,9%	42,1%	100,0%

Tabelle 2: Kreuztabelle Geschlecht / Anzahl der Stunden

Tabelle 2 zeigt deutlich dass 22,1 Prozent täglich mehr als 2 Stunden, 29,5 Prozent täglich 1 bis 2 Stunden, 26,6 Prozent täglich 0,5 bis 1 Stunde und 16,3 Prozent täglich, aber weniger als 0,5 Stunden Facebook benutzen. Kumuliert ergibt das 94,5 Prozent, die täglich Facebook besuchen.

Nachdem 94,5 Prozent über 50 Prozent liegen kann Hypothese 4 als verifiziert bezeichnet werden.

Hypothese 5

H5: Frauen nutzen das soziale Netzwerk Facebook häufiger täglich als Männer.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird ebenfalls Frage 6 des Fragebogens überprüft, die nach der Verwendungshäufigkeit fragt bzw. auf Tabelle 2 zurückgegriffen.

Wie Tabelle 2 zeigt nutzen 96,1 Prozent der Frauen, jedoch nur 92,5 Prozent der Männer Facebook täglich, weshalb Hypothese 5 als verifiziert bezeichnet werden kann.

Hypothese 6

H6: Frauen verwenden soziale Netzwerke deutlich häufiger um mit der Familie in Kontakt zu bleiben als Männer.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird Frage 9 des Fragebogens überprüft, die nach dem Verwendungszweck fragt und mit dem Geschlecht verglichen.

grund: Mich mit Freunden/Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben * geschlecht Kreuztabelle

			geschlecht		Gesamt
			weiblich	männlich	
grund: Mich mit Freunden/Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben	nicht gewählt	Anzahl	7	16	23
		Erwartete Anzahl	13,3	9,7	23,0
		% innerhalb von grund: Mich mit Freunden/Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben	30,4%	69,6%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	3,5%	10,9%	6,6%
		% der Gesamtzahl	2,0%	4,6%	6,6%
	ausgewählt	Anzahl	195	131	326
		Erwartete Anzahl	188,7	137,3	326,0
		% innerhalb von grund: Mich mit Freunden/Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben	59,8%	40,2%	100,0%
		% innerhalb von geschlecht	96,5%	89,1%	93,4%
		% der Gesamtzahl	55,9%	37,5%	93,4%
Gesamt	Anzahl	202	147	349	
	Erwartete Anzahl	202,0	147,0	349,0	
	% innerhalb von grund: Mich mit Freunden/Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben	57,9%	42,1%	100,0%	
	% innerhalb von geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	57,9%	42,1%	100,0%	

Tabelle 3: Kreuztabelle Verwendungszweck / Geschlecht

Wie Tabelle 3 zeigt, haben von den 349 Befragten tendenziell mehr Frauen ausgewählt, dass sie Facebook nutzen um mit der Familie in Kontakt zu bleiben als Männer dies gewählt haben. Bei den Frauen haben diese Option 195 von ursprünglich 188,7 gewählt, bei den Männern nur 131 tatsächlich anstatt der erwarteten 137,3.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,607 ^a	1	,006		
Kontinuitätskorrektur ^b	6,450	1	,011		
Likelihood-Quotient	7,560	1	,006		
Exakter Test nach Fisher				,008	,006
Zusammenhang linear-linear	7,586	1	,006		
Anzahl der gültigen Fälle	349				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,69.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 7: Chi²-Test zu Verwendungszweck und Alter

Auch die Auswertung des Chi²-Tests mittels SPSS zeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Grund mit seiner Familie in Kontakt bleiben zu wollen gibt. Bei einem p-Wert von kleiner als 0,5 kann davon ausgegangen werden, dass ein signifikanter Zusammenhang besteht.

Nachdem sowohl die Zahlen der tatsächlichen und erwarteten Anzahl, als auch der Chi²-Test angewendet wurden, kann Hypothese 6 als verifiziert bezeichnet werden.

Hypothese 7

H7: Über 90 Prozent der Netzwerker greifen häufig oder manchmal von zu Hause auf ihre Netzwerke.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird Frage 10 des Fragebogens überprüft, die nach der Häufigkeit des Zugriffs von Zuhause, unterwegs oder am Arbeitsplatz / Ausbildungsplatz fragt.

ort: Wie häufig greifen Sie von zu Hause auf Ihre sozialen Netzwerke zu?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	251	60,2	68,2	68,2
	Manchmal	84	20,1	22,8	91,0
	selten	30	7,2	8,2	99,2
	Nie	2	,5	,5	99,7
	keine Angabe/ weiß nicht	1	,2	,3	100,0
	Gesamt	368	88,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,2		
	System	48	11,5		
	Gesamt	49	11,8		
Gesamt		417	100,0		

Tabelle 4: Häufigkeit Zugriff von zu Hause

Wie Tabelle 4 zeigt, greifen kumuliert 91 Prozent der Befragten häufig oder manchmal von zu Hause auf Facebook zu. Daher kann Hypothese 7 als verifiziert bezeichnet werden.

