

HWI

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.):  
*Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.*  
*Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*  
Neue Schriften zur Online-Forschung, 2  
Köln : Halem, 2008

Die Reihe *Neue Schriften zur Online-Forschung* wird herausgegeben von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) e.V.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638  
ISBN 978-3-938258-66-8

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)  
GESTALTUNG: Herbert von Halem und Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Ansgar Zerfaß / Martin Welker / Jan Schmidt (Hrsg.)

# Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web

Grundlagen und Methoden:  
Von der Gesellschaft zum Individuum

Herbert von Halem Verlag

*Neue Schriften zur Online-Forschung*

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOeF)

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla & Lars Kaczmirek, ZUMA

Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz

Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln

Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau

Holger Geißler, psychonomics AG

Johannes Hercher, Rogator Software AG

Olaf Hofmann, Skopos GmbH

Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology

Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest

Marc Smaluhn, Research NOW!

Ronald Zwartkruis, NetQuestionnaires AG

Geschäftsführender Reihenherausgeber

Dr. Martin Welker, Universität Leipzig

# Inhalt

Vorwort	9
JAN SCHMIDT / MARTIN WELKER	12
Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web	
I. WANDEL VON ÖFFENTLICHKEITEN UND KOMMUNIKATIONSFORMEN	
JAN SCHMIDT	18
Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	
HANS-JÜRGEN BUCHER / SEBASTIAN ERLHOFER / KERSTIN KALLASS / WOLF-ANDREAS LIEBERT	41
Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs	
KLAUS BECK	62
Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht	
JAN DIRK ROGGENKAMP	78
Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web	
SEBASTIAN HOLLER / SVEN VOLLNHALS / THORSTEN FAAS	94
Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre?	
ROMAN SCHNEIDER	112
Web 3.0 ante portas? Integration von Social Web und Semantic Web	

## II. AKTIVE REZIPIENTEN UND NUTZUNG IM SOCIAL WEB

- MARIA GERHARDS / WALTER KLINGLER / THILO TRUMP 129  
Das Social Web aus Rezipientensicht:  
Motivation, Nutzung und Nutzertypen
- DENNIS MOCIGEMBA 149  
Personality Prototyping.  
Identitätsexperimente auf der Bühne Podcast
- ACHIM LAUBER / ULRIKE WAGNER 168  
Podcasts und Internetradio –  
Wie sich Jugendliche und junge Erwachsene die  
neuen Medien zwischen Radio und Internet aneignen
- CHRISTIAN STEGBAUER / ELISABETH BAUER 186  
Nutzerkarrieren in *Wikipedia*
- LEONARD REINECKE / SABINE TREPTE 205  
Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre  
und Werten im Umgang mit ›user-generated-content‹

## III. DAS SOCIAL WEB ALS FORSCHUNGSINSTRUMENT

- JOACHIM SCHOLZ 229  
Forschen mit dem Web 2.0 – eher Pflicht als Kür
- MICHAEL SCHENK / MONIKA TADDICKEN /  
MARTIN WELKER 243  
Web 2.0 als Chance für die Markt- und Sozialforschung?
- ALEXANDER MEHLER / TILMANN SUTTER 267  
Interaktive Textproduktion in Wiki-basierten  
Kommunikationssystemen

ANDREAS HARRER / NICOLE KRÄMER / SAM ZEINI / NINA HAFERKAMP Ergebnisse und Fragestellungen aus Psychologie und Informatik zur Analyse von Interaktionen in Online-Communities und Potenziale interdisziplinärer Forschung	301
SUSANNE KRAUSS Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse	327
CLAUDIA MÜLLER Analyse der Wissenskommunikation in Wiki-basierten Netzwerken	348
ANDERA GADEIB Online-Marktforschung der zweiten Generation am Beispiel <i>MindVoyager</i> : Eine interaktive Reise durch die Gedankenwelt der Konsumenten	370
Autoren und Herausgeber	391





## Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit ›user-generated-content‹

Private Informationen sind allgegenwärtiger Bestandteil des Web 2.0. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem Stellenwert, den die Privatsphäre und andere grundlegende Wertedimensionen für die Nutzer des Social Web einnehmen. In einer Online-Studie wurden 702 Internetnutzer zu ihrem allgemeinen Bedürfnis nach Privatsphäre, ihrer Bereitschaft zur Offenbarung intimer Informationen und ihrem allgemeinen Wertekanon befragt. Mittels einer Clusteranalyse konnten drei Nutzergruppen mit unterschiedlich starker Affinität zum Web 2.0 identifiziert werden. Diese drei Nutzercluster wurden hinsichtlich der erfassten abhängigen Variablen auf Unterschiede untersucht.

### 1. Einleitung<sup>1</sup>

Die Regulierung der Privatsphäre, also die gegenseitige Kontrolle des Zugangs zu intimen Informationen, stellt eine grundlegende Aufgabe im sozialen Miteinander von Menschen dar (WERNER/ALTMAN/BROWN 2000). Die Sorge um die Sicherung der eigenen Privatsphäre und den Umgang mit personenbezogenen Daten ist für viele Menschen, insbesondere im Kontext des Internets, besonders relevant (VISEU/CLEMENT/ASPINALL 2004). Diesem Schutzbedürfnis in Bezug auf intime Informationen steht

1 Dieses Projekt wurde gefördert durch die Stiftung ›Wertevolle Zukunft – Stiftung für ethisches Handeln‹ (<http://www.wertevolle-zukunft.de>).

ein wachsender Trend gegenüber, Privates über die Medien einem breiten Publikum zu präsentieren (WEIL 2005).

Insbesondere das Web 2.0 mit seinen Möglichkeiten der massenhaften Verbreitung von ›user-generated-content‹ in Form etwa von Weblogs und Wikis, Video- und Fotocommunities oder Social Networking Sites hat die Medienlandschaft nachhaltig beeinflusst. Weitgehend unkontrolliert werden im Web 2.0 private Informationen verbreitet – zum Beispiel von Bloggern oder Nutzern von Social Networking Sites wie *myspace.com* oder *studivz.net* – und dabei teilweise intime Einblicke in persönliche Themenbereiche gewährt. So nehmen Informationen aus dem Privatleben und persönliche Erfahrungen der Autoren den mit Abstand größten Teil der Inhalte der von Privatpersonen betriebenen Blogs ein (HERRING/ SCHEIDT/ WRIGHT/BONUS 2005; LENHART/FOX 2006; NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2007; SCHMIDT/WILBERS 2006; VIEGAS 2005). Das Berichten über die eigenen Aktivitäten und Ereignisse im privaten Kontext stellt eine wichtige Motivdimension für viele Blogger dar (LENHART/FOX 2006; NARDI/SCHIANO/GUMBRECHT 2004). Die Mehrheit der Autoren gibt dabei zumindest manchmal höchst private Informationen preis (HUFFAKER/CALVERT 2005; VIEGAS 2005).

In Deutschland nutzten im Jahr 2006 rund 20 Prozent der Internetnutzer Web-2.0-Angebote (HAAS/TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2007). Das Verständnis von Privatheit dieser Rezipienten und Produzenten von ›user-generated-content‹ ist bisher weitgehend unerforscht.

Der vorliegende Beitrag zielt auf die Exploration dieses Fragenkomplexes. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Wie unterscheiden sich Web-2.0 affine Internetnutzer von Personen, die weniger aktiv ›user-generated content‹ produzieren und rezipieren im Hinblick auf ihre Konzepte von Privatheit und Privatsphäre und ihren allgemeinen Wertekanon?

