

Sozialisation im Social Web: Eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Web 2.0*

Abstract

Die Preisgabe privater, teils intimer Informationen ist ein allgegenwärtiges Phänomen im Web 2.0. Insbesondere für die Nutzerinnen und Nutzer von Weblogs und *Social Networking Sites* (z.B. *myspace.com*) stellt das Berichten aus dem eigenen Leben und dem Freundeskreis eine zentrale Nutzungsgratifikation dar. Eine wachsende Zahl von Studien belegt die leichte Verfügbarkeit privater Informationen im Web 2.0 und die Relevanz der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung im Social Web. Forschungsergebnisse zur *Wirkung* der ständigen Verfügbarkeit privater Informationen auf die Bereitschaft zur Veröffentlichung privater Daten und auf das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre liegen bisher nicht vor. Dieser Beitrag versucht deshalb theoretisch, eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Social Web zu entwickeln. Betrachtet wird besonders der Einfluss der Web 2.0-Nutzung auf den Stellenwert von Privatsphäre, Selbstoffenbarung und Sozialkapital.

1 Angebot und Nutzung des Web 2.0

Die aktive Partizipation, das Verschmelzen von Rezeption und Produktion, auch als »Proodusage« (SCHMIDT, 2008, S. 25) bezeichnet, unterscheidet Web 2.0-Dienste von anderen Internetanwendungen. In großem Umfang werden im Web 2.0 private Informationen insbesondere von Bloggern oder Nutzern von *Social Networking Sites* verbreitet, die dabei teilweise intime Einblicke in persönliche Themenbereiche gewähren. So nehmen Informationen aus dem Privatleben und persönliche Erfahrungen der Autoren den mit Abstand größten Teil der Inhalte privater Blogs ein (SCHMIDT & WILBERS, 2006). Für viele Blogger besteht eine zentrale Nutzungsmotivation darin, anderen Personen Einblick in das eigene Leben und die privaten Aktivitäten zu geben (LENHART & FOX, 2006; NARDI, Schiano & GUMBRECHT, 2004). Ähnlich gestaltet sich das Verhalten von Nutzern von *Social Networking Sites*. Die Mehrheit der User von privaten *Social Networks* wie *Facebook* und *MySpace* gibt Auskunft über private Informationen wie Beziehungsstatus, sexuelle Orientierung, politische Einstellungen, Hobbies und Interessen (LAMPE, ELLISON & STEINFELD, 2007; TUFEKCI, 2008). Die Mehrheit der Nutzer von Weblogs postet Hinweise auf ihre reale Identität (SCHMIDT &

WILBERS, 2006) und die Angabe des realen Namens wird in vielen *Social Networks* grundsätzlich erwartet und auch praktiziert (TUFEKCI, 2008). Nur eine Minderheit von Bloggern beschränkt den Zugriff auf ihre Blogs (QIAN & SCOTT, 2007) und die Mehrheit der Nutzer privater *Social Networking Sites* macht keinen Gebrauch von der Möglichkeit, die eigene Profilseite nur für Mitglieder des eigenen Freundesnetzwerks vollständig freizugeben (TUFEKCI, 2008).

Die Nutzung von Blogs und *Social Networking Sites* lässt sich als soziale Handlung verstehen, die Preisgabe privater Informationen ist somit Voraussetzung sozialer Interaktion. Demnach sind wichtige Gratifikationen der Nutzung von Web 2.0-Angeboten eng mit Selbstoffenbarung verbunden. Weblogs und *Social Networking Sites* produzieren »persönliche Öffentlichkeiten« (SCHMIDT, 2008, S. 32), in denen die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit verschwimmen. Um die psychologischen und gesellschaftlichen Implikationen der Nutzung des Social Web betrachten zu können, sollen im folgenden Abschnitt zunächst die psychologischen Konzepte von Privatsphäre und Selbstoffenbarung und ihre Verbindung zur Nutzung des Web 2.0 dargestellt werden.

