

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Julia Niemann

Risiken und Nutzen  
der Kommunikation auf  
Social Networking Sites

Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf  
Basis der »Theory of Reasoned Action«

HERBERT VON HALEM VERLAG

**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.

Julia Niemann

*Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites.  
Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der  
»Theory of Reasoned Action«*

Neue Schriften zur Online-Forschung, 14  
Köln: Halem, 2016

Die vorliegende Arbeit wurde von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hohenheim im Sommersemester 2015 als Dissertation angenommen. Sie gewann den Herbert von Halem Nachwuchspreis und stand auf der Shortlist für den GOR Thesis Award 2016 in der Rubrik Dissertation.

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.

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1865-2638

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-217-0

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-218-7

D100

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhaltsverzeichnis

Der Herbert von Halem Nachwuchspreis	5
Verzeichnis der Abbildungen	12
Verzeichnis der Tabellen	14
Abkürzungsverzeichnis	19
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>21</b>
<b>2. AUSWIRKUNGEN DER SELBSTOFFENBARUNG AUF SOCIAL NETWORKING SITES AUF DIE PRIVATSPHÄRE</b>	<b>29</b>
2.1 Das Format ›Social Networking Sites‹	29
2.1.1 <i>Begriffsklärung und zentrale Eigenschaften von                   Social Networking Sites</i>	31
2.1.2 <i>Der Markt der Social Networking Sites in Deutschland</i>	36
2.2 Privatsphäre	40
2.2.1 <i>Begriffsverständnis</i>	41
2.2.2 <i>Dimensionen der Privatsphäre</i>	43
2.2.3 <i>Der Wert von Privatsphäre</i>	45
2.2.4 <i>Regulierung der Privatsphäre</i>	47
2.3 Selbstoffenbarung	52
2.3.1 <i>Definition des Begriffs ›Selbstoffenbarung‹</i>	52
2.3.2 <i>Nutzen und Risiken der Selbstoffenbarung</i>	58
2.4 Risiken für die Privatsphäre auf Social Networking Sites	63

2.4.1	<i>Social Networking Sites gefährden alle vier Privatsphäre-Dimensionen</i>	65
2.4.2	<i>Risiken für die institutionelle Privatsphäre</i>	67
2.4.3	<i>Risiken für die soziale Privatsphäre</i>	70
2.5	Forschungsstand zur Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites	72
2.5.1	<i>Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites</i>	75
2.5.2	<i>Forschungsergebnisse zum Privacy Paradox</i>	84
2.5.3	<i>Kritische Reflexion des Forschungsstandes</i>	95
3.	<b>DIE THEORY OF REASONED ACTION ALS MODELL ZUR ERKLÄRUNG VON VERHALTEN</b>	98
3.1	Grundzüge des Reasoned-Action-Ansatzes	99
3.1.1	<i>Erste Ebene: Verhalten und Verhaltensintention</i>	101
3.1.2	<i>Zweite Ebene: Einstellungen und subjektive Normen</i>	104
3.1.3	<i>Dritte Ebene: Vorstellungen</i>	107
3.1.4	<i>Theory of Planned Behavior</i>	110
3.1.5	<i>Gesamtmodell mit Hintergrundfaktoren</i>	112
3.2	Würdigung des Reasoned-Action-Ansatzes	114
3.2.1	<i>Empirische Bewertung des Reasoned-Action-Ansatzes</i>	115
3.2.2	<i>Frühere Anwendung des Reasoned-Action-Ansatzes auf ähnliche Verhaltensweisen</i>	116
3.2.3	<i>Kritik am Reasoned-Action-Ansatz</i>	121
3.3	Gewohnheiten im Reasoned-Action-Ansatz	131
3.3.1	<i>Gewohnheitsbegriff</i>	131
3.3.2	<i>Implementierung von Gewohnheiten in den Reasoned-Action-Ansatz</i>	136
4.	<b>FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b>	142
4.1	Forschungsfragen zur Beschreibung der Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites	142
4.2	Modellierung des Selbstoffenbarungsverhaltens mithilfe des Reasoned-Action-Ansatzes	146