Hypothese 8

H8: Fast die Hälfte aller befragten UserInnen greifen von unterwegs manchmal bis häufig auf Facebook zu.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird ebenfalls Frage 10 des Fragebogens überprüft, die nach der Häufigkeit des Zugriffs von Zuhause, unterwegs oder am Arbeitsplatz / Ausbildungsplatz fragt.

ort: Wie häufig greifen Sie von unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	198	47,5	53,7	53,7
	Manchmal	115	27,6	31,2	84,8
	selten	43	10,3	11,7	96,5
	Nie	13	3,1	3,5	100,0
	Gesamt	369	88,5	100,0	
Fehlend	System	48	11,5		
Gesamt		417	100,0		

Tabelle 5: Häufigkeit Zugriff von unterwegs

Wie Tabelle 5 zeigt, greifen kumuliert 84,8 Prozent der Befragten häufig oder manchmal von unterwegs auf Facebook zu. Daher kann Hypothese 8 als verifiziert bezeichnet werden.

Hypothese 9

H9: Jüngere Befragte (14 bis 29 Jahre) nutzen ihre soziale Netzwerke unterwegs deutlich häufiger als ältere Befragte (ab 50 Jahren).

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird ebenfalls Frage 10 des Fragebogens überprüft, die nach der Häufigkeit des Zugriffs von Zuhause, unterwegs oder am Arbeitsplatz / Ausbildungsplatz fragt und mit dem Alter kombiniert.

Kreuztabelle

			alter		
			13 bis 19 Jahre	20 bis 29 Jahre	30 bis 39 Jahre
ort: Wie häufig greifen Sie von unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?	Häufig	Anzahl	11	127	32
		Erwartete Anzahl	12,3	108,2	40,2
		% innerhalb von ort: Wie häufig greifen Sie von unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?	5,9%	67,9%	17,1%
		% innerhalb von alter	47,8%	62,9%	42,7%
		% der Gesamtzahl	3,2%	36,4%	9,2%
	Manchmal	Anzahl	7	55	29
		Erwartete Anzahl	7,3	64,2	23,9
		% innerhalb von ort: Wie häufig greifen Sie von unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?	6,3%	49,5%	26,1%
		% innerhalb von alter	30,4%	27,2%	38,7%
		% der Gesamtzahl	2,0%	15,8%	8,3%
	selten	Anzahl	5	15	10
		Erwartete Anzahl	2,6	22,6	8,4
% innerhalb von ort: Wie häufig greifen Sie von unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?		12,8%	38,5%	25,6%	
% innerhalb von alter		21,7%	7,4%	13,3%	
	% der Gesamtzahl	1,4%	4,3%	2,9%	
Nie	Anzahl	0	5	4	

Bei den 14 bis 29 Jährigen zeigt sich, dass insgesamt 39,6 Prozent häufig von unterwegs Facebook benützen.

50 bis 59 Jahre	60 Jahre oder älter	Gesamt
7	2	187
10,2	3,8	187,0
3,7%	1,1%	100,0%
36,8%	28,6%	53,6%
2,0%	0,6%	53,6%
6	3	111
6,0	2,2	111,0
5,4%	2,7%	100,0%
31,6%	42,9%	31,8%
1,7%	0,9%	31,8%
4	2	39
2,1	,8	39,0
10,3%	5,1%	100,0%
21,1%	28,6%	11,2%
1,1%	0,6%	11,2%
2	0	12
,7	,2	12,0

Bei den Befragten ab 50 Jahren verwenden nur 2,6 Prozent Facebook von unterwegs. Da 39,6 Prozent höher als 2,6 Prozent ist, kann Hypothese 9 als verifiziert bezeichnet werden.

Hypothese 10

H10: Die meisten Netzwerker verwenden einen Laptop oder einen stationären PC, um auf Facebook zuzugreifen.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird Frage 11 des Fragebogens überprüft, die den verwendeten Geräten beim Zugriff auf Facebook fragt.

geräte: Laptop / Notebook / Netbook

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	148	35,5	40,1	40,1
	Manchmal	88	21,1	23,8	64,0
	selten	88	21,1	23,8	87,8
	Nie	41	9,8	11,1	98,9
	keine Angabe	4	1,0	1,1	100,0
	Gesamt	369	88,5	100,0	
Fehlend	System	48	11,5		
Gesamt		417	100,0		

geräte: Stationärer PC

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	73	17,5	19,8	19,8
	Manchmal	43	10,3	11,7	31,4
	selten	74	17,7	20,1	51,5
	Nie	169	40,5	45,8	97,3
	keine Angabe	10	2,4	2,7	100,0
	Gesamt	369	88,5	100,0	
Fehlend	System	48	11,5		
Gesamt		417	100,0		