2 Psychologische Konzepte von Privatsphäre und Selbstoffenbarung

Insbesondere die grundlegenden Arbeiten von IRWING ALTMAN (ALTMAN, 1975) haben die psychologische Konzeptualisierung von Privatsphäre stark geprägt. ALTMAN (1975, S. 18) definiert Privatsphäre (*privacy*) als »selective control of access to the self or to one's group«. Die Regulation der Privatsphäre ist nach Altman ein dynamischer *Optimierungsprozess*, das von einer Person angestrebte Level von Privatsphäre variiert je nach Situation und individueller Konstitution. Privatsphäre wird dann als optimal wahrgenommen, wenn angestrebtes und tatsächlich *erreichtes* Level an Privatsphäre übereinstimmen (ALTMAN, 1975). Das Bedürfnis nach Privatsphäre (*Need for Privacy*) unterliegt interindividuellen Schwankungen (MARSHALL, 1974). Im sozialen Zusammenleben hat sich eine Reihe unterschiedlicher Mechanismen zur Regulation der Privatsphäre entwickelt (ALTMAN, 1975). Neben kulturellen Normen, gezielter Gestaltung der Umwelt ► | 33

(z.B. bauliche Maßnahmen) und non-verbale Mechanismen (Körpersprache), nehmen verbale Verhaltensweisen, insbesondere *Selbstoffenbarung*, einen zentralen Stellenwert bei der Regulation der Privatsphäre ein.

Selbstoffenbarung (self-disclosure) ist zu verstehen als »any information about himself which Person A communicates verbally to a Person B« (COZBY, 1973, S.73). Die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung variiert mit der Soziodemographie und Persönlichkeitsstruktur einer Person ebenso wie mit den Situationsbedingungen, unter denen Selbstoffenbarung stattfindet (ARCHER, 1979). So zeigen Frauen im Durchschnitt eine stärkere Bereitschaft zur Selbstoffenbarung als Männer (ARCHER, 1979). Situationsvariablen, welche die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung erhöhen, sind unter anderem die Attraktivität des Zuhörers und ein vergleichbarer gesellschaftlicher Status zwischen den beteiligten Personen (ARCHER, 1979). Als weiterer wichtiger Prädiktor für die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung hat sich der sogenannte Reziprozitätseffekt erwiesen (COZBY, 1973), wonach das Offenbaren intimer Informationen auch auf Seiten des Zuhörer zu einer gesteigerten Bereitschaft zur Selbstoffenbarung führt.

3 Der Einfluss des Bedürfnisses nach Privatsphäre und der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung auf die Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Sowohl die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung als auch das Bedürfnis nach Privatsphäre stehen in Beziehung zum individuellen Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Eine Reihe von Studien liefert Hinweise darauf, dass computervermittelte Kommunikation (cvK) im Vergleich zu direkter face-to-face Kommunikation in der Regel zu gesteigerter Selbstoffenbarung führt (JOINSON, 2001). Die erhöhte Bereitschaft zur Selbstoffenbarung in cvK wird unter anderem auf ein verstärktes Gefühl von Anonymität (JOINSON, 2001) und Kontrollierbarkeit der Kommunikationssituation (SCHOUTEN, VALKENBURG & PETER, 2007) zurückgeführt. Erste Forschungsergebnisse liegen auch für die Rolle der Selbstoffenbarung bei der Nutzung des Social Web vor. So zeigte sich in einer Online-Befragung von 702 Internetnutzern (REINECKE & TREPTE, 2008; TREPTE, REINECKE & BEHR, 2008) bei Befragten mit höherer Affinität zum Web 2.0 eine signifikant höhere Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen sowohl online als auch in offline-Kontexten als bei Nutzern, die das Web 2.0 weniger intensiv nutzen.

Auch das Bedürfnis nach Privatsphäre hat einen Einfluss auf das allgemeine Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Personen mit stärkerem Bedürfnis nach

mit interpersonaler Kommunikation (HOSMAN, 1991) und sind bei der Nutzung des Internets stärker um den Schutz ihrer Privatsphäre besorgt (YAO, RICE & WALLIS, 2007). Der individuelle »need for privacy« scheint allerdings keinen direkten Widerhall in den Nutzungsgewohnheiten des Social Web zu finden. So geht die gesteigerte Sorge um die Sicherheit der eigenen privaten Angaben nicht mit verstärkten Sicherheitsmaßnahmen, etwa in Form von Zugriffsbeschränkungen auf das eigene Profil oder einem konservativeren Umgang mit privaten Informationen, einher (ACQUISTI & GROSS, 2006; TUFEKCI, 2008). Der Vergleich von Nutzern mit unterschiedlich starker Affinität zum Web 2.0 zeigt keine signifikanten Unterschiede im Bedürfnis nach Privatsphäre (REINECKE & TREPTE, 2008). Personen, die große Sorge um den Schutz der eigenen Privatsphäre haben, nutzen somit ebenfalls das Social Web und sind dabei nicht restriktiver im Umgang mit ihren privaten Informationen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Social Web als medialer Kontext die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung erhöht. Darüber hinaus scheinen die mit der Nutzung verbundenen Gratifikationen das Social Web auch für Personen attraktiv zu machen, deren Sorge um die eigene Privatsphäre eigentlich im Widerspruch zu der im Web 2.0 praktizierten Selbstoffenbarung steht. Diese Konstellation lässt eine Reihe möglicher Wirkungen der Web 2.0-Rezeption erwarten, die im folgenden Abschnitt skizziert werden sollen.