4.2.1	<i>Überlegungen zur Anwendbarkeit der Theory of Reasoned Action</i>	146
4.2.2	<i>Abgrenzung des interessierenden Verhaltens</i>	148
4.2.3	<i>Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen</i>	150
5.	<b>FORSCHUNGSDESIGN UND METHODIK</b>	162
5.1	<b>Methodisches Konzept der Studie</b>	163
5.1.1	<i>Wahl der standardisierten Befragung als Erhebungsmethode</i>	163
5.1.2	<i>Paneldesign</i>	164
5.1.3	<i>Grundgesamtheit</i>	167
5.2	<b>Durchführung der Erhebung</b>	168
5.2.1	<i>Aufbau und technische Gestaltung der Fragebögen</i>	168
5.2.2	<i>Durchführung des Pretests</i>	171
5.2.3	<i>Operationalisierung</i>	172
5.2.4	<i>Durchführung und Güte der Erhebung</i>	183
5.3	<b>Beschreibung der bereinigten Stichprobe</b>	188
5.3.1	<i>Soziodemografie</i>	188
5.3.2	<i>Facebook- und Social-Networking-Site-Nutzung</i>	191
5.4	<b>Auswertungsstrategie</b>	195
5.4.1	<i>Das Maximum-Likelihood-Verfahren und seine Anwendungsvoraussetzungen</i>	197
5.4.2	<i>Kriterien zur Beurteilung der Güte von Strukturgleichungsmodellen</i>	198
5.4.3	<i>Zusätzliche Kriterien zur Beurteilung der Güte von Messmodellen</i>	200
5.4.4	<i>Berechnung und Darstellung der Strukturgleichungsmodelle</i>	204

6.	ERGEBNISSE	205
6.1	Selbstoffenbarung auf Facebook	205
6.1.1	<i>Deskriptive Beschreibung der Selbstoffenbarung durch (semi-)öffentliche Kommunikation auf Facebook</i>	205
6.1.2	<i>Zusammenhänge zwischen den Selbstoffenbarungs-Dimensionen</i>	213
6.1.3	<i>Unterschiede in den Dimensionen der Selbstoffenbarung nach Alter, Geschlecht und Bildung</i>	216
6.1.4	<i>Resümee zur ersten Forschungsfrage</i>	221
6.2	Selbstgeschaffene Rahmenbedingungen der Selbstoffenbarung auf Facebook	223
6.2.1	<i>Deskriptive Beschreibung der Privatsphäre-Einstellungen und der Facebook-Freundesnetzwerke</i>	223
6.2.2	<i>Zusammenhänge zwischen den Dimensionen der Selbstoffenbarung und den selbst gewählten Rahmenbedingungen</i>	228
6.2.3	<i>Unterschiede bei den selbst gewählten Rahmenbedingungen nach Alter, Geschlecht und Bildung</i>	229
6.2.4	<i>Resümee zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage</i>	239
6.3	Die Theory of Reasoned Action als Erklärungsmodell der Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites	241
6.3.1	<i>Analyse der Messmodelle</i>	241
6.3.2	<i>Rechtfertigung der Entscheidung für die Theory of Reasoned Action</i>	272
6.3.3	<i>Prüfung des Grundmodells der Theory of Reasoned Action zur Erklärung der Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites</i>	274
6.3.4	<i>Der Einfluss von Vorstellungen über Nutzen und Risiken auf die Einstellung zur Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites</i>	276
6.3.5	<i>Konkurrierender Einfluss von Intentionen und Gewohnheiten</i>	278
6.3.6	<i>Die Bedeutung von Hintergrundfaktoren</i>	280
6.3.7	<i>Gruppenvergleiche</i>	282

6.3.8	<i>Resümee zur Theory of Reasoned Action als Erklärungsmodell der Selbstopfenbarung auf Sozialen Netzwerkplattformen</i>	291
6.4	Grenzen der durchgeführten Studie	294
7.	DISKUSSION	298
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse und Fazit	298
7.2	Ausblick	304
8.	LITERATUR	310
9.	ANHANG	365
9.1	Anhänge zum Forschungsstand	365
9.2	Fragebogen	377
9.2.1	<i>Einladungs-E-Mail</i>	377
9.2.2	<i>Fragebogen der ersten Welle</i>	378
9.2.3	<i>Fragebogen der zweiten Welle</i>	391
9.3	Ergänzende Statistiken zu den deskriptiven Analysen	405
9.4	Ergänzende Statistiken zu den Messmodellen	408
9.5	Ergänzende Statistiken zu den Strukturgleichungsmodellen	417

# Online-Forschung

JULIA NIEMANN



## **Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites. Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der »Theory of Reasoned Action«**