geräte: Smartphone

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	283	67,9	76,7	76,7
	Manchmal	45	10,8	12,2	88,9
	selten	22	5,3	6,0	94,9
	Nie	19	4,6	5,1	100,0
	Gesamt	369	88,5	100,0	
Fehlend	System	48	11,5		
Gesamt		417	100,0		

geräte: Tablet Computer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	45	10,8	12,2	12,2
	Manchmal	64	15,3	17,4	29,6
	selten	61	14,6	16,6	46,2
	Nie	178	42,7	48,4	94,6
	keine Angabe	20	4,8	5,4	100,0
	Gesamt	368	88,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,2		
	System	48	11,5		
	Gesamt	49	11,8		
Gesamt		417	100,0		

geräte: (Mobile) Spielkonsole

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Manchmal	3	,7	,8	,8
	selten	11	2,6	3,0	3,8
	Nie	328	78,7	89,1	92,9
	keine Angabe	26	6,2	7,1	100,0
	Gesamt	368	88,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,2		
	System	48	11,5		
	Gesamt	49	11,8		
Gesamt		417	100,0		

geräte: Herkömmliches Handy

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig	6	1,4	1,6	1,6
	Manchmal	2	,5	,5	2,2
	selten	3	,7	,8	3,0
	Nie	321	77,0	87,2	90,2
	keine Angabe	36	8,6	9,8	100,0
	Gesamt	368	88,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,2		
	System	48	11,5		
	Gesamt	49	11,8		
Gesamt		417	100,0		

Nach Auswertung der Tabellen kann festgestellt werden, dass auf Smartphones (76,7 Prozent) deutlich öfter zugegriffen wird als auf Laptops (40,1 Prozent) und Stationäre PCs (19,8 Prozent).

Aus diesem Grund kann Hypothese 10 als falsifiziert betrachtet werden.

Hypothese 11

H11: Die Sicherheit der persönlichen Daten ist den Befragten am wichtigsten.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird Frage 18 des Fragebogens überprüft, die die Aspekte warum man sich bei Facebook registriert hat, erfragt.

aspekte: Die sichere Verarbeitung meiner persönlichen Daten (Datensicherheit)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	192	46,0	53,9	53,9
	ausgewählt	164	39,3	46,1	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

aspekte: Der datenschutzgerechte Umgang des Anbieters mit meinen persönlichen Daten (Datenschutz)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	186	44,6	52,2	52,2
	ausgewählt	170	40,8	47,8	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

aspekte: Umfangreiche und einfache Privatsphäreneinstellungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	139	33,3	39,0	39,0
	ausgewählt	217	52,0	61,0	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

aspekte: Die Benutzerfreundlichkeit/ einfache Bedienbarkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	97	23,3	27,2	27,2
	ausgewählt	259	62,1	72,8	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

aspekte: Die Funktionen des Netzwerks

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	159	38,1	44,7	44,7
	ausgewählt	197	47,2	55,3	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

aspekte: Dass meine Freunde/Kollegen/Familie dort ebenfalls angemeldet sind

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	118	28,3	33,1	33,1
	ausgewählt	238	57,1	66,9	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

Nach Analyse der jeweiligen Häufigkeitstabellen zeigt sich, dass von insgesamt 356 Befragten es 238 wichtig ist, dass Freunde/Kollegen/Familie ebenfalls auf Facebook angemeldet sind, 197 sind die Funktionen des Netzwerks wichtig, 259 die Benutzerfreundlichkeit, 217 sind umfangreiche und einfache Privatsphäre-Einstellungen wichtig, 170 sind die Datenschutz-Vorkehrungen wichtig und 164 sind der Meinung, dass ihnen die Datensicherheit am wichtigsten sei.

Da unter den Befragten mit 238 das Argument am wichtigsten ist, dass Freunde/Kollegen/Familie ebenfalls auf Facebook angemeldet sind, muss Hypothese 11 falsifiziert werden.

Hypothese 12

H12: Über 75 Prozent nutzen Facebook, da Freunde/Kollegen auch angemeldet sind.

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird ebenfalls Frage 18 des Fragebogens überprüft, die die Aspekte warum man sich bei Facebook registriert hat, erfragt.

aspekte: Dass meine Freunde/Kollegen/Familie dort ebenfalls angemeldet sind

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	118	28,3	33,1	33,1
	ausgewählt	238	57,1	66,9	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

Wie schon aus Hypothese 11 festgestellt ist für 238 der Befragten wichtig, dass Freunde/Kollegen/Familie ebenfalls auf Facebook angemeldet sind. Dies entspricht rund 66 Prozent.

Da 66 Prozent nicht 75 Prozent sind, muss Hypothese 12 als falsifiziert betrachtet werden.