### 1.1 ›Self-disclosure‹, ›Need for privacy‹ und der Stellenwert der Privatsphäre

›Self-disclosure‹, also die Preisgabe von Informationen über das Selbst (WHEELLESS 1976: 47), ist, wie oben bereits angedeutet, im Web 2.0 und insbesondere in Blogs ein weit verbreitetes Phänomen (BARAK/GLUCKOFFRI 2007). Web-2.0-Formate haben gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation offenbar einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft, priva-

te Informationen zu offenbaren. So konnten Harper und Harper (2006) in einer qualitativen Untersuchung mit Studenten beobachten, dass die Nutzung eines Blogs gegenüber einer Face-to-Face-Situation zu gesteigertem ›self-disclosure‹ führte. Eine Reihe von Studien liefert Hinweise darauf, dass computervermittelte Kommunikation (cvK) im Vergleich zu direkter Face-to-Face-Kommunikation in der Regel zu gesteigertem ›self-disclosure‹ führt (JOINSON 2001; TIDWELL/ WALTHER 2002). Die erhöhte Bereitschaft zur Selbstoffenbarung in cvK wird unter anderem darauf zurückgeführt, dass Individuen im Falle von cvK ein stärkeres Gefühl von Anonymität verspüren (JOINSON 2001), soziale Hinweisreize im Vergleich zu Face-to-Face-Situationen schwächer ausgeprägt sind und die Kommunikationssituation in stärkerem Maße als kontrollierbar empfunden wird (SCHOUTEN/VALKENBURG/PETER 2007). Neben diesen allgemeinen Faktoren, die cvK und somit auch Web-2.0-Services für ›self-disclosure‹ prädestinieren, zeichnen sich Web-2.0-Dienste noch durch zusätzliche Faktoren als besonders idealtypische Kontexte für die Preisgabe privater Informationen aus. So beziehen sich allein vier der fünf von Nardi, Schiano und Gumbrecht (2004) ermittelten Motive für das Bloggen auf Aspekte von ›self-disclosure‹: 1) Andere über das eigene Leben auf dem Laufenden halten, 2) der eigenen Meinung Ausdruck verleihen, 3) sich der Meinung und der Rückmeldung anderer stellen und 4) emotionale Anspannung abbauen. Positive Rückmeldung auf die eigenen Beiträge stellt darüber hinaus nach Miura und Yamashita (2007) für viele Blogger einen wichtigen Motivator für das Fortsetzen ihrer Blogging-Aktivität dar. Die Nutzung von Blogs und Social Networking Sites (ELLISON/STEINFIELD/LAMPE 2007) lässt sich demnach als soziale Handlung verstehen (NARDI/SCHIANO/GUMBRECHT 2004), die Preisgabe privater Informationen quasi als Vermittler sozialer Interaktion. Offensichtlich sind demnach wichtige Gratifikationen, die Nutzer von Web-2.0-Angeboten erwarten, eng mit ›self-disclosure‹ verbunden.

Diesen positiven Aspekten von ›self-disclosure‹ stehen die Risiken sozialer Zurückweisung (VOGEL/WESTER 2003) oder Konflikte mit Freunden, Familie oder Arbeitgeber (QIAN/SCOTT 2007) gegenüber. Zwar ist sich die Mehrheit der Nutzer von Blogs der potenziellen Gefahren der Preisgabe privater Informationen (QIAN/SCOTT 2007) und der eigenen Verantwortung beim Posten von Blogeinträgen (VIEGAS 2005) durchaus bewusst. Dennoch unternehmen nur wenige Blogger aktiv Maßnahmen, um die mit ›self-disclosure‹ verbundenen Risiken zu verringern. So postet die Mehrheit

der Nutzer von Blogs Hinweise auf ihre reale Identität (HUFFAKER/CALVERT 2005; QIAN/SCOTT 2007; SCHMIDT/WILBERS 2006; VIEGAS 2005) und nur eine Minderheit von Bloggern beschränkt den Zugriff auf ihre Blogs (QIAN/SCOTT 2007). Die hier skizzierte Gemengelage aus den an ›self-disclosure‹ geknüpften Gratifikationen von Web-2.0-Angeboten auf der einen Seite und den damit verbundenen Risiken auf der anderen Seite legt die Vermutung nahe, dass Web-2.0-Angebote insbesondere für solche Nutzer attraktiv sind, die eine hohe generelle Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen haben. So haben nur Personen mit einem generellen Interesse an ›self-disclosure‹ Aussicht, von den spezifischen Gratifikationen des Web 2.0 zu profitieren, und sind gleichzeitig vermutlich in stärkerem Maße gewillt, die damit verbundenen Risiken zu tragen. Neben dieser motivationalen Komponente, die einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Web-2.0-Angeboten und der Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ im Sinne einer Selbstselektion nahelegt, ist auch eine Wirkung der Nutzung von ›user-generated-content‹ auf die Neigung zur Selbstoffenbarung denkbar. So könnte etwa die hohe Verfügbarkeit privater Informationen im Web 2.0 bei Nutzern im Sinne eines Habitualisierungseffektes, also einer Anpassung der eigenen Standards und Einstellungen, wie sie in der medienpsychologischen Forschung etwa im Zusammenhang mit der Nutzung von Pornografie bekannt ist (ZILLMANN/BRYANT 1986), zu einer gesteigerten Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ führen.

In Bezug auf Personen mit hoher vs. niedriger Affinität zum Web 2.0 kommen wir daher in Bezug auf die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung zu folgenden Hypothesen:

*H1a: Personen, die häufig das Web 2.0 nutzen, zeigen eine höhere Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ in Offline-Kontexten als Personen, die selten das Web 2.0 nutzen.*

*H1b: Personen, die häufig das Web 2.0 nutzen, zeigen eine höhere Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ in Online-Kontexten als Personen, die selten das Web 2.0 nutzen.*

Neben der Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ sind auch potenzielle Unterschiede im Hinblick auf den ›need for privacy‹, also das allgemeine psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre (MARSHALL 1974), von Nutzergruppen mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 denkbar. Nach Altman (1977) ist die Regulation der Privatsphäre, also die Kontrolle des Zugangs zum Selbst, ein universelles und kulturübergreifendes Bedürfnis. Dennoch unterliegt das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre

re interindividuellen Schwankungen (MARSHALL 1974). Die individuelle Ausprägung des ›need for privacy‹ hat Konsequenzen für das Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. So besteht ein positiver statistischer Zusammenhang zwischen ›need for privacy‹ und der Persönlichkeitseigenschaft Introversion (MARSHALL 1974). Darüber hinaus zeigen Personen mit stärkerem Bedürfnis nach Privatsphäre größere Unsicherheit im Umgang mit fremden Personen (LARSON/BELL 1988) und ein geringeres Interesse an interpersonaler Kommunikation (HOSMAN 1991). Eine Studie von Yao, Rice und Wallis (2007) belegt außerdem, dass Personen mit hohem ›need for privacy‹ bei der Nutzung des Internets stärker um den Schutz ihrer Privatsphäre besorgt sind als Personen mit niedrigem ›need for privacy‹. Für Personen mit stark ausgeprägtem Bedürfnis nach Privatsphäre sollten Web-2.0-Angebote daher in zweierlei Hinsicht unattraktiv sein: Erstens zeigen diese Nutzer größere Unsicherheit im Umgang mit interpersonaler Kommunikation, was dem Charakter der Web-2.0-Nutzung als sozialer Handlung entgegensteht, und zweitens hegen diese Nutzer generell stärkere Sicherheitsbedenken hinsichtlich des Schutzes ihrer Privatsphäre im Internet, was die Nutzung von Web-2.0-Diensten nochmals unwahrscheinlicher macht. In Bezug auf ›need for privacy‹ kommen wir daher zu folgender Hypothese:

*H2: Personen, die häufig das Web 2.0 nutzen, haben einen geringeren ›need for privacy‹, als Personen, die selten das Web 2.0 nutzen.*

## 1.2      Werte

Werte als »individuelle, häufig auch kollektiv (im Rahmen einer Gruppe, einer Kultur oder Subkultur) geteilte Auffassungen darüber, was im Leben erstrebenswert ist« (WISWEDE 1991: 14), übernehmen im Alltagsleben eine zentrale Leit- und Orientierungsfunktion für das Handeln von Individuen. Anders als etwa psychologische Persönlichkeitseigenschaften, die im Rahmen der Lebensspanne als relativ überdauernde Merkmale einer Person angesehen werden, unterliegen Werte Anpassungs- und Veränderungsprozessen. Unter dem Stichwort des Wertewandels wird in der soziologischen und psychologischen Forschung insbesondere seit den 1970er-Jahren eine Abkehr von materiellen Wertevorstellungen, also der Ausrichtung z. B. auf Einkommen und Besitz, und eine Zuwendung zu

postmaterialistischen Werten beobachtet (INGLEHART 1977). Dabei vollzieht sich eine Neuausrichtung hin zu hedonistischen Werten und Werten der Autonomie und Selbstverwirklichung (z. B. KLAGES 1984). Dieser Wertewandel hinterlässt auch Spuren im Freizeit- und Konsumverhalten, es entwickelt sich der »aktive Konsument« (WISWEDE 1991: 28), der seine Freizeit aktiv und selbstbestimmt gestaltet. Die veränderten Möglichkeiten zur aktiven Gestaltung medialer Inhalte in Form von »user-generated-content« weisen in eine ähnliche Richtung. Im Sinne eines »aktiven Rezipienten« sind Nutzer im Web 2.0 in die Lage versetzt, ihre mediale Umwelt aktiv mitzugestalten. Das »Mitmach-Netz« (GSCHIEDLE/FISCH 2007: 393) kann somit u. U. als Ausdrucksform postmaterialistischer Werte und damit verknüpfter Bedürfnisse gedeutet werden. Ziel der vorliegenden Studie ist daher neben dem Fokus auf die oben dargelegten psychologischen Dimensionen des »self-disclosure« und des »need for privacy« auch die Rolle von Werten im Umgang mit »user-generated-content« zu hinterfragen.