*Neue Schriften zur Online-Forschung*, 14  
2016, 424 S., 30 Abb., 79 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-217-0 (Broschur)

ISBN 978-3-86962-218-7 (E-Book)

Social Networking Sites erfreuen sich anhaltender Beliebtheit. Neben ihren Vorzügen als flexible Kommunikationskanäle bergen sie jedoch auch Risiken: Im Rahmen (semi-)öffentlicher Kommunikation tragen die User selbst zum Verlust ihrer Privatsphäre bei, obwohl sie sich in hohem Maße diesbezüglich sorgen. Zum besseren Verständnis dieses Selbststoffbarungsverhaltens wurde ein Erklärungsmodell aufgestellt, das auf der Theory of Reasoned Action basiert. Neben den üblichen Prädiktoren (Intention, Einstellung und subjektive Norm) wurden einstellungsbildende Vorstellungen über Risiken und Nutzen sowie Gewohnheitsstärke integriert. Die Prüfung des Modells erfolgte mit einer Online-Umfrage im Paneldesign unter 1.031 Facebook-Usern. Der Test des aufgestellten Strukturgleichungsmodells belegt seine Gültigkeit. Drei Ergebnisse sind dabei zentral: (1) Neben der rational-intentionalen Ausführung spielt auch ein habituell-automatischer Verhaltensmodus eine Rolle. (2) Soziale Aspekte, wie Normen oder der individuell empfundene soziale Druck, prägen das Verhalten mit und dürfen daher nicht vernachlässigt werden. (3) Die Analyse zu Risiko- und Nutzenvorstellungen zeigt auf, dass die einseitige Fokussierung früherer Studien auf Risiken nicht gerechtfertigt ist, da der subjektiv empfundene Nutzen die positive Einstellung gegenüber dem Verhalten deutlich stärker prägt. Diese drei Aspekte können als Ausgangspunkte für zukünftige Interventionen, z. B. Aufklärungskampagnen, dienen.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

## 1. EINLEITUNG

Das interpersonale Kommunikationsverhalten hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Wenn wir einen Gesprächspartner<sup>1</sup> erreichen möchten, können wir heute zwischen sehr vielen unterschiedlichen Kanälen wählen, wir sind selbstverständlich mobil erreichbar und ständig vernetzt. Treiber für diese Veränderungen sind der Trend zur Individualisierung und die Globalisierung. Sowohl die räumliche als auch die soziale Mobilität sind in ihrer Folge in den vergangenen Jahrzehnten gestiegen und neben der Anzahl hat sich auch die Diversität der sozialen Beziehungen, die wir führen, erhöht (NEUBERGER 2011: 38). Kommunikationskanäle müssen sich an das daraus resultierende Bedürfnis nach neuen, flexiblen Formen der Beziehungspflege und Vernetzung anpassen. Deshalb entstehen stetig neue oder veränderte Angebote. Das Format Social Networking Sites (SNSs) scheint besonders gut geeignet zu sein, die neuen Anforderungen der sozialen und räumlich mobilen Gesellschaft zu erfüllen. Es hat sich auf breiter Front durchgesetzt. Mittlerweile ist fast jeder Zweite Deutsche auf so einer Plattform angemeldet (vgl. EIMEREN/FREES 2014: 388). SNSs ermöglichen es, eine Vielzahl von sozialen Beziehungen parallel und effizient zu pflegen und lassen dabei individuelle Gestaltungsspielräume zu.

SNSs bieten aber nicht nur Chancen, sie bergen auch Risiken. Durch sie rückt die interpersonale Kommunikation zunehmend vom privaten in den

1 Personenbezeichnungen werden in dieser Arbeit im Maskulinum verwendet. Sofern nicht explizit auf Geschlechterunterschiede hingewiesen wird, sind damit stets sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint.

öffentlichen Raum. Viele Informationen über Personen, die früher nicht ohne Weiteres bekannt waren, sind heute leicht recherchierbar – und zwar, weil die SNS-Nutzer sie freiwillig und bereitwillig auf den Plattformen eintragen. Die Nutzer geben dort Informationen über sich preis, die sie bei einem ersten Kennenlernen in dieser Form wohl nicht verraten würden, wie beispielsweise ihre politische Einstellung oder ihren Beziehungsstatus. Die Profile verraten außerdem, welche Interessen oder welchen Musikgeschmack eine neue Bekanntschaft hat, wo sie den letzten Urlaub verbracht hat und ob gemeinsame Bekannte existieren.