Hypothese 13

H13: Über 75 Prozent der Befragten haben sich mit den Privatsphäreinstellungen auseinandergesetzt und daraufhin auch angepasst

Um diese Hypothese überprüfen zu können wird Frage 19 des Fragebogens überprüft, die abfragt, ob man sich mit den Privatsphäreinstellungen auseinandergesetzt und daraufhin auch angepasst hat.

		auseinandersetzung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, damit auseinandergesetzt und danach verändert	298	71,5	83,7	83,7
	Ja, damit auseinandergesetzt aber nicht verändert	16	3,8	4,5	88,2
	Nein, weder noch	28	6,7	7,9	96,1
	Weiß nicht/keine Angabe	14	3,4	3,9	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

Wie in der Tabelle ersichtlich, haben 298 von insgesamt 356 Befragten sich mit den Privatsphäreneinstellungen auseinander gesetzt und auch danach verändert. Dies entspricht 83,7 Prozent aller Befragten.

Von den 356 Befragten haben sich des Weiteren nur 16 mit den Privatsphäreneinstellungen auseinander gesetzt, jedoch nichts verändert. Weitere 28 haben sich weder damit auseinander gesetzt, noch etwas verändert. 3,9 Prozent oder eben 14 Befragte gaben an, dass sie es nicht wissen oder wollten keine Angabe dazu machen.

Da der Wert von 83,7 Prozent jenen von 75 Prozent deutlich überschreitet, darf Hypothese 13 als verifiziert angesehen werden.

Hypothese 14

H14: Unter 15 Prozent der Befragten geben an, sich nicht mit den Privatsphäreinstellungen auseinandergesetzt zu haben.

		auseinandersetzung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, damit auseinandergesetzt und danach verändert	298	71,5	83,7	83,7
	Ja, damit auseinandergesetzt aber nicht verändert	16	3,8	4,5	88,2
	Nein, weder noch	28	6,7	7,9	96,1
	Weiß nicht/keine Angabe	14	3,4	3,9	100,0
	Gesamt	356	85,4	100,0	
Fehlend	System	61	14,6		
Gesamt		417	100,0		

Von den 356 Befragten gaben nur 7,9 Prozent an, dass sie sich nicht mit den Privatsphäreinstellungen auseinander gesetzt haben – dies unterschreitet den Wert von 15 Prozent fast um die Hälfte.

Somit kann Hypothese 14, die letzte Hypothese dieser Arbeit, als verifiziert bezeichnet werden.

6. Fazit der Arbeit

Insgesamt konnten 10 der 14 Hypothesen verifiziert werden und drei als falsifiziert identifiziert werden. Hypothese 1 bleibt aufgrund einer zu geringer Datenanzahl weiterhin offen.

Als Limitationen hält der Autor der vorliegenden Arbeit fest, dass wahrscheinlich aufgrund der Verteilung des Fragebogens mittels einer Facebook-Veranstaltung keine Ausgewogenheit hinsichtlich des Alters und der Berufsschichten garantiert werden konnte. Die Ergebnisse zeigen, dass einerseits zu wenig ältere Personen erreicht worden sind, andererseits sind zu viele Angestellte und StudentInnen unter den Befragten vertreten. Dieses Verhältnis sollte bei weiteren Untersuchungen ausgewogener sein.

Obwohl anfänglich eine Einschränkung der Zielgruppe in Betracht gezogen wurde, bei dem bewusst nur Nutzerinnen und Nutzer im Alter zwischen 18 und 25 Jahren der Social Media Plattform Facebook befragt werden hätten sollen, entschied sich der Autor gegen eine Einschränkung, um bessere Studienergebnisse garantieren zu können.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das Privacy Paradox auch in Österreich zu finden ist, da sich die Befragten zwar für mit dem Thema Privatsphäre auseinandersetzen, aber dennoch kritische Informationen auf Facebook bekanntgeben – und das noch dazu freiwillig. Des Weiteren zeigen die UserInnen bewusstes Desinteresse gegenüber Datenrichtlinien und Rechten und Pflichten, welche Facebook verfasst hat, da nur sehr wenige, diese vollständig gelesen haben.

Literaturverzeichnis

- Acquisti, A. / Grossklags, J (2003): Losses, gains and hyperbolic discounting: An experimental approach to information security attitudes and behavior. 2nd annual workshop on Economics and Information Security
- Acquisti, A. / Gross, R. (2006): Imagined communities: Awareness, information sharing and privacy on the Facebook. PET 2006
- Acquisti, A. (2009): Nudging Privacy The Behavioral Economics of Personal Information. In: IEEE Security & Privacy Vol 7 No.6, 2009, S.72-75
- Ahmad, Irfan (2014): socialmediatoday.com: What Happens in Just ONE Minute on Facebook [INFOGRAPHIC].
<http://www.socialmediatoday.com/content/what-happens-just-one-minute-facebook-infographic> (04.09.2015)
- Backstrom, Lars (2011): facebook.com: Anatomy of Facebook.
<https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859> (04.09.2015)
- Batinic, Bernad (2011): Fragebogenuntersuchungen im Internet. Aachen. Shaker Verlag
- Bangert, Daniel. (2013): facebook.com: NSA-Spion-Schutzbund e.V. lädt zum Entdecken und Beobachten ein.
<https://www.facebook.com/events/162381927278279/> (04.09.2015)
- Barnes, Susan (2006): A privacy paradoxon – Social Networking in the United States. First Monday, Volume 11, Number 9 (URL: <http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>; 04.09.2015)
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler
- Beuth, Patrick (2013): zeit.de: NSA liest auch Facebook-Chats mit.
<http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-07/xkeycore-snowden-folien> (04.09.2015)