Dabei bedient sich die Studie zunächst des Konzeptes der geschützten Werte (»protected values«) nach Baron & Leshner (2000). Als geschützte Werte werden solche Wertvorstellungen bezeichnet, die für Menschen einen absolut unveräußerbaren Status besitzen (BARON/SPRANCA 1997). Geschützte Werte sind für ihre Inhaber immun gegenüber Kosten-Nutzen-Abwägungen und das Aufgeben der entsprechenden Werte auch bei hohen Aussichten auf dadurch entstehende persönliche Vorteile keine Option (TETLOCK/KRISTEL/ELSON/GREEN/LERNER 2000). Um der Frage nachzugehen, ob der Schutz der Privatsphäre für Rezipienten mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 eine unterschiedliche Priorität besitzt, wird die Verteilung derjenigen Teilnehmer, für die der Schutz der Privatsphäre einen geschützten Wert darstellt, der Nutzung von »user-generated-content« gegenübergestellt. Angesichts der oben skizzierten Überlegungen zu »self-disclosure« und »need for privacy« ergibt sich in Bezug auf den Status des Schutzes der Privatsphäre als geschützter Wert folgende Hypothese:

*H3: Personen, die häufig das Web 2.0 nutzen, erachten den Schutz der Privatsphäre mit geringerer Wahrscheinlichkeit als geschützten Wert als Personen, die selten das Web 2.0 nutzen.*

Um darüber hinausgehend weitere Informationen über den allgemeinen Wertekanon der Befragten zu ermitteln, wurde die Wertesystematik

nach Schwartz (1992) adaptiert. Schwartz stellt ein universelles System von 10 Wertetypen vor, dessen kulturübergreifende Gültigkeit an über 200 Stichproben aus über 60 Ländern bestätigt wurde (SCHWARTZ et al. 2001). Werte werden dabei als erstrebenswerte, situationsübergreifende Ziele definiert, die das Handeln einer Person lenken. Ausgehend von dieser Definition entwickelt Schwartz (1992) zehn Wertetypen, die sich in ihrer motivationalen Ausrichtung unterscheiden: 1. ›Self-Direction‹ (Streben nach Selbstbestimmung), 2. ›Stimulation‹ (Verlangen nach Abwechslung), 3. ›Hedonism‹ (Streben nach Freude und sinnlicher Befriedigung), 4. ›Achievement‹ (Streben nach persönlichem Erfolg), 5. ›Power‹ (Streben nach Macht und sozialem Einfluss), 6. ›Security‹ (Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität), 7. ›Conformity‹ (Ausrichtung an sozialen Regeln und Erwartungen), 8. ›Tradition‹ (Verpflichtung gegenüber kulturellen und gesellschaftlichen Traditionen), 9. ›Benevolence‹ (Bedürfnis, für das Wohl andere Menschen zu sorgen), 10. ›Universalism‹ (Bedürfnis nach sozialer Gerechtigkeit, Schutz der Umwelt und Frieden). Die ungerichtete Exploration dieses Themenkomplexes steht in der vorliegenden Studie im Vordergrund.

*Forschungsfrage 1: Unterscheiden sich Personen, die häufig das Web 2.0 nutzen, in ihrem allgemeinen Wertekanon von Personen, die selten das Web 2.0 nutzen?*

## 2. Methode

### 2.1 Stichprobe

In einer Online-Befragung wurde eine anfallende Stichprobe von Internetnutzern mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 zu ihrem Umgang mit Privatsphäre und ihren Wertvorstellungen befragt. Um innerhalb der gewonnenen Stichprobe eine möglichst heterogene Verteilung von Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf ›user-generated-content‹ und Web-2.0-Services zu ermöglichen, wurde auf unterschiedlichen Internet-Portalen (*chip.de*, *blog.de*, *blogg.de*, *blogjungle.de* und *bildblog.de*) mit Bannern oder kurzen Info-Texten für die Teilnahme an der Studie geworben.

Im Erhebungszeitraum von Anfang Juli bis Mitte August 2007 wurden insgesamt 702 Datensätze erhoben. Die Mehrheit der Teilnehmer

folgte dabei einem Banner zum Online-Fragebogen auf der Startseite des Watchblogs *bildblog.de* (n = 465), gefolgt von *chip.de* (n = 197) und den drei Blog-Hosting-Sites *blog.de* (n = 30), *blogg.de* (n = 8) und *blogjungle.de* (n = 2). Die Teilnehmer der Befragung haben einen Altersdurchschnitt von 28,37 Jahren (SD = 9,83), 83,8 Prozent der Befragten sind Männer. Mit durchschnittlich 325 Minuten (SD = 258,9) täglicher Internetnutzung weist die Stichprobe insgesamt eine starke Affinität zum Medium Internet auf.

Nachdem die Teilnehmer über eine der oben genannten Seiten auf die Startseite der Befragung gelangten, wurden sie über den wissenschaftlichen Charakter der Studie aufgeklärt und ihnen die Wahrung ihrer Anonymität zugesichert.

## 2.2 Instrumente

### »Self-disclosure« offline und online

Um die Bereitschaft der Teilnehmer zur Preisgabe privater Informationen in Online- und Offline-Kontexten zu messen, kam der Self-Disclosure Index (SDI) nach Miller, Berg und Archer (1983) zum Einsatz. Der Self-Disclosure-Index besteht aus insgesamt zehn Items, die verschiedene Themen benennen (z.B. »Meine persönlichen Gewohnheiten« oder »Meine tiefsten Gefühle«). Die Teilnehmer werden aufgefordert, ihre Bereitschaft, das entsprechende Thema mit einer anderen Person zu besprechen, auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 0 (»würde ich überhaupt nicht besprechen«) bis 4 (»würde ich offen und vollständig besprechen«) anzugeben. Um die Bereitschaft der Teilnehmer zur Preisgabe privater Informationen offline zu messen, wurden diese gebeten, den Self-Disclosure-Index a) in Bezug auf eine befreundete Person des gleichen Geschlechts und b) eine fremde Person des gleichen Geschlechts auszufüllen. In beiden Messungen zeigte die Skala ausreichende Reliabilität (Cronbach's Alpha befreundete Person = .885; Cronbach's Alpha fremde Person = .917). Für die Erfassung der Bereitschaft, im Internet private Informationen preiszugeben, wurden die Teilnehmer zunächst befragt, ob sie sich jemals im Internet mit einer fremden Person zu privaten Themen ausgetauscht haben und in welchem Kontext (Chat, Blog oder Forum) dies stattgefunden hat. Teilnehmer, die angaben, im Internet bereits private Themen besprochen zu haben, wurden aufgefordert, den Self-Disclosure-Index in Bezug auf eine fremde Person im betreffenden Kontext (Chat, Blog oder Forum) auszufüllen. Auch bei dieser Mes-



sung zeigte die Skala ausreichende Reliabilität (Cronbach's Alphas: SDI Chat = .875; SDI Blog = .924; SDI Forum = .911). Für die weitere Datenauswertung wurden diese drei Online-SDI-Scores zu einem einzigen Online-Self-Disclosure-Score zusammengefasst.