Aber nicht nur neugierige Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld gebrauchen SNSs als Recherchequelle. Die Daten werden vor allem auch computergestützt ausgewertet. Der SNS-Betreiber, andere Wirtschaftsakteure und staatliche Stellen nutzen sie, um digitale Profile der Nutzer zu erstellen und so mehr über deren Persönlichkeiten, Interessen und Verhalten zu erfahren (KURZ/RIEGER 2012). Die Zwecke dahinter sind vielfältig und für die User nicht unbedingt durchschaubar. Dennoch dürfte den meisten Usern mittlerweile klar sein, dass sie ihre entgeltfreie Teilnahme an den Plattformen dadurch erkaufen, dass der Plattformbetreiber ihre Daten für personalisierte Werbekampagnen verwendet. Selbst jugendliche und junge erwachsene Nutzer halten es mehrheitlich für wahrscheinlich, dass die Anbieter ihre Daten zu Werbezwecken verwenden (NIEMANN/SCHENK 2012b: 239). Darüber hinaus wurde insbesondere durch die Enthüllungen Edward Snowdens<sup>2</sup> deutlich, welches Ausmaß die Profilerstellung durch Geheimdienste und andere staatliche Stellen mittlerweile hat (GELLMAN/POITRAS 2013; GREENWALD/MACASKILL 2013). Der Datenstamm der SNSs wird nicht nur von Geheimdiensten begehrt, sondern auch von Wirtschaftsunternehmen. Z. B. spielte die Schufa vor einiger Zeit mit dem Gedanken, Facebook als Datenquelle zu erschließen (LOCH-

2 Snowden erlangte als Systemadministrator einer externen Beraterfirma Kenntnisse über die Programme zur Überwachung der Internetkommunikation, die us-amerikanische und britische Geheimdienste durchführten. Im Sommer 2013 enthüllte Snowden diese Informationen mithilfe der Journalisten Glenn Greenwald und Laura Poitras. Das Programm PRISM (Planning Tool for Resource Integration, Synchronization and Management) wurde von der us-amerikanischen National Security Agency (NSA) initiiert und dient der Auswertung elektronischer Medien. Laut den Enthüllungen Snowdens wurde über PRISM auch auf die Daten mehrerer großer Internetkonzerne, darunter auch Facebook, zugegriffen (GELLMAN/POITRAS 2013; GREENWALD/MACASKILL 2013). Mark Zuckerberg (2013), der Geschäftsführer von Facebook, wies zurück, dass Facebook Regierungen direkten Zugang zu seinem Datenstamm eingeräumt hätte, er räumte aber ein, dass Facebook Regierungsanfragen, die im Rahmen gesetzlicher Regelungen erfolgen, bedienen würde.

MAIER 2012). Inhalte, die eigentlich zum Zweck interpersonaler Kommunikation ausgetauscht wurden, rücken so durch die moderne Datenverarbeitung und -analyse ins wirtschaftliche oder sicherheitspolitische Interesse. Es ist zu bezweifeln, dass den Usern das Ausmaß dieser Entwicklungen tatsächlich klar ist, während sie ihre Daten in SNSs zu Verfügung stellen.

Angesichts der stetig wachsenden Menge veröffentlichter persönlicher Daten ist die Privatsphäre der Nutzer stark gefährdet. Unter dem Schlagwort ›Post-Privacy‹ gibt es eine Debatte darüber, ob der Schutz der digitalen persönlichen Daten unmöglich ist und deshalb aufgegeben werden sollte (HELLER 2011). Die Mehrheit der deutschen Onliner teilt diese Einschätzung jedoch nicht. Privatsphäre erfährt nach wie vor eine durchaus hohe Wertschätzung. Knapp drei Viertel (74 %) der über Fünfzigjährigen deutschen Onliner sorgt sich um sie (Datenschutzpraxis, 2015). Bei den 18- bis 30-Jährigen ist dieser Anteil genauso hoch (VODAFONE INSTITUT/YOUGOV 2015). Gleichzeitig sind die jungen Nutzer der Meinung, dass jeder selbst für den Schutz der eigenen Daten verantwortlich ist (62 %, ebd.). Paradoxerweise geben sie als User von SNSs dennoch bereitwillig ihre Daten preis. Empirisch zeigt sich dementsprechend kein direkter Zusammenhang zwischen der Sorge um die Privatsphäre und der Selbstoffenbarung (z. B. ACQUISTI/GROSS 2006; BLUMBERG/MÖHRING/SCHNEIDER 2010; DWYER/HILTZ/PASSERINI 2007; JENSEN/SCOTT SØRENSEN 2013; TADDICKEN 2011; TREPTE/DIENLIN/REINECKE 2013; TUFEKCI 2008). Dieses Phänomen der Diskrepanz zwischen der Sorge um die Privatsphäre und dem Verhalten auf SNSs wird auch als *Privacy Paradox* bezeichnet (BARNES 2006).

Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, die aufgezeigte Diskrepanz zwischen Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf SNSs zu klären. Deshalb wird die folgende übergeordnete Forschungsfrage adressiert:

Warum offenbaren sich Menschen auf Social Networking Sites, obwohl sie um die Risiken für die Privatsphäre wissen?

Die vergangene sozialwissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Fragestellung hat deutlich gemacht, dass alternative Erklärungsansätze gefunden werden müssen, da sich der zunächst vermutete, direkte Kausalzusammenhang nicht zeigt. Bei näherer Betrachtung der theoretischen Grundlagen und früherer empirischen Studien lassen sich fünf Schwachpunkte ausmachen, die es bei der Erforschung des Privacy Paradox zu berücksichtigen gilt, um wesentliche Forschungslücken zu schließen.

Erstens wird der abhängigen Variablen, nämlich dem Verhalten, das die Privatsphäre gefährdet, bisher zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Über verschiedene Studien hinweg wird sie unterschiedlich operationalisiert. Zum Teil wird nicht das Offenbarungsverhalten, sondern die Adaption von Privatsphäreinstellungen betrachtet (z. B. bei UTZ/KRÄMER 2009). Dieses Schutzverhalten hat jedoch mit Bezug auf die informationelle Privatsphäre, die nicht nur vor natürlichen Personen, sondern vor allem auch vor der computergestützten Verarbeitung der Daten bewahrt werden muss, eine weit geringere Relevanz. Selbst wenn die Selbstoffenbarung betrachtet wird, werden oft unterschiedliche Aspekte, wie allgemeine Profilinformationen oder Inhalte der interpersonalen Kommunikation, fokussiert. Selbstoffenbarung ist ein vielschichtiges Konstrukt, das über verschiedene Dimensionen reguliert werden kann, beispielsweise über den Umfang und den Grad der Intimität. Dies wird jedoch in der Formulierung der Grundannahmen des Privacy Paradoxes nicht berücksichtigt. Selbstoffenbarung muss als mehrdimensionales Konstrukt ausdifferenziert werden und es muss untersucht werden, wie die unterschiedlichen Dimensionen der Selbstoffenbarung auf SNSs zueinander in Beziehung stehen.

Zweitens wurde das Privacy Paradox bisher vorrangig als Jugendphänomen betrachtet. Gerade in der Anfangszeit von SNSs wurde befürchtet, dass die Plattformen vor allem junge Nutzer zu exhibitionistischer Selbstentblößung verleiten (sueddeutsche.de, 2009). Es ist aus verschiedenen Gründen plausibel anzunehmen, dass junge SNS-Nutzer besonders vom Privacy Paradox betroffen sind. Es gehört zu den Entwicklungsaufgaben der Adoleszenz, sich mit der eigenen Identität auseinanderzusetzen, sich vom Elternhaus abzunabeln und in die Peergroup zu integrieren (FUHRER/TRAUTNER 2005: 383-343; STIER/WEISSENRIEDER 2006: 17). Die Präsentation der eigenen Person und die Interaktion mit Peers auf SNSs können zur Erfüllung dieser Aufgaben funktional sein (BOYD 2007; SCHOUTEN/VALKENBURG/PETER 2007). Junge Erwachsene haben die Abnabelung vom Elternhaus bereits vollzogen. Sie starten ins Studium oder ins Berufsleben und müssen deshalb eine besonders hohe Zahl an unterschiedlichen sozialen Kontexten koordinieren. Hier sind SNSs nützlich. Empirische Studien greifen mit dieser Begründung meistens auf studentische oder selbst-selektive, mehrheitlich studentische Samples zurück. Einige wenige Erhebungen konzentrieren sich auf jugendliche Nutzer. Mittlerweile diffundieren SNSs aber zunehmend auch in ältere Bevölkerungsschichten hinein (SAUL 2014). Oben wurde bereits gezeigt, dass die älteren User sich

im selben Maße um ihre Privatsphäre sorgen wie die jungen. Aber wenn sie auf den Plattformen partizipieren wollen, dann müssen sie sich dort ebenfalls offenbaren. Es ist daher davon auszugehen, dass auch sie vom Privacy Paradox betroffen sind. Eine empirische Untersuchung, die dies bestätigt, fehlt allerdings bisher genauso wie eine vergleichende Analyse unterschiedlicher soziodemografischer Gruppen.