- Bitkom (2011): Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. (https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Publikation_2797.html)
- Boyd, D.M./Allison, N.B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
- Boyd, Danah (2011): Social Network Sites as Networked Publics. In: Papacharissi, Zizi [Hrsg] 2011: A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge
- Busemann K./ Gscheidle C. (2010): Web 2.0: Nutzung steigt–Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Media Perspektiven, 2010, 41. Jg., Nr. 7-8, S. 359-368.
- Corsten, H./Gössinger R. (2008): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- DeMers, Jayson (2015): forbes.com: 50 Free Ways To Increase Your Facebook Page Likes. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/06/16/50-free-ways-to-increase-your-facebook-page-likes/> (04.09.2015)
- Dörner A./Stricker K. (o.J.): Email am Arbeitsplatz: Der Chef liest mit. <http://www.karriere.de/karriere/email-am-arbeitsplatz-der-chef-liest-mit-6915/> (04.09.2015)
- Dörner, Stephan (2010): handelsblatt.com: Netzwerkeffekt. Warum Facebook der Konkurrenz keine Chance lässt. <http://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/netzwerkeffekt-warum-facebook-der-konkurrenz-keine-chance-laesst/3498904.html> (04.09.2015)
- Erhardt, Marcus (2001): Netzwerkeffekte, Standardisierung und Wettbewerbsstrategie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Evan, James (2015): socialbakers.com: Facebook Video is Now Bigger Than YouTube for Brands. <http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands> (04.09.2015)
- Garfinkel S. (2000): Database nation: The death of privacy in the 21st century. Sebastopol, Calif.: O'Reilly.

- Gillhofer, Marcus M. (2010): Teilnehmer-Rekrutierung in der Online-Sozialforschung. Books on Demand
- Habermas, Jürgen (2001): Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Unveränd. Nachdr., 7.Auflage; Frankfurt am Main. Surkamp
- Holmes, Robert (1995): Privacy: philosophical foundations and moral dilemmas, in P.Ippel, G. de Heij und B. Crouwers (eds), Privacy Disputed. The Hague: SDU
- Horchert, Judith (2013): spiegel.de: NSA-Skandal Prism: Spaziergang ruft Staatsschutz auf den Plan. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/spaziergang-zum-dagger-complex-interessiert-die-polizei-a-911215.html> (04.09.2015)
- Katz, M./Shapiro C (1986): Product Compatibility Choice in a Market with Technological Progress. Oxford Economic Papers
- Maurya A. (2013): Running Lean. Das How.to für erfolgreiche Innovationen. O'Reilly Verlag GmbH & Co KG, Köln
- Mayer-Schönberger, Viktor (2010): Delete. Die Tugend des Vergessens in digitalen Zeiten. Berlin University Press
- Milanovic, Randy (2015): socialmediatoday.com: The World's 21 Most Important Social Media Sites and Apps in 2015. <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015> (04.09.2015)
- o.V. (2013a): humanrights.ch: Artikel 12 - Schutz der Freiheitssphäre des Einzelnen. <http://www.humanrights.ch/de/internationale-menschenrechte/aemr/text/artikel-12-aemr-schutz-freiheitssphaere-einzelnen> (04.09.2015)
- o.V. (2013b): faz.net: Facebook versteht Hashtags. <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/computer-internet/vorbild-twitter-facebook-versteht-hashtags-12220105.html> (04.09.2015)
- o.V. (2013c): zeit.de: Bei schlechten Witzen kommt die Polizei. <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-07/scherze-facebook-twitter-polizei>