4 Medienpsychologische Forschungsagenda zur Wirkung des Social Web

Die in den vorangegangenen Abschnitten präsentierten Forschungsergebnisse verdeutlichen die leichte Verfügbarkeit privater Informationen im Web 2.0 und die Relevanz der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung bei der *Selektion und Rezeption* von Web 2.0-Angeboten. Forschungsergebnisse zur potentiellen *Wirkung* der ständigen Verfügbarkeit privater Informationen auf die Bereitschaft zur Veröffentlichung privater Daten und auf das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre liegen hingegen bisher nicht vor. Gleichwohl sind eine Reihe unterschiedlicher Wirkungen denkbar, die in den folgenden Abschnitten dargelegt werden.

4.1 Wirkung auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung

Effekte der Nutzung des Social Web auf den Stellenwert der Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen sind sowohl im Sinne von Habitualisierungseffekten als auch aus lerntheoretischer Perspektive denkbar. Die ständige Verfügbarkeit privater

Informationen im Web 2.0 könnte zu ähnlichen Desensibilisierungs- bzw. Habitualisierungstendenzen führen, wie sie auch bei der Rezeption pornografischer oder gewalthaltiger Medieninhalte zu beobachten sind (z.B. CARNAGEY, ANDERSON & BUSHMAN, 2007; ZILLMANN, 1989). Die häufige Konfrontation mit privaten Daten bei der Nutzung von Web 2.0 Angeboten könnte demnach zu einer verringerten Hemmschwelle bei der Preisgabe privater Informationen führen.

Aus Perspektive der Lerntheorie wird die Preisgabe privater Informationen bei der Nutzung des Social Web positiv verstärkt. Die Offenlegung persönlicher Daten ist fester Bestandteil der sozialen Normen in den meisten Social Networks und Selbstoffenbarung wird durch die Aufnahme in die Community und das Knüpfen von Kontakten belohnt (TUFEKCI, 2008). Dabei verstärken sich die Gratifikationen, die bei der Nutzung des Social Web erzielt werden, mit steigendem Grad der Selbstoffenbarung. So steigt die Zahl der bestätigten Facebook-Freundeskontakte einer Person mit der Menge der im Profil angegebenen privaten Informationen (LAMPE, ELLISON & STEINFELD, 2007). Die Offenbarung privater Informationen zahlt sich quasi direkt in Form von neu gewonnenem sozialem Kapital aus (ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007). Ähnliche Verstärkungsmechanismen finden sich bei Blog-Autoren, die durch Kommentare und Reaktionen auf ihre Blockeinträge motiviert und so positiv in ihrem Verhalten bestärkt werden (MIURA & YAMASHITA, 2007). Diese positive Verstärkung macht Sozialisierungseffekte in Form einer gesteigerten Bereitschaft zur Selbstoffenbarung und eines verminderten Stellenwerts von Privatsphäre durch die Nutzung des Social Web denkbar.

Die psychologischen Konsequenzen der hier beschriebenen Habitualisierungs- und Sozialisierungseffekte könnten gravierend sein. Privatsphäre stellt eine bedeutsame Ressource bei der persönlichen Weiterentwicklung, Psycho-Hygiene und bei Erholungs- und Verarbeitungsprozessen dar (ALTMAN, 1975; PEDERSEN, 1997; WESTIN, 1967). Die erfolgreiche Regulierung der Privatsphäre steht in Beziehung zum allgemeinen Wohlbefinden und der Funktionsfähigkeit von Individuen (VINSEL, BROWN, ALTMAN & FOSS, 1980). Eine Verringerung des Stellenwerts von Privatsphäre in Folge der Web 2.0 Nutzung könnte somit den Zugriff auf die wichtige Ressource des privaten Rückzugsraums verringern und so zu negativen psychologischen Auswirkungen führen.