Drittens ist der ausschließliche Fokus des Privacy Paradoxes auf die Risikoaspekte, also eine einseitige Betrachtung nur der Gefährdung der Privatsphäre, nicht zielführend. Wenn man verstehen will, warum Menschen ein bestimmtes Verhalten ausführen, muss man berücksichtigen, was sie dabei gewinnen, also welchen Nutzen das Verhalten aus ihrer Perspektive hat. Der Nutzen der Selbstoffenbarung manifestiert sich auf individueller und sozialer Ebene. Selbstoffenbarung dient – genau wie Privatsphäre – der psychischen Gesundheit und dem Aufbau und der Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen (vgl. Abschnitt 2.3.2). Gerade im Internet und auf SNSs ist sie notwendig, denn ohne sie besitzen die User keine Identität und das Führen von stabilen Beziehungen wird unmöglich. Das Privacy Calculus Model beschreibt, dass die Nutzenaspekte der Selbstoffenbarung auf SNSs und die potenziellen Risiken für die Privatsphäre von den Nutzern gegeneinander abgewogen werden (XU/TEO/TAN/AGARWAL 2009; KRASNOVA/VELTRI 2010). Daraus, dass Nutzer sich aber dennoch auf den Plattformen offenbaren, lässt sich ableiten, dass sie die Nutzenaspekte offenbar höher bewerten als die Risiken. Es gilt daher, Risiken und Nutzen gegenüberzustellen und zu evaluieren, welche Aspekte in welchem Maße und auf welche Weise verhaltensleitend wirken.

Viertens ist die fehlende Kongruenz zwischen Einstellung und Verhalten in der Sozialwissenschaft kein neues Phänomen. Ein direkter Zusammenhang zwischen allgemeinen Einstellungen und konkretem Verhalten, wie er auch in den dem Privacy Paradox zugrunde liegenden Annahmen propagiert wird, konnte bisher nur bei wenigen Verhaltensweisen festgestellt werden. Bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts beschäftigt sich die Sozialpsychologie damit, fehlende Einstellungs-Verhaltenszusammenhänge zu beleuchten und alternative Erklärungsansätze zu liefern. Einer dieser Ansätze ist der Reasoned-Action-Ansatz, der auch in dieser Arbeit adaptiert wird (AJZEN/FISHBEIN 1980; FISHBEIN/AJZEN 2010). Im Reasoned-Action-Ansatz werden die kognitiven Komponenten ›Vorstellungen‹, ›Einstellungen‹ und ›Verhaltensintention‹ in einer kausalen Kette angeordnet. Außerdem wird eine soziale Normenkomponente eingeführt, die berücksichtigt, dass

Verhalten nicht isoliert, sondern in einem sozialen Rahmen stattfindet. Der Reasoned-Action-Ansatz erklärt mit seinen Modellannahmen Verhalten wesentlich besser als das vormals vorherrschende direkte Kausalmodell zwischen Einstellung und Verhalten (ARMITAGE/CONNER 2001: 486). Er wurde bisher nicht auf die Selbstoffenbarung auf SNSs übertragen. Diese Forschungslücke schließt die vorliegende Arbeit.

Fünftens wird, sowohl in den Annahmen, die dem Privacy Paradox zugrunde liegen, als auch im Privacy Calculus Model und im Reasoned-Action-Ansatz, davon ausgegangen, dass Menschen rational handeln und eine nutzenmaximierende Handlungsoption wählen. Dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall. Durch automatisierte Informationsverarbeitung, beispielsweise in einem habitualisierten Prozessmodus, werden relevante Informationen, die sich nicht direkt auf die Ziele der Handelnden richten, möglicherweise außer Acht gelassen. Stattdessen wird auf etablierte Verhaltensroutinen zurückgegriffen. Risikoaspekte der Selbstoffenbarung auf SNSs werden dann möglicherweise nicht berücksichtigt. In der vorliegenden Arbeit wird daher auf Basis der Theory of Reasoned Action ein Erklärungsmodell entwickelt, das neben dem rational-intentionalen auch den automatisch-habituellen Prozessmodus berücksichtigt. Dieses Modell wird anschließend einem empirischen Test unterzogen.