- o.V. (2013d): blog.stephenwolfram.com: Data Science of the Facebook World. <http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/> (04.09.2015)
- o.V. (2015a): socialmediaradar.at: <http://socialmediaradar.at/> (04.09.2015)
- o.V. (2015b): artworx.at: Social Media in Österreich 2015. <http://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2015-2/> (04.09.2015)
- o.V. (2015c): futurezone.at: 1,49 Milliarden Nutzer: Facebooks Wachstum geht ins Geld. <http://futurezone.at/b2b/1-49-milliarden-nutzer-facebooks-wachstum-geht-ins-geld/144.222.487> (04.09.2015)
- o.V. (2015d): facebook.com: Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2014 Results. <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=893395> (04.09.2015)
- o.V. (2015e): alexa.com: How popular is facebook.com? <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (04.09.2015)
- o.V. (2015f): alexa.com: Top Sites in Austria. <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT> (04.09.2015)
- o.V. (2015g): facebook.com: Wie kann ich allgemeine Informationen in meinem Profil bearbeiten und festlegen, wer sie sehen darf? <https://www.facebook.com/help/276177272409629> (04.09.2015)
- o.V. (2015h): facebook.com: Los geht's. <https://www.facebook.com/help/467610326601639/> (04.09.2015)
- o.V. (2015i): facebook.com: Wie hoch ist das Mindestalter für die Registrierung bei Facebook? <https://www.facebook.com/help/210644045634222> (04.09.2015)
- o.V. (o.J.): focus.de: Von den Anfängen bis zum Börsengang. Facebook: Die wichtigsten Stationen. http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt-facebook-die-wichtigsten-stationen_aid_709866.html (04.09.2015)
- Pohlmeier, Julia (2004): Netzwerkeffekte und Kartellrecht. o.O.: Nomos Verlagsgesellschaft
- Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen – Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW-Auswertung. Wien. facultas wuv

- Sennett, Richard (2008): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Berliner Taschenbuch Verlags GmbH
- Ström, Pär (2003): Die Überwachungsmafia. Das lukrative Geschäft mit unseren Daten. Wilhelm Heyne Verlag; Aktualisierte Taschenbuchausgabe
- Traverso, Martin (2013): facebook.com: Presto: Interacting with petabytes of data at Facebook. <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/presto-interacting-with-petabytes-of-data-at-facebook/10151786197628920> (04.09.2015)
- Van Dijk, Jan (2012). The network society. Sage Publications
- Varian, H. (1996): Economic Aspects of Personal Privacy.
- Westin, A.F. (1987) Privacy and Freedom. London: Bodley Head
- Wybitul, Tim (2014): faz.net: Darf der Chef meine E-Mails lesen? <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/mein-urteil/darf-der-chef-meine-e-mails-lesen-13051582.html> (04.09.2015)
- Zuckerberg, Mark (2015): facebook.com: facebook Community Update. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102273327714831&set=a.529237706231.2034669.4&type=1&theater> (04.09.2015)

Anhang

Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Facebook-NutzerInnen,

mein Name ist Johannes Bagga, ich bin derzeit Student im vierten Semester Medienmanagement (Master) an der Fachhochschule St.Pölten.

Bitte nehmen Sie sich ca. 7 Minuten Zeit und beantworten Sie die Fragen wahrheitsgetreu. Diese Umfrage ist Teil meiner Masterarbeit und umfasst insgesamt maximal 25 Fragen.

Alle Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

[Johannes Bagga BA](#), Fachhochschule St. Pölten – 2015



6% ausgefüllt

1. Sind Sie im sozialen Netzwerk Facebook registriert?

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

[Johannes Bagga BA](#), Fachhochschule St. Pölten – 2015

2. In welchem Bundesland leben Sie?

Bitte wählen Sie ihren derzeitigen Wohnort aus. Sollten Sie einen Zweitwohnsitz haben wählen Sie bitte Ihren Hauptwohnsitz aus!

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Salzburg
- Kärnten
- Tirol
- Vorarlberg
- Ich lebe nicht in Österreich

Zurück

Weiter

[Johannes Bagga BA](#), Fachhochschule St. Pölten – 2015

3. Sind Sie bei weiteren sozialen Netzwerken außer Facebook aktiv?

- Ja
- Nein

Zurück

Weiter

[Johannes Bagga BA](#), Fachhochschule St. Pölten – 2015

4. In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie noch angemeldet?

Mehrfachnennungen sind möglich!

Google+

XING

Twitter

StudiVZ

Instagram

LinkedIn

Flickr

Pinterest

Soundcloud

Tumblr

Foursquare

Sonstige

Zurück

Weiter

Johannes Bagga BA, Fachhochschule St. Pölten – 2015

5. Bitte beantworten Sie folgende Aussagen wahrheitsgetreu!

Gar nicht wichtig Eher nicht wichtig egal Eher wichtig Sehr wichtig

0 1 2 3 4

Wie wichtig ist Ihnen der Schutz Ihre Privatsphäre im Allgemeinen?

0 1 2 3 4

Wie wichtig ist Ihnen der Schutz Ihre Privatsphäre im Internet?

0 1 2 3 4

Wie wichtig ist Ihnen der Schutz Ihre Privatsphäre auf Facebook?