#### *›Need for Privacy‹*

Individuelle Unterschiede im psychologischen Bedürfnis nach Privatsphäre (›need for privacy‹) wurden mit der Need-for-Privacy-Scale nach Buss (2001) erfasst. Die Skala umfasst 19 Items in Form von Aussagen zum Umgang mit Privatsphäre (z.B. »Ich arbeite lieber alleine als in Gesellschaft von anderen«). Die Teilnehmer sind aufgefordert, ihre Zustimmung zu jedem Item auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = »stimme überhaupt nicht zu«; 7 = »stimme voll und ganz zu«) anzugeben. Die Skala ist in die drei Subskalen ›self-disclosure‹ (verbale Selbstoffenbarung), ›concealment‹ (Verbergen privater Informationen) und ›personal space‹ (persönlicher Freiraum) unterteilt. In der vorliegenden Studie zeigten sowohl die Gesamtskala (Cronbach's Alpha = .861) als auch die Subskalen ›self-disclosure‹ (Cronbach's Alpha = .702), ›concealment‹ (Cronbach's Alpha = .731) und ›personal space‹ (Cronbach's Alpha = .798) ausreichende Reliabilitäten.

#### *Privatsphäre als geschützter Wert*

Um den Anteil der Befragten zu ermitteln, für die Privatsphäre einen geschützten Wert darstellt, wurde auf das Vorgehen von Baron und Leshner (2000) zurückgegriffen. Dazu wurden zwei Verhaltensweisen formuliert, die eine Verletzung der Privatsphäre darstellen (›Intime Details aus dem Privatleben von Personen ohne deren Einverständnis öffentlich zugänglich machen« und »Die Intimsphäre anderer Personen verletzen«). Die Befragten waren aufgefordert, für jede der beiden Verhaltensweisen anzugeben, ob diese a) niemals akzeptabel ist, egal, wie groß der Nutzen ist, der daraus entsteht, oder b) akzeptabel wäre, wenn daraus ein Nutzen entsteht, der groß genug ist. Die Operationalisierung greift somit auf die Definition von geschützten Werten als unverhandelbare und nicht kompromissfähige Grundwerte zurück (BARON/LESHNER 2000; BARON/SPRANCA 1997; TETLOCK/KRISTEL/ELSON/GREEN/LERNER 2000).

#### *Allgemeiner Wertekanon*

Zur Messung des allgemeinen Wertekanon der Befragten wurde die 21-Item Kurzversion des Portrait-Values-Questionnaire (PVQ; SCHWARTZ et

al. 2001) eingesetzt. Der PVQ umfasst 21 Beschreibungen von Personen (z. B. »Diese Person sucht das Abenteuer und geht gerne Risiken ein. Sie will ein aufregendes Leben haben« oder »Dieser Person ist wichtig, reich zu sein. Sie möchte viel Geld haben und teure Sachen besitzen«), die mit den zehn Wertetypen des Wertekreises in Beziehung stehen. Die Befragten geben zu jeder Personenbeschreibung auf einer 6-stufigen Skala von 0 = »ist mir überhaupt nicht ähnlich« bis 5 = »ist mir sehr ähnlich« an, wie ähnlich sie sich der beschriebenen Person fühlen. Jedem Wertetyp sind dabei zwei bzw. drei Items (Subskala ›Universalism‹) zugeordnet. Laut Schwartz et al. (2001) sind für die Werte-Skalen keine hohen Reliabilitätskoeffizienten zu erwarten, da die Zahl der Items pro Subskala sehr niedrig ist und die gemessenen Wertekonstrukte sehr breit sind. In der vorliegenden Studie finden sich für die 10 Subskalen Cronbach's Alphas zwischen .264 (›Tradition‹) und .784 (›Hedonism‹). Die Skalen weisen damit vergleichbare interne Konsistenzen auf, wie bei Schwartz et al. (2001). Trotz der niedrigen internen Konsistenz der Subskalen gilt der PVQ als gut validiert (SCHWARTZ et al. 2001) und wurde erfolgreich in verschiedenen Forschungskontexten, z. B. dem ›European Social Survey‹ (MOHLER/WOHN 2005), eingesetzt.

### *Internetnutzung*

Die Internetnutzungsgewohnheiten der Befragten wurden in Bezug auf die Nutzung von Blogs, Chat und Foren (jeweils lesen, kommentieren, eigene Beiträge schreiben) auf einer Skala von 0 = »nie« bis 6 = »täglich« erfasst. Bei den Teilnehmern, die angaben, Blogs, Chats oder Foren zu nutzen, wurde ebenfalls die inhaltliche Ausrichtung der genutzten Web-Dienste erhoben. Dazu wurde in Bezug auf Blogs die Organisationsform der genutzten Blogs mit den Kategorien »privates Blog« und »Corporate Blog« und die inhaltliche Gattung mit den Kategorien »Blog als privates Tagebuch«, »Themenblog zu Rechtswissenschaft, Politik, Krieg«, »Themenblog zu Literatur, Kunst, Bildung«, »Themenblog zu Kochen, Freizeit, Spaß, Humor«, »Wahlblog, Stadtblog oder Bürgermeisterblog«, »Watchblog« und »andere« jeweils auf einer Skala von 0 = »nie« bis 5 = »täglich« erfasst. Die thematische Ausrichtung der genutzten Chats und Foren wurde jeweils in den Kategorien »zu privaten Themen«, »zu Sachthemen (Reise, Sport, Technik, Politik etc.)« und »andere/weitere hier nicht genannte Themen« ebenfalls auf einer Skala von 0 = »nie« bis 5 = »täglich« erfasst. Zusätzlich wurde die durchschnittliche generelle Internetnutzung in Tagen pro Woche und Minuten pro Tag erhoben.

### 3. Ergebnisse

#### 3.1 Aufteilung der Stichprobe anhand der Internetnutzungsdaten

Um einen Vergleich von Teilnehmern mit hoher versus niedriger Affinität zum Web 2.0 zu ermöglichen, wurde die Gesamtstichprobe mittels Clusteranalyse in Subgruppen mit unterschiedlichen Internetnutzungsmustern aufgeteilt. In die Clusteranalyse gingen alle in Bezug auf die Internetnutzung erhobenen Daten ein, nachdem diese einer z-Transformation unterzogen wurden. Die quadrierte Euklidische Distanz wurde als Proximitätsmaß zugrunde gelegt. Zur Bestimmung der Clusteranzahl wurde zunächst eine hierarchische Clusteranalyse nach dem Ward-Verfahren berechnet. Um die Interpretation der mittels Ward-Verfahren erzielten Clusterlösung zu erleichtern, wurde aus den 702 Fällen der Gesamtstichprobe eine Zufallsauswahl von 200 Fällen gezogen, die in die Clusteranalyse eingingen. Das Ergebnis der hierarchischen Clusteranalyse führte zu drei abgrenzbaren Clustern. In einem nachfolgenden Schritt wurden alle 702 Fälle der Gesamtstichprobe mittels des partitionierenden k-means-Verfahrens in 18 Iterationsschritten auf drei Cluster aufgeteilt. Eine vollständige Übersicht der Mittelwerte der Internetnutzungsvariablen der drei Cluster findet sich in Tabelle 1.

TABELLE 1  
Internetnutzungsverhalten in den drei extrahierten Nutzer-Clustern

	Abstinenzler (n = 99)		Rezipienten (n = 374)		Produzenten (n = 229)	
	M	SD	M	SD	M	SD
<b>Nutzungshäufigkeit Blogs</b>						
Lesen Weblogs	0,33 <sub>a</sub>	0,91	4,28 <sub>b</sub>	0,78	4,39 <sub>b</sub>	0,79
Kommentieren Weblogs	0,09 <sub>a</sub>	0,57	0,79 <sub>b</sub>	1,38	1,78 <sub>c</sub>	1,81
Eigene Beiträge Weblogs	0,10 <sub>a</sub>	0,65	0,68 <sub>b</sub>	1,27	1,41 <sub>c</sub>	1,62
Privates Blog	0,16 <sub>a</sub>	0,42	3,32 <sub>b</sub>	1,46	3,78 <sub>c</sub>	1,37
Corporate Blog	0,16 <sub>a</sub>	0,42	2,61 <sub>b</sub>	1,55	2,83 <sub>b</sub>	1,56
Blog als privates Tagebuch, Lebensbericht	0,15 <sub>a</sub>	0,39	1,98 <sub>b</sub>	1,34	2,53 <sub>c</sub>	1,55
Themenblog zu Rechtswissenschaft, Politik, Krieg	0,17 <sub>a</sub>	0,45	2,47 <sub>b</sub>	1,42	2,75 <sub>c</sub>	1,49