Die fünf Punkte resümierend, lässt sich festhalten, dass das Privacy Paradox keinesfalls als abschließend erforscht gelten kann. Forscher, die sich dem Thema zuwenden, sollten sich zunächst das Spannungsverhältnis, in dem Privatsphäre und Selbstoffenbarung stehen, vor Augen führen. Sowohl Privatsphäre als auch Selbstoffenbarung sind wichtig für die individuelle Gesundheit und für das Funktionieren von sozialen Systemen. Es gilt daher, eine Balance zwischen beiden zu finden. Die Mechanismen der Privatsphäre-Regulation sind im Social Web jedoch andere als offline und daraus, dass die Nutzer diese nicht hinreichend durchschauen, entsteht ein besonderes Problemfeld, das in dieser Arbeit sowohl theoretisch als auch empirisch betrachtet wird. Die Arbeit gliedert sich dazu in sieben Kapitel.

Zunächst werden in Kapitel 2 die Hintergründe der Gefährdung der Privatsphäre durch Selbstoffenbarung auf SNSs geklärt. Der erste Abschnitt widmet sich dabei den SNSs. Da jede sozialwissenschaftliche Forschung an den Kontext, auf den sie sich bezieht, gebunden ist, wird die aktuelle technische, soziale und wirtschaftliche Gestaltung der Plattformen erläutert. Dann folgt eine tief greifende Auseinandersetzung mit dem Konzept der Privatsphäre, in der – zunächst ganz unabhängig vom Internet – ihr

politisch-gesellschaftlicher sowie ihr individuell-psychologischer Wert aufgezeigt wird. Danach wird das Spannungsverhältnis, in dem Privatsphäre und Selbstoffenbarung stehen, erläutert. Selbstoffenbarung wird als Möglichkeit zur Regulierung der Privatsphäre betrachtet. Das Konstrukt Selbstoffenbarung wird im Anschluss ebenfalls ausdifferenziert und sein psychologischer Nutzen wird detailliert besprochen. Danach richtet sich der Fokus auf das Zusammenspiel von Privatsphäre und Selbstoffenbarung auf SNSs. Im letzten Teil des Kapitels wird erklärt, warum sich die Risiken der Selbstoffenbarung auf SNSs verschärft darstellen und welche bisherigen Forschungsergebnisse zur Selbstoffenbarung auf SNSs und zum Privacy Paradox vorliegen. Das Kapitel endet mit der Forderung nach einem etablierten Rahmenmodell zur Erklärung des Privacy Paradoxes.

Dieses Modell liefert der Reasoned-Action-Ansatz, der in Kapitel 3 beschrieben wird. Zunächst wird der Ansatz detailliert erklärt. Danach wird sein empirischer Ertrag gewürdigt und auch seine Defizite werden aufgezeigt. Eines dieser Defizite ist, wie erwähnt, die mangelnde Berücksichtigung eines automatisch-habituellen Prozessmodus. Es existieren bereits Überlegungen, diesem Mangel entgegenzuwirken, indem das Konzept Gewohnheit (engl. *habit*) in den Ansatz integriert wird. Daher wird das Konzept der Gewohnheit vorgestellt und seine Implementierung in den Reasoned-Action-Ansatz thematisiert.

In Kapitel 4 werden die Forschungsfragen abgeleitet und Überlegungen zur Anwendbarkeit des Reasoned-Action-Ansatzes auf die Fragestellung dieser Arbeit angestellt. Im Anschluss werden die Forschungsfragen und das Hypothesenmodell zusammenfassend dargestellt. Außerdem wird, den Forderungen der Autoren des Reasoned-Action-Ansatzes folgend, die abhängige Variable des Modells, also die Selbstoffenbarung auf SNSs, konkretisiert.