0 1 2 3 4

Zurück

Weiter

Johannes Bagga BA, Fachhochschule St. Pölten – 2015



38% ausgefüllt

6. Wie häufig verwenden Sie das soziale Netzwerk Facebook?

- Täglich mehr als 2 Stunden
- Täglich 1 bis 2 Stunden
- Täglich 0,5 bis 1 Stunde
- Täglich weniger als 30 Minuten
- Mehrere Stunden pro Woche, aber nicht täglich
- Weniger als 1 Stunde pro Woche und nicht täglich

7. Nutzen Sie das soziale Netzwerk "Facebook" privat oder beruflich?

- Ausschließlich privat
- Überwiegend privat
- Privat/beruflich gleichermaßen
- Überwiegend beruflich
- Ausschließlich beruflich

[Zurück](#)[Weiter](#)

[Johannes Bagga BA](#), Fachhochschule St. Pölten – 2015

8. Welche Funktionen auf Facebook nutzen Sie?

Mehrfachnennungen sind möglich!

- Private Nachrichten verschicken
- Freunden den eigenen Standort mitteilen
- Eigene Fotos / Filme hochladen
- Teilen von Fotos / Videos / Texten / Links (Sharing)
- Statusmeldungen posten
- An Gewinnspielen teilnehmen
- Geschlossene Gruppen
- Apps in sozialen Netzwerken (z.B. Spotify, Quora, Runtastic, Tripadvisor)
- Social Games, d.h. Spiele, die über soziale Netzwerke gespielt werden (z.B. Farmville, Diamond Dash, etc)
- Zu Partys oder anderen Veranstaltungen einladen
- Listen zur Eingrenzung der Sichtbarkeit von Posts
- Keine Angabe / Sonstiges

9. Wofür nutzen Sie das soziale Netzwerk Facebook?

Mehrfachnennungen sind möglich!

- Mich mit Freunden/Familie austauschen bzw. in Kontakt bleiben
- Mich über das Tagesgeschehen informieren
- Neue Freunde und Bekannte finden
- Meine Freizeit/mein Privatleben organisieren
- Mich über Marken und Produkte informieren
- Folgen von Personen des öffentlichen Lebens/Prominenten
- Folgen von Unternehmen oder Marken
- Bestehende berufliche Kontakte pflegen
- Kommunikation mit Unternehmen (Anfragen, Beschwerden, ...)
- Mich über potenzielle Arbeitgeber informieren
- Sonstiges
- Keines der genannten Optionen

Zurück

Weiter

10. Bitte beantworten Sie folgende Fragen!

	Häufig	Manchmal	selten	Nie	keine Angabe/ weiß nicht
Wie häufig greifen Sie von zu Hause auf Ihre sozialen Netzwerke zu?	<input type="radio"/>				
Wie häufig greifen Sie von unterwegs auf Ihre sozialen Netzwerke zu?	<input type="radio"/>				
Wie häufig greifen Sie während der Arbeit / Ausbildung auf Ihre sozialen Netzwerke zu?	<input type="radio"/>				

11. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Hightech-Geräte, um auf Facebook zuzugreifen?

	Häufig	Manchmal	selten	Nie	keine Angabe
Laptop / Notebook / Netbook	<input type="radio"/>				
Stationärer PC	<input type="radio"/>				
Smartphone	<input type="radio"/>				
Tablet Computer	<input type="radio"/>				
(Mobile) Spielkonsole	<input type="radio"/>				
Herkömmliches Handy	<input type="radio"/>				

Zurück

Weiter

12. Wie haben Sie folgende Details in Ihrem Facebook-Profil angegeben bzw nicht angegeben?

	nicht angegeben	nicht wahrheitsgemäß angegeben	wahrheitsgemäß angegeben
Vollständiger Name auf Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wohnort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Straße / Hausnummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beziehungsstatus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische Einstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiöse Ansichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zu Arbeit und Ausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geburtstag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handynummer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail-Adresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über Familienmitglieder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Haben Sie die „Erklärung der Rechte und Pflichten (DE)“ gelesen?

- Ja, vollständig gelesen
- Ja, teilweise gelesen
- Nein

14. Haben Sie die Facebook-Datenrichtlinie gelesen?

- Ja, vollständig gelesen
- Ja, teilweise gelesen
- Nein

Zurück

Weiter

15. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen nach ihrem Wahrheitsgehalt!

	stimmt nicht	weiß nicht	stimmt
Meine persönlichen Daten werden auf Facebook nur solange gespeichert, bis ich diese lösche!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook sammelt und speichert alle meine Nutzerdaten (wie beispielsweise besuchte Seiten usw.)!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbekunden auf Facebook bekommen das Recht alle persönlichen Informationen über mich zu sammeln!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook darf meine Daten uneingeschränkt weitergeben!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook bekommt eine Lizenz an allen von mir veröffentlichten Inhalten!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Wie viele Facebook-Freunde haben Sie?

- 0 – 100
- 101 – 200
- 201 – 300
- 301 – 400
- 401 – 500
- 501 – 1000
- mehr als 1000
- Ich habe keinen Überblick über die Anzahl meiner Facebook-Freunde.