4.2 Aufbau von Sozialkapital und soziale Risiken von Selbstoffenbarung

Selbstoffenbarung ermöglicht den Aufbau intimer Beziehungen (LAURENCEAU, FELDMAN BARRETT & PIETROMONACO, 1998) und kann Individuen bei der ▶

Verarbeitung psychischer und emotionaler Belastungen unterstützen (HORESH & APTER, 2006). Diese Facette von Selbstoffenbarung zeigt sich im Rahmen der Nutzung des Social Web in Form des Aufbaus von Sozialkapital (ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007). Diese Funktion könnte insbesondere für solche Nutzer von besonderem Wert sein, die im Alltag wenig Zugang zu anderen sozialen Kontakten haben oder unter besonderen Alltagsbelastungen stehen. ELLISON, STEINFELD und LAMPE (2007) kommen in ihrer Befragung von Facebook-Nutzern zu dem Ergebnis, dass Personen mit geringem Selbstbewusstsein und geringer Lebenszufriedenheit im Hinblick auf den Aufbau von Sozialkapital besonders stark von der Nutzung der Social Networking Site profitieren. Ähnliche Befunde existieren auch für Weblogs, so kommen BAKER und MOORE (2008) zu dem Ergebnis, dass Personen mit stärkeren psychologischen Belastungen und mit geringerer sozialer Unterstützung ein höheres Interesse am Betreiben eines privaten Blogs haben als Personen, die über mehr soziale Unterstützung verfügen und weniger Belastungsfaktoren ausgesetzt sind. Die Nutzung des Social Web könnte demnach ein wichtiges Instrument zum Aufbau sozialer Ressourcen darstellen, Nutzer bei der Bewältigung von Belastungen unterstützen und somit das psychologische Wohlbefinden fördern.

Neben der positiven Wirkung von Selbstoffenbarung als wichtiger Ressource zur Bewältigung von Stress und zum Aufbau von Sozialkapital beinhaltet das Offenlegen privater Informationen auch soziale Risiken. Das Offenbaren intimer Informationen birgt die Gefahr von sozialer Zurückweisung (VOGEL & WESTER, 2003) oder von Konflikten mit Freunden, Familie oder Arbeitgebern (QIAN & SCOTT, 2007). Ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer des Web 2.0 ist sich offenbar der mit der Preisgabe privater Informationen verbundenen Risiken nicht in vollem Umfang bewusst (TUFEKCI, 2008; VIEGAS, 2005). So schätzt die Mehrheit der Facebook-Nutzerinnen und Nutzer die Wahrscheinlichkeit, dass zukünftige Arbeitgeber ihre Profilseiten einsehen könnten, als relativ gering ein. Die persönlichen Risiken der Preisgabe privater Informationen sind dabei aber durchaus real: So gaben bei einer Befragung des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU, 2007) unter deutschen Personalberatern 57 Prozent der Befragten an, bereits Bewerber aufgrund von Internetrecherchen von einem Auswahlverfahren ausgeschlossen zu haben.

4.3 Aufbau spezifischer Medienkompetenz

Das Web 2.0 ist eine noch junge Medienform, Nutzungsmuster und -normen unterliegen somit höchstwahrscheinlich noch ständiger Weiterentwicklung (BEHR & TREPTE, 2009). Anders als dies bei etablierten Medien ▶ | 35

der Fall ist, können die Nutzer des Social Web bisher nicht auf einen breiten Erfahrungshorizont in Bezug auf die Nutzung dieses neuen Mediums zurückgreifen. Viele Nutzer sind sich bislang offenbar weder der möglichen Konsequenzen der Nutzung noch des Vorhandenseins eigener Kontrollmöglichkeiten, etwa durch die Einschränkung des Zugriffs auf ihre privaten Weblogs oder ihr persönliches Profil auf einer Social Networking Site, bewusst. Eine Medienkompetenz, die den spezifischen Eigenschaften des Web 2.0 angepasst ist, muss sich vielerorts erst entwickeln. Die langfristige Nutzung des Social Web könnte letztlich in einer gesteigerten Sensibilität für die potentiellen Gefahren der Nutzung des Web 2.0 resultieren. Die Reflektion des eigenen Nutzungsverhaltens, Erfahrungen mit negativen Konsequenzen der Preisgabe privater Informationen oder der im Web 2.0 geführte Metadiskurs über Nutzungskonventionen könnte im Zeitverlauf zu einer Anpassung des Nutzungsverhaltens und zu gesteigerter Kompetenz im Umgang mit diesem neuen Medium führen.

Der bisherige Forschungsstand lässt nur Spekulationen über mögliche Wirkungen des Social Web zu. Zum jetzigen Zeitpunkt mangelt es insbesondere an Längsschnittuntersuchungen der Nutzung des Web 2.0 (SCHMIDT, 2008, S. 36), die sich in der Vergangenheit bei der Erweiterung des wissenschaftlichen Erkenntnisstands zu Medienwirkungen vielfach bewährt haben (z.B. JENNINGS & ZEITNER, 2003; SLATER, HENRY, SWAIM & ANDERSON, 2003). Längsschnittstudien können gesicherte Erkenntnisse über komplexe Wirkungszusammenhänge liefern. Im vorliegenden Beitrag haben wir versucht, die aus medienpsychologischer Sicht drängendsten Wirkungsaspekte in Bezug auf das Social Web zu identifizieren. Die so entstandene Forschungsagenda wird im Rahmen des DFG-Projekts »Sozialisation im Social Web: Längsschnittstudie zur Wirkung des Web 2.0 auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe intimer Informationen« umgesetzt.