	Abstinenzler (n = 99)		Rezipienten (n = 374)		Produzenten (n = 229)	
	M	SD	M	SD	M	SD
Themenblog zu Literatur, Kunst, Bildung	0,14 <sub>a</sub>	0,35	1,87 <sub>b</sub>	1,18	2,32 <sub>c</sub>	1,35
Themenblog zu Kochen, Freizeit, Spaß, Humor	0,15 <sub>a</sub>	0,39	1,72 <sub>b</sub>	1,14	2,31 <sub>c</sub>	1,29
Wahlblog, Stadtblog oder Bürgermeisterblog	0,14 <sub>a</sub>	0,35	1,21 <sub>b</sub>	0,63	1,28 <sub>b</sub>	0,76
Watchblog	0,21 <sub>a</sub>	0,61	3,99 <sub>b</sub>	1,22	3,93 <sub>b</sub>	1,38
Andere/ weitere hier nicht genannte	0,15 <sub>a</sub>	0,39	2,06 <sub>b</sub>	1,38	2,81 <sub>c</sub>	1,53
<b>Nutzungshäufigkeit Chat</b>						
Lesen Chats	0,24 <sub>a</sub>	0,77	0,08 <sub>b</sub>	0,42	0,07 <sub>b</sub>	0,48
Diskutieren Chats	0,97 <sub>a</sub>	1,71	0,38 <sub>b</sub>	0,93	3,69 <sub>c</sub>	1,43
Chats zu privaten Themen	0,96 <sub>a</sub>	1,54	0,41 <sub>b</sub>	0,95	3,37 <sub>c</sub>	1,61
Chats zu Sachthemen	0,98 <sub>a</sub>	1,51	0,33 <sub>b</sub>	0,72	2,97 <sub>c</sub>	1,50
Andere/weitere hier nicht genannte Themen	1,00 <sub>a</sub>	1,57	0,31 <sub>b</sub>	0,67	3,31 <sub>c</sub>	1,56
<b>Nutzungshäufigkeit Foren</b>						
Lesen Foren	3,14 <sub>a</sub>	1,75	3,51 <sub>a</sub>	1,48	4,55 <sub>b</sub>	0,77
Kommentieren Foren	1,23 <sub>a</sub>	1,62	1,68 <sub>a</sub>	1,75	3,45 <sub>b</sub>	1,62
Beiträge schreiben Foren	0,81 <sub>a</sub>	1,40	1,17 <sub>a</sub>	1,61	3,06 <sub>b</sub>	1,76
Foren zu privaten Themen	1,36 <sub>a</sub>	1,17	1,66 <sub>a</sub>	1,32	2,66 <sub>b</sub>	1,56
Foren zu Sachthemen	2,60 <sub>a</sub>	1,73	2,93 <sub>a</sub>	1,55	3,84 <sub>b</sub>	1,25
Andere/weitere hier nicht genannte Themen	2,01 <sub>a</sub>	1,61	2,10 <sub>a</sub>	1,48	3,67 <sub>b</sub>	1,38
<b>Internetnutzung allgemein</b>						
Internetnutzung: Tage pro Woche	6,75 <sub>a/b</sub>	0,59	6,70 <sub>a</sub>	0,71	6,90 <sub>b</sub>	0,35
Internetnutzung pro Tag in Minuten	332,59 <sub>a/b</sub>	335,79	284,71 <sub>a</sub>	234,54	387,94 <sub>b</sub>	246,87

Skala: 0 = »nie«; 1 = »seltener als einmal pro Monat«; 2 = »einmal pro Monat«, 3 = »einmal pro Woche«, 4 = »mehrmals pro Woche«; 5 = »täglich«. Mittelwerte mit unterschiedlichen Indizes (a; b; c) innerhalb einer Reihe unterscheiden sich signifikant mit  $p < .05$  im Scheffé-Test

Nach Inspektion der zugrunde liegenden Variablen lassen sich die drei extrahierten Cluster als Gruppen mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 charakterisieren:

#### Cluster 1 (n = 99): Abstinenzler

Für die Internetnutzung dieser Gruppe spielen Web-2.0-Services praktisch keine Rolle. Sowohl die Rezeption als auch die Produk-

tion von Blogbeiträgen findet selten statt. Auch Chats spielen für diese Nutzer überhaupt keine Rolle. Das Lesen von Foren mit Bezug von Sachthemen stellt praktisch den einzigen Berührungspunkt mit ›user-generated-content‹ dar. Die allgemeine Internetnutzung der Abstinenzler liegt mit täglich durchschnittlich 333 Minuten über dem Durchschnitt der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren, der im Jahr 2007 118 Minuten pro Tag beträgt (VAN EIMEREN/FREES 2007). Während das Interesse für Web-2.0-Inhalte gering ausgeprägt ist, haben ›klassische‹ Internetservices für diese Nutzergruppe demnach einen hohen Stellenwert.

#### Cluster 2 (n = 374): Rezipienten

Der mit 374 Befragten größte Cluster zeichnet sich durch intensive Rezeption von Web-2.0-Inhalten aus. Die allgemeine Internetnutzung der Rezipienten liegt bei durchschnittlich rund 285 Minuten pro Tag. Die Angehörigen dieser Nutzergruppe lesen regelmäßige Blogs und Foren. Im Gegensatz zur Rezeption von Web-2.0-Inhalten spielt die Produktion von ›user-generated-content‹ für diese Nutzergruppe eine untergeordnete Rolle. Das Kommentieren von Blog- bzw. Forenbeiträgen und das Erstellen eigener Beiträge finden in dieser Nutzergruppe nur selten statt. Auch die Beteiligung an Chats stößt hier nur auf sehr geringes Interesse.

#### Cluster 3 (n = 229): Produzenten

Neben einer intensiven Rezeption von Blog- und Forenbeiträgen zeichnet sich diese Nutzergruppe im Vergleich zu den anderen beiden Clustern durch die höchste Produktion von ›user-generated-content‹ sowohl in Blogs als auch Foren aus. Darüber hinaus zeigen Angehörige dieser Gruppe im Gegensatz zu den übrigen Nutzergruppen eine intensive Nutzung von Chats. Das Produzieren von Beiträgen und das Diskutieren von privaten Themen bilden einen wichtigen Anteil bei der Internetnutzung dieser Befragten. Darüber hinaus ist die generelle tägliche Nutzungsdauer des Internets in dieser Gruppe mit durchschnittlich 388 Minuten am höchsten ausgeprägt.

Die Zuordnung der Teilnehmer zu einem der drei Cluster wird in der folgenden Datenauswertung als Indikator für deren Affinität zum Web 2.0 verwendet.

## 3.2 Hypothesen 1a/1b: ›self-disclosure‹ offline und online

Um mögliche Unterschiede im Selbstoffenbarungsverhalten der drei Nutzergruppen offenzulegen, wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit den Scores des Self-Disclosure-Index (fremde Person offline, befreundete Person offline und fremde Person online) als abhängige Variable und der Affinität zum Web 2.0 als unabhängige Variable berechnet. Dabei zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Affinität zum Web 2.0 sowohl auf ›self-disclosure‹ gegenüber einer befreundeten Person offline ( $F(2, 699) = 6,04$ ;  $p < .001$ ) als auch gegenüber einer fremden Person offline ( $F(2, 699) = 10,37$ ;  $p < .001$ ) und einer fremden Person online ( $F(2, 699) = 10,67$ ;  $p < .001$ ). Scheffé-post-hoc-Tests ergeben, dass die Gruppe der Produzenten in allen drei Situationen ein signifikant höheres Maß an Selbstoffenbarung zeigt als die Rezipienten und die Abstinenzler. Rezipienten zeigen im Vergleich zu Abstinenzlern gegenüber einer fremden Person sowohl offline als auch online signifikant stärkeres Selbstoffenbarungsverhalten. Die SDI-Scores der beiden Gruppen unterscheiden sich hingegen nicht signifikant im Falle der befreundeten Person offline. Eine detaillierte Übersicht der SDI-Scores der drei Gruppen findet sich in Tabelle 2. Insgesamt zeigen die Ergebnisse deutliche Unterschiede im Selbstoffenbarungsverhalten der drei Nutzergruppen, wobei eine stärkere Affinität zum Web 2.0 mit einer höheren Bereitschaft zur Freigabe intimer Informationen einhergeht. Hypothesen 1a und 1b sind demnach bestätigt.