Im Rahmen von Kapitel 5 wird die methodische Umsetzung der empirischen Studie geschildert. Sie erfolgte als standardisierte Online-Befragung mit zwei Erhebungswellen. Das Paneldesign war notwendig, um den autokorrelativen Effekt des Verhaltens berücksichtigen zu können. Die Studie basiert auf einem Sample von 1.031 Facebook-Nutzern, die über ein Online-Access-Panel rekrutiert wurden. Das Sample ist für die 14- bis 69-jährigen deutschen User der Plattform repräsentativ. Neben der grundsätzlichen methodischen Umsetzung werden in diesem Kapitel auch die Operationalisierung und die Auswertungsstrategie erläutert. Außerdem wird eine ausführliche Stichprobenbeschreibung geliefert.

Im Anschluss werden in Kapitel 6 die Ergebnisse der statistischen Analyse vorgestellt. Dabei erfolgt zunächst eine deskriptive Beschreibung der Selbstoffenbarung auf SNSs. Dann werden (fehlende) Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Dimensionen der Selbstoffenbarung präsentiert und diskutiert. Der Test der aufgestellten Erklärungsmodelle erfolgt mithilfe von Strukturgleichungsanalysen. Deshalb werden die Messmodelle der latenten Variablen vorgestellt, bevor der Test des kompletten Modells erfolgt. Nach Beschreibung der Ergebnisse wird auf die Grenzen der durchgeführten Studie eingegangen.

Die Arbeit schließt in Kapitel 7 mit der Diskussion, in der zunächst die zentralen Ergebnisse der Studie zusammengefasst werden. Dann wird mit Bezug auf die übergeordnete Fragestellung ein Fazit gezogen. Am Ende steht ein Ausblick auf die zukünftige wissenschaftliche Beschäftigung mit der Fragestellung und die praktischen Implikationen, die sich aus den Ergebnissen ableiten.

# Online-Forschung



MARTIN WELKER / MONIKA TADDICKEN /  
JAN-HINRIK SCHMIDT / NIKOLAUS JACKOB  
(Hrsg.)

## **Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen**

*Neue Schriften zur Online-Forschung*, 12  
2014, 592 S., 37 Abb., 17 Tab., Hardcover, dt.  
ISBN 978-3-86962-090-9 (Print)  
ISBN 978-3-86962-128-9 (E-Book)

Das Feld der Online-Forschung befindet sich im dynamischen Wandel. Die Weiterentwicklung der Analysemethoden, neue Auswertungsinstrumente und die wissenschaftliche Untersuchung des Social Web haben das Forschungsfeld verändert. Das *Handbuch Online-Forschung* bietet einen gut verständlichen Überblick über die sozialwissenschaftlich motivierte, internetgestützte Datengewinnung und deren Auswertung. In einer kompakten Darstellungsweise wird die gesamte Breite des Feldes sowohl theorie- als auch praxisbezogen bearbeitet und erlaubt einen akademischen und praktischen Überblick. Es beinhaltet einerseits aktuelle Themen und Entwicklungen, so z.B. Aspekte des Datenschutzes und Potenziale durch das Social Web, andererseits resümiert das Handbuch die Erträge, die über die Jahre erarbeitet wurden wie Fragen der Repräsentativität, Panelforschung oder der Umgang mit schwierigen Befragtengruppen.



**HERBERT VON HALEM VERLAG**

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

## Online-Forschung



MATTHIAS BRÄNDLI

**Die Online-Kommunikation von politischen Interessengruppen in der Schweiz. Bedeutung, Einsatz und Veränderungen der Organisationsstrukturen**

*Neue Schriften zur Online-Forschung, 13*  
2015, 396 S., 9 Abb., 75 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
ISBN 978-3-86962-171-5

Wie schätzen politische Interessengruppen in der Schweiz die Bedeutung von Online-Kommunikation ein? Welche Instrumente setzen sie ein – und welche organisationsinternen und -externen Faktoren determinieren den Einsatz? Und wie reagieren politische Interessengruppen auf die neu verfügbaren Möglichkeiten des Internets und wie integrieren sie diese in ihre bestehenden organisationalen Strukturen? Diesen Fragen geht die vorliegende Arbeit nach und versucht eine Beantwortung mittels einer quantitativen Online-Befragung unter 875 Organisationen, die in der Schweiz politisch aktiv sind. Vertiefend werden mit ausgewählten politischen Interessengruppen teilstandardisierte Leitfadeninterviews geführt, bei denen insbesondere die Veränderung der organisationalen Strukturen im Zentrum stehen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

## Neue Schriften zur Online-Forschung



JULIA NIEMANN

**Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites. Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der »Theory of Reasoned Action«**

2016, 424 S., 30 Abb., 