17. Wie viele Ihrer Facebook-Freunde kennen Sie persönlich?

- Ich kenne absolut alle persönlich (=100 %)
- Ich kenne den Großteil persönlich (=75% - 99,99%)
- Ich kenne mehr als die Hälfte persönlich (=50% - 74,99%)
- Ich kenne weniger als die Hälfte persönlich (= 0% - 49,99%)

Zurück

Weiter

18. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl für das soziale Netzwerk Facebook?

Mehrfachnennungen sind möglich!

- Die sichere Verarbeitung meiner persönlichen Daten (Datensicherheit)
- Der datenschutzgerechte Umgang des Anbieters mit meinen persönlichen Daten (Datenschutz)
- Umfangreiche und einfache Privatsphäreneinstellungen
- Die Benutzerfreundlichkeit/ einfache Bedienbarkeit
- Die Funktionen des Netzwerks
- Dass meine Freunde/Kollegen/Familie dort ebenfalls angemeldet sind
- Sonstiges
- Keines

19. Haben Sie sich mit den Privatsphäre-Einstellungen von Facebook auseinandergesetzt und diese danach verändert?

- Ja, damit auseinandergesetzt und danach verändert
- Ja, damit auseinandergesetzt aber nicht verändert
- Nein, weder noch
- Weiß nicht/keine Angabe

Zurück

Weiter

20. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bezüglich der Privatsphäre-Einstellungen auf Facebook?

	sehr unwichtig	eher unwichtig	egal	eher wichtig	sehr wichtig
Dass ich meine Daten unkompliziert löschen kann	<input type="radio"/>				
Die Sichtbarkeit meiner Daten für bestimmte Personengruppen festlegen zu können	<input type="radio"/>				
Meine Pinnwand nur für bestimmte Personen freigeben zu können	<input type="radio"/>				
Einstellen zu können, dass mein Profil z.B. per Suchmaschine, nicht auffindbar ist	<input type="radio"/>				
Personen blockieren zu können	<input type="radio"/>				
Markierungen meiner Person in Beiträgen und Fotos Dritter verhindern zu können	<input type="radio"/>				
Mein Profil innerhalb des Netzwerks unsichtbar machen zu können	<input type="radio"/>				
Anfragen (z.B. Veranstaltungseinladungen) blockieren zu können	<input type="radio"/>				

21. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema Datenschutz zu bzw. nicht zu?

	Stimme nicht zu	Stimme eher nicht zu	egal	Stimme eher zu	Stimme zu
Die sozialen Netzwerke müssen für besseren Datenschutz sorgen.	<input type="radio"/>				
Die sozialen Netzwerke müssen besser erklären, was sie mit den persönlichen Daten machen.	<input type="radio"/>				
Ich wünsche mir ein Datenschutz-Siegel für soziale Netzwerke.	<input type="radio"/>				
Der Staat muss strengere Regeln für den Datenschutz in sozialen Netzwerken erlassen.	<input type="radio"/>				
Mir fehlen noch Informationen, was ich selbst für den Schutz meiner Daten tun kann.	<input type="radio"/>				
Der Gegenwert, den mir soziale Netzwerke bieten, rechtfertigt die Überlassung persönlicher Daten.	<input type="radio"/>				
Mir ist es persönlich egal, was mit meinen Daten in sozialen Netzwerken geschieht.	<input type="radio"/>				

Zurück

Weiter

22. Wie alt sind Sie?

- unter 13
- 13 bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre oder älter

23. Geschlecht?

- weiblich
- männlich

Zurück

Weiter

24. Derzeitiges Bildungsniveau

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an!

- Ohne Schulabschluss
- Pflichtschule
- Fachschule / Lehre
- Matura/Abitur
- Hochschulabschluss
- sonstige oder keine Angabe

25. Derzeitiger Familienstand

- Ledig
- Verheiratet und leben mit Ehepartnern zusammen
- Geschieden oder getrennt lebend
- Verwitwet
- keine Angabe

26. Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?

- Student/in
- Arbeiter/in
- Angestellte/r
- Beamter/in
- selbständig
- arbeitssuchend
- Hausfrau/Hausmann
- Sonstige (PraktikantInnen, SchülerInnen,...)

Zurück

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Einladung zum SoSci Panel

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

das nicht-kommerzielle [SoSci Panel](#) würde Sie gerne zu weiteren wissenschaftlichen Befragungen einladen. Das Panel achtet Ihre Privatsphäre, gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter und wird Ihnen pro Jahr maximal vier Einladungen zu qualitativ hochwertigen Studien zusenden.

E-Mail:

Sie erhalten eine Bestätigungsmail, bevor Ihre E-Mail-Adresse in das Panel aufgenommen wird (Double Opt-In). So wird sichergestellt, dass niemand außer Ihnen Ihre E-Mail-Adresse einträgt.

Der Fragebogen, den Sie gerade ausgefüllt haben, wurde gespeichert. Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.