TABELLE 2

## Bereitschaft zu ›Self-Disclosure‹ in den drei gefundenen Nutzergruppen

	Abstinenzler		Rezipienten		Produzenten	
	M	SD	M	SD	M	SD
Self-Disclosure-Index						
SDI: befreundete Person offline	3,45 <sub>a</sub>	0,99	3,65 <sub>a</sub>	0,83	3,85 <sub>b</sub>	0,70
SDI: fremde Person offline	1,86 <sub>a</sub>	0,74	2,07 <sub>b</sub>	0,69	2,23 <sub>c</sub>	0,71
SDI: fremde Person online	2,08 <sub>a</sub>	0,67	2,45 <sub>b</sub>	0,81	2,68 <sub>c</sub>	0,74

Skala von 0 = »würde ich überhaupt nicht besprechen« bis 4 = »würde ich offen und vollständig besprechen«. Mittelwerte mit unterschiedlichen Indizes [a; b; c] innerhalb einer Reihe unterscheiden sich signifikant mit  $p < .05$  im Scheffé-Test

Die Gruppe der Produzenten, die ›user-generated-content‹ sowohl regelmäßig rezipieren als auch produzieren, wies die stärkste Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ auf. Dieser signifikante Unterschied beschränkt sich nicht auf die Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen im Internet, Produzenten sind auch offline in stärkerem Maße zu ›self-disclosure‹ bereit als Rezipienten und Abstinenzler, wobei letztere in allen erhobenen Self-Disclosure-Scores die niedrigste Ausprägung aufweisen. Diese Ergebnisse stützen die anfangs formulierte Hypothese, dass Web-2.0-Formate durch ihre Gratifikationsstruktur, die ›self-disclosure‹ sowohl erleichtert als auch belohnt, insbesondere für solche Nutzer attraktiv sind, die zumindest grundsätzliches Interesse an der Preisgabe privater Informationen an einen fremden Rezipientenkreis haben.

### 3.3 Hypothese 2: ›need for privacy‹

Um den Einfluss der Affinität zum Web 2.0 auf das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre zu untersuchen, wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit den vier Scores der Need-for-Privacy-Scale (Gesamtscore und die Subskalen ›self-disclosure‹, ›concealment‹ und ›personal space‹) als abhängige Variablen und der Zugehörigkeit zu einer der drei Nutzercluster als unabhängige Variable berechnet. Ein signifikanter Haupteffekt der Affinität zum Web 2.0 findet sich dabei nur in Bezug auf die Subskala Self-Disclosure ( $F(2, 699) = 3,31; p = .037$ ), in Bezug auf die übrigen Indizes sind keine signifikanten Einflüsse der Gruppenzugehörigkeit nachweisbar (alle  $F_s < 1,21$ ; alle  $p_s > .297$ ). Scheffé-post-hoc-Tests ergeben, dass Produzenten ein signifikant geringeres psychologisches Bedürfnis nach Privatsphäre in Bezug auf den Subfaktor ›self-disclosure‹ zeigen als Abstinenzler, alle übrigen Mittelwerte zeigen keine signifikanten Unterschiede (siehe Tab. 3). Dieses Ergebnis bekräftigt die in Hypothesen 1a und 1b prognostizierten Unterschiede in Bezug auf das Selbstoffenbarungsverhalten von Personen mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0. Unterschiede hinsichtlich des generellen ›need for privacy‹ und somit Belege für Hypothese 2 lassen sich jedoch nicht nachweisen. Diese Ergebnisse stellen eine interessante Ergänzung der oben dargelegten Ergebnisse zur Bereitschaft zu ›self-disclosure‹ dar. So zeigen Produzenten zwar ein geringeres ›need for privacy‹ als Rezipienten und Abstinenzler. Dieser Unterschied beschränkt sich allerdings auf die Bereit-

schaft zur Selbstoffenbarung. Ein grundsätzlich geringeres Bedürfnis nach Privatsphäre, das sich über die Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen hinaus erstreckt, findet sich im Fall der Web-2.0-affinen Nutzer also keineswegs. Diese Daten belegen die Wichtigkeit, ein differenziertes Bild des Stellenwertes der Privatsphäre im Umgang mit dem Web 2.0 zu zeichnen. Während Produzenten von ›user-generated-content‹ durchaus bereit sind, in diesem Kontext private Informationen von sich preiszugeben, differenzieren sie im Hinblick auf ihr Bedürfnis nach Privatsphäre zwischen verschiedenen Kontexten und weisen in anderen Bereichen ihres Alltagslebens ein ebenso hohes ›need for privacy‹ auf wie weniger Web-2.0-affine Nutzergruppen.

TABELLE 3

### Need-for-Privacy in den drei gefundenen Nutzergruppen

	Abstinenzler		Rezipienten		Produzenten	
	M	SD	M	SD	M	SD
Need-for-Privacy-Scale						
Gesamtscore	4,02 <sub>a</sub>	1,14	3,95 <sub>a</sub>	0,94	3,86 <sub>a</sub>	0,91
Subskala ›self-disclosure‹	4,45 <sub>a</sub>	1,17	4,26 <sub>a/b</sub>	1,15	4,11 <sub>b</sub>	1,09
Subskala ›concealment‹	3,42 <sub>a</sub>	1,37	3,33 <sub>a</sub>	1,20	3,25 <sub>a</sub>	1,18
Subskala ›personal space‹	4,20 <sub>a</sub>	1,33	4,27 <sub>a</sub>	1,15	4,22 <sub>a</sub>	1,19

Skala von 1 = »stimme überhaupt nicht zu« bis 7 = »stimme voll und ganz zu«. Mittelwerte mit unterschiedlichen Indizes (a; b; c) innerhalb einer Reihe unterscheiden sich signifikant mit  $p < .05$  im Scheffé-Test

#### 3.4 Hypothese 3: Privatsphäre als geschützter Wert

Die zwei Items zur Messung der geschützten Werte wurden zu einem gemeinsamen Score zusammengeschlossen, wobei eine Antwort in Schlüsselrichtung (Verhalten ist »niemals akzeptabel«) mit einem Punkt und eine Antwort entgegen der Schlüsselrichtung mit null Punkten in den Score einfluss. Für den Score ergibt sich somit ein Range von 0 bis 2. In einer anschließenden einfaktoriellen Varianzanalyse zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt der Affinität zum Web 2.0 auf die Bewertung der Privatsphäre als geschützten Wert ( $F(2, 699) = 4,97$ ;  $p = .007$ ). Dabei weisen die Rezipienten dem Schutz der Privatsphäre einen signi-



fikant geringeren Stellenwert zu ( $M = 1,72$ ;  $SD = 0,61$ ) als die Produzenten ( $M = 1,81$ ;  $SD = 0,51$ ) und die Abstinenzler ( $M = 1,90$ ;  $SD = 0,39$ ),  $p = .016$  im Scheffé-post-hoc-Test. Hypothese 3 ist demnach in Bezug auf die Gruppe der Rezipienten bestätigt.

Somit wird das oben gewonnene Bild des Stellenwerts der Privatsphäre durch die Ergebnisse zum Konzept der geschützten Werte noch weiter ausdifferenziert. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass auch für die Gruppe der Produzenten, die regelmäßig private Inhalte in Web-2.0-Kontexten publizieren, der Schutz der Privatsphäre sehr wohl einen wichtigen Stellenwert hat. Dieser Befund korrespondiert mit den Studien von Qian und Scott (2007) und Viegas (2005), die Hinweise darauf vorlegen, dass sich Blogger der mit ›self-disclosure‹ verbundenen Risiken und ihrer eigenen Verantwortung durchaus bewusst sind. Gleichzeitig legt das Ergebnis den Schluss nahe, dass ›self-disclosure‹ und der Schutz der Privatsphäre für die mit der Nutzung des Web 2.0 einhergehenden Gratifikationen von Produzenten und Rezipienten einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen. Während Produzenten die mit der Selbstoffenbarung einhergehenden Risiken tragen müssen und somit durchaus ein Interesse am verantwortungsbewussten Umgang mit privaten Informationen haben, steht der Schutz der Privatsphäre dem Interesse der Rezipienten im Wege, die das Web 2.0 unter Umständen gerade deshalb aufsuchen, um Zugang zu privaten Details aus dem Leben anderer zu erlangen.