Anmerkung

* Dieser Beitrag entstand im Rahmen des DFG-Projekts »Sozialisation im Social Web: Längsschnittstudie zur Wirkung des Web 2.0 auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe intimer Informationen«.

Literatur

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). *Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, June 28 - June 30 2006, Cambridge.
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Archer, R. L. (1979). Role of personality and the social situation. In: G. J. CHELUNE (Ed.) *Self-disclosure. Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (pp. 28-58). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Baker, J. R., & Moore, S. M. (2008). *Bloggung as a Social Tool: A Psychological Examination of the Effects of Bloggung*. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), in Druck.
- Behr, K.-M., & Trepte, S. (2009). Kommerzielles Bloggung – medienethische Diskussionen zur Kennzeichnung von Werbung und PR in Weblogs. In: S. TREPTE, U. HASEBRINK & H. SCHRAMM (Eds.) *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (pp. 225-251). München: Fischer Verlag.
- Bund Deutscher Unternehmensberater. (2007). *BDU-Personalberaterbefragung: Stellenwert von persönlichen Informationen im Internet für den beruflichen Erfolg nimmt weiter zu*. Retrieved March 26, 2008, from www.bdu.de/presse_387.html
- Carnagey, N. L., Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2007). *The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 489-496.
- Cozby, P. C. (1973). *Self-disclosure: A literature review*. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook »friends«: Social capital and college Students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Horesh, N., & Apter, A. (2006). *Self-disclosure, depression, anxiety, and suicidal behavior in adolescent psychiatric inpatients*. *Crisis*, 27(2), 66-71.
- Hosman, L. A. (1991). *The relationships among need for privacy, loneliness, conversational sensitivity, and interpersonal communication motives*. *Communication Reports*, 4(2), 73-80.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). *Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis*. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-334.
- Joinson, A. N. (2001). *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity*. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.

- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2007). *A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems (pp. 435-444). New York: Association for Computing Machinery.
- Laurenceau, J.-P., Feldman Barrett, L., & Pietromonaco, P. R. (1998). *Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges*. Journal of Personality and Social Psychology, 74(5), 1238-1251.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Marshall, N. J. (1974). *Dimensions of privacy preferences*. Multivariate Behavioral Research, 9(3), 255-271.
- Miura, A., & Yamashita, K. (2007). *Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 15.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). *Bloggng as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004*. Retrieved May 10, 2007, from home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf
- Pedersen, D. M. (1997). *Psychological functions of privacy*. Journal of Environmental Psychology, 17, 147-156.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). *Anonymity and self-disclosure on weblogs*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 14.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2008). *Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit »user-generated-content«*. In: A. ZERFASS, M. WELKER & J. SCHMIDT (Eds.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (pp. 205-228). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J. (2008). *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: A. ZERFASS, M. WELKER & J. SCHMIDT (Eds.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (pp. 18-40). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J., & Wilbers, M. (2006). *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*. Bamberg: Forschungsstelle »Neue Kommunikationsmedien« an der Universität Bamberg.
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). *Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an »Internet-Attribute-Perception« Model*. Media Psychology, 10, 292-315.
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Anderson, L. L. (2003). *Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model*. Communication Research, 713 - 736.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K.-M. (2008). *Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen*. Publizistik, 53, 509-534.
- Tufekci, Z. (2008). *Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites*. Bulletin of Science, Technology & Society, 28(1), 20-36.
- Viegas, F. B. (2005). *Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey*. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3), article 12.
- Vinsel, A., Brown, B. B., Altman, I., & Foss, C. (1980). *Privacy regulation, territorial displays, and effectiveness of individual functioning*. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1104-1115.
- Vogel, D. L., & Wester, S. R. (2003). *To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure*. Journal of Counseling Psychology, 50(3), 351-361.
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Yao, M. Z., Rice, R. E., & Wallis, K. (2007). *Predicting user concerns about online privacy*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(5), 710-722.
- Zillmann, D. (1989). *Effects of prolonged consumption of pornography*. In: D. ZILLMANN & J. BRYANT (Eds.), *Pornography: Research advances and policy considerations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.