### 3.5 Forschungsfrage 1: Allgemeiner Wertekanon

Zur Exploration möglicher Unterschiede hinsichtlich des Wertekanon der drei gefundenen Nutzergruppen wurden einfaktorielle Varianzanalysen mit den zehn Wertetypen nach Schwarz als abhängige Variablen und der Affinität zum Web 2.0 als unabhängige Variable berechnet. Dabei zeigte sich ein Haupteffekt der Affinität zum Web 2.0 auf die Wertetypen ›Stimulation‹ ( $F(2, 699) = 7,14$ ;  $p = .001$ ), ›Hedonism‹ ( $F(2, 699) = 14,82$ ;  $p < .001$ ), ›Security‹ ( $F(2, 699) = 3,49$ ;  $p = .031$ ) und ›Benevolence‹ ( $F(2, 699) = 4,53$ ;  $p = .011$ ). Produzenten weisen eine signifikant stärkere Ausprägung im Wertetyp ›Stimulation‹ auf als Rezipienten und Abstinenzler. Alle drei Gruppen unterscheiden sich darüber hinaus signifikant im Wertetyp ›Hedonism‹, wobei die Gruppe der Abstinenzler die geringste und die Gruppe der Produzenten die höchste Ausprägung in diesem Wer-

tetyp aufweist. Darüber hinaus ist der Wertetyp ›Security‹ bei den Abstinenzlern signifikant höher ausgeprägt als bei den Rezipienten und den Produzenten. Demgegenüber weist die Gruppe der Produzenten einen signifikant höheren Score im Wertetyp ›Benevolence‹ auf als die Rezipienten und die Abstinenzler. Eine detaillierte Übersicht der Werte-Scores der drei Nutzergruppen findet sich in Tabelle 4.

TABELLE 4

### Wertetypen nach Schwartz (1992) in den drei gefundenen Nutzergruppen

	Abstinenzler		Rezipienten		Produzenten	
	M	SD	M	SD	M	SD
PVQ Werteskala						
Self-Direction	4,56 <sub>a</sub>	1,07	4,69 <sub>a</sub>	0,89	4,81 <sub>a</sub>	0,95
Stimulation	3,12 <sub>a</sub>	1,37	3,25 <sub>a</sub>	1,11	3,56 <sub>b</sub>	1,11
Hedonism	3,47 <sub>a</sub>	1,31	3,85 <sub>b</sub>	1,08	4,19 <sub>c</sub>	1,13
Security	3,42 <sub>a</sub>	1,38	3,09 <sub>a/b</sub>	1,18	3,06 <sub>b</sub>	1,21
Tradition	3,23 <sub>a</sub>	1,13	3,09 <sub>a</sub>	1,07	3,03 <sub>a</sub>	1,01
Conformity	3,24 <sub>a</sub>	1,33	3,17 <sub>a</sub>	1,18	3,16 <sub>a</sub>	1,24
Universalism	4,44 <sub>a</sub>	1,03	4,56 <sub>a</sub>	0,93	4,52 <sub>a</sub>	0,92
Benevolence	4,53 <sub>a</sub>	0,94	4,58 <sub>a</sub>	0,85	4,78 <sub>b</sub>	0,85
Achievement	3,55 <sub>a</sub>	1,33	3,71 <sub>a</sub>	1,18	3,89 <sub>a</sub>	1,22
Power	3,31 <sub>a</sub>	1,22	3,18 <sub>a</sub>	1,04	3,39 <sub>a</sub>	1,14

Skala von 0 = »ist mir überhaupt nicht ähnlich« bis 5 = »ist mir sehr ähnlich«. Mittelwerte mit unterschiedlichen Indizes (a; b; c) innerhalb einer Reihe unterscheiden sich signifikant mit  $p < .05$  im Scheffé-Test

Produzenten zeigen somit ein stärkeres Bedürfnis nach Abwechslung und Unterhaltung auf der einen Seite (›Stimulation‹ und ›Hedonism‹) und ein starkes Bewusstsein für das Wohlergehen ihrer Mitmenschen (Benevolence) auf der anderen Seite. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer Studie von Schwartz et al. (2001), die einen positiven Zusammenhang zwischen den Wertetypen ›Stimulation‹ und ›Hedonism‹ und der Nutzung von Mobiltelefonen, einem zum Zeitpunkt der Studie innovativen Kommunikationsverhalten, aufdeckten. Da auch die Gruppe der Produzenten in eben diesen Wertetypen eine vergleichs-

weise starke Ausprägung aufweist, kann dies als Indiz für gesteigerte Innovationsbereitschaft im Umgang mit der ebenfalls relativ jungen Kommunikationstechnologie des Web 2.0 gedeutet werden. Die starke Ausprägung im Wertetyp ›Benevolence‹ korrespondiert gut mit der Charakteristik der Web-2.0-Nutzung als soziale Aktivität (NARDI/SCHIANO/GUMBRECHT 2004) und kann in diesem Zusammenhang als Community-Orientierung interpretiert werden. Die Abstinenzler zeichneten sich demgegenüber durch eine besonders hohe Ausprägung im Wertetyp ›Security‹ aus. Dies stützt die These, dass das Web 2.0 nur für solche Nutzer, die ein gewisses Maß an Risikobereitschaft im Umgang mit privaten Informationen aufweisen, attraktiv ist und mit seiner Gratifikationsstruktur Nutzer mit hohem Sicherheitsbedürfnis weniger stark anspricht.

#### 4.      Fazit und Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Studie bestand in der Analyse des Stellenwerts, den der Schutz der Privatsphäre für Internetnutzer mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 einnimmt. Zu diesem Zweck wurden die Befragten mittels Clusteranalyse in drei Gruppen mit unterschiedlich intensiver Nutzung des Web 2.0 unterteilt und hinsichtlich ihrer Ausprägung in den psychologischen Konstrukten ›self-disclosure‹ und ›need for privacy‹, hinsichtlich des Stellenwertes der Privatsphäre als geschützter Wert und hinsichtlich ihres allgemeinen Wertekanons miteinander verglichen. Dabei zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den Nutzergruppen.

Die hier vorgelegten Ergebnisse belegen die Relevanz des Themenkomplexes Privatsphäre für die Nutzung und die Nutzer des Web 2.0. Während einerseits wichtige Gratifikationen der Nutzung des Web 2.0 eng mit der Preisgabe privater Informationen verbunden sind, zeichnet sich in der vorliegenden Studie andererseits keineswegs ein Bild der Web 2.0 Nutzer als unreflektierte Exhibitionisten. Zwar weisen sich Produzenten im Vergleich zu weniger Web-2.0-affinen Nutzern durch eine höhere Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen aus, dies geht aber nicht mit einem niedrigeren Bewusstsein für die Wichtigkeit des Schutzes der Privatsphäre einher. Produzenten bewegen sich demnach in einem Spagat zwischen ihrem Bedürfnis nach Mitteilung auf der einen Seite und ihrem Bedürfnis nach Privatsphäre auf der anderen Seite. Anders verhält es sich im Falle der Rezipienten. Diese profitieren bei ihrer Web-2.0-Nut-

zung von der Selbstoffenbarung anderer, ohne die damit verbundenen Risiken tragen zu müssen. Dabei sind sie im Hinblick auf den Schutz der Privatsphäre anderer stärker gewillt, Kompromisse einzugehen, als Produzenten und Abstinenzler. Letztere fühlen sich angesichts ihres stärker ausgeprägten Bedürfnisses nach Privatsphäre und Sicherheit und angesichts ihres geringen Interesses an ›self-disclosure‹ von der Gratifikationsstruktur von Web-2.0-Angeboten offenbar wenig angesprochen.

Die Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse unterliegt einigen Einschränkungen. Die Analyse basiert auf einer anfallenden Stichprobe und besteht überwiegend aus Intensivnutzern, die das Internet pro Tag durchschnittlich mehr als fünf Stunden lang nutzen. Damit liegt die Internetnutzung der Befragten weit über dem Durchschnitt der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren, die das Internet im Jahr 2007 pro Tag im Durchschnitt 118 Minuten lang nutzen (VAN EIMEREN/FREES 2007). Für zukünftige Studien zum Themenkomplex Web 2.0 und Privatsphäre wäre aber gerade auch die Gruppe der Internetnutzer interessant, die sich durch eine eher gemäßigte Nutzungshäufigkeit auszeichnen. Abgesehen davon bietet die vorliegende Stichprobe durch ihre homogene Alters- und Internetnutzungsstruktur allerdings den Vorteil, dass Kohorten- und Bildungseffekte, die andernfalls als konfundierte Variablen mögliche Ursache der gefundenen Gruppenunterschiede hätten sein können, weniger wahrscheinlich sind.

Die Einteilung in Nutzercluster mit unterschiedlicher Affinität zum Web 2.0 erfolgte anhand der Nutzungshäufigkeiten von Blogs, Chat und Foren. Zwar bilden insbesondere Blogs eine zentrale Säule im Spektrum der Web-2.0-Dienste, für zukünftige Studien in diesem Themenbereich wäre aber das Einbeziehen anderer Formen von ›user-generated-content‹, etwa Video- und Fotoportale oder Social Networking Sites absolut sinnvoll.

Ungeklärt bleibt auch die *Wirkung* von ›user-generated-content‹ und der freien Verfügbarkeit privater Informationen auf den Stellenwert, den Nutzer von Web-2.0-Angeboten dem Schutz der Privatsphäre zuschreiben. Zwar weisen die im Rahmen dieser Studie identifizierten Nutzergruppen unterschiedliche Dispositionen im Umgang mit privaten Informationen auf. Eine potenzielle Wirkung der Rezeption von ›user-generated-content‹ auf das Verständnis von Privatsphäre ist demnach nicht auszuschließen, mit der hier verwendeten Befragungsmethodik aber nicht nachweisbar.

Das Web 2.0 bietet seinen Nutzern wie kein zweites Medium Spielräume zur Rezeption und Veröffentlichung von Einblicken in das Privatle-

ben. Während die Reichweite der vorliegenden Studie Einschränkungen unterliegen mag, bleibt die Relevanz der Privatsphäre und ihrer psychologischen Korrelate für die Erforschung der Nutzung und Wirkung des Web 2.0 somit sicher unbestritten.

## Literatur

- ALTMAN, I.: Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific?  
In: *Journal of Social Issues*, 33, 1977, S. 67-83
- BARAK, A.; O. GLUCK-OFRI: Degree and reciprocity of self-disclosure in  
online forums. In: *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 2007, S. 407-417
- BARON, J.; S. LESHNER: How serious are expressions of protected values?  
In: *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 6, 2000, S. 183-194
- BARON, J.; M. SPRANCA: Protected values. In: *Organizational Behavior and  
Human Decision Processing*, 70, 1997, S. 1-16
- BUSS, A.: *Psychological dimensions of the self*. Thousand Oaks, CA [Sage] 2001
- ELLISON, N. B.; C. STEINFELD; C. LAMPE: The benefits of Facebook  
»friends«: Social capital and college students' use of online social  
network sites. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 2007,  
article 1
- GSCHIEDLE, C.; M. FISCH: Onliner 2007: Das »Mitmach-Netz« im Breit-  
bandzeitalter. In: *Media Perspektiven*, 8/2007, S. 393-405
- HAAS, S.; T. TRUMP; M. GERHARDS; W. KLINGLER: Web 2.0: Nutzung und  
Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitati-  
ver Untersuchungen. In: *Media Perspektiven*, 4/2007, S. 215-222
- HARPER, V. B.; E. J. HARPER.: Understanding student self-disclosure typol-  
ogy through blogging. In: *The Qualitative Report*, 11, 2006, S. 251-261
- HERRING, S. C.; L. A. SCHEIDT; E. WRIGHT; S. BONUS: Weblogs as a bridging  
genre. In: *Information, Technology & People*, 18, 2005, S. 142-171
- HOSMAN, L. A.: The relationships among need for privacy, loneliness, con-  
versational sensitivity, and interpersonal communication motives. In:  
*Communication Reports*, 4, 1991, S. 73-80
- HUFFAKER, D. A.; S. L. CALVERT: Gender, identity, and language use in  
teenage blogs. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 2005,  
article 1
- INGLEHART, R.: *The silent revolution: Changing values and political styles among  
western publics*. Princeton [Princeton University Press] 1977

- JOINSON, A. N.: Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. In: *European Journal of Social Psychology*, 31, 2001, S. 177-192
- KLAGES, H.: *Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Frankfurt/M. [Campus Verlag] 1984
- LARSON, J. H.; N. J. BELL: Need for privacy and its effect upon interpersonal attraction and interaction. In: *Journal of Social & Clinical Psychology*, 6, 1988, S. 1-10
- LENHART, A.; S. FOX: *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. Washington, D.C. [Pew Internet & American Life Project] 2006
- MARSHALL, N. J.: Dimensions of privacy preferences. In: *Multivariate Behavioral Research*, 9, 1974, S. 255-271
- MILLER, L. C.; J. H. BERG; R. L. ARCHER: Openers: Individuals who elicit intimate self-disclosure. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1983, S. 1234-1244
- MIURA, A.; K. YAMASHITA: Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 2007, article 15
- MOHLER, P. P.; K. WOHN: *ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2005/01: Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey*. Mannheim [Zuma] 2005
- NARDI, B.; D. SCHIANO; M. GUMBRECHT: Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? In: *Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004*. Zugriff am 10. Mai 2007 unter <http://home.comcast.net/~diane.schiano/cscwo4.Blog.pdf>
- NEUBERGER, C.; C. NUERNBERGK; M. RISCHKE: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: *Media Perspektiven*, 2/2007, S. 96-112
- QIAN, H.; C. R. SCOTT: Anonymity and self-disclosure on weblogs. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 2007, article 14
- SCHMIDT, J.; M. WILBERS: *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*. Bamberg [Forschungsstelle »Neue Kommunikationsmedien« an der Universität Bamberg] 2006
- SCHOUTEN, A. P.; P. M. VALKENBURG; J. PETER: Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an »Internet-Attribute-Perception« Model. In: *Media Psychology*, 10, 2007, S. 292-315
- SCHWARTZ, S. H.: Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in*

*Experimental Social Psychology*, 25, 1992, S. 1-65

- SCHWARTZ, S. H.; G. MELECH; A. LEHMANN; S. BURGESS; M. HARRIS; V. OWENS: Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 2001, S. 519-542
- TETLOCK, P. E.; O. V. KRISTEL; S. B. ELSON; M. C. GREEN; J. S. LERNER: The psychology of the unthinkable: Taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2000, S. 853-870
- TIDWELL, L. S.; J. B. WALTHER: Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations. Getting to know one another a bit at a time. In: *Human Communication Research*, 28, 2002, S. 317-348
- VAN EIMEREN, B.; B. FREES: ARD/ZDF-Online-Studie 2007: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. In *Media Perspektiven*, 8/2007, S. 362-378
- VIEGAS, F. B.: Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 2005, article 12
- VISEU, A.; A. CLEMENT; J. ASPINALL: Situating privacy online: Complex perceptions and everyday practices. In: *Information, Communication and Society*, 7, 2004, S. 92-114
- VOGEL, D. L.; S. R. WESTER: To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure. In: *Journal of Counseling Psychology*, 50, 2003, S. 351-361
- WEIL, F.: Privatsphäre – schützenswert oder uncool? In: GRIMM, P.; R. CAPURRO (Hrsg.): *Tugenden der Medienkultur. Zu Sinn und Sinnverlust tugendhaften Handelns in der medialen Kommunikation*. Stuttgart [Franz Steiner Verlag] 2005, S. 107-119
- WERNER, C. M.; I. ALTMAN; B. B. BROWN: Privacy. In: KAZDIN, A. E. (Hrsg.): *Encyclopedia of psychology*. Oxford [University Press] 2000, Band 6, S. 308-310
- WHEELESS, L. R.: Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, validation, and relationships. In: *Human Communication Research*, 3, 1976, S. 47-61
- WISWEDE, G.: Der »neue Konsument« im Lichte des Wertewandels. In: SZALLIES, R.; G. WISWEDE (Hrsg.): *Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien*. Landsberg [verlag moderne industrie] 1991, 2. überarbeitete Auflage, S. 11-40

- YAO, M. Z.; R. E. RICE; K. WALLIS: Predicting user concerns about online privacy. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2007, S. 710-722
- ZILLMANN, D.; J. BRYANT: Shifting preferences in pornography consumption. In: *Communication Research*, 13, 1986, S. 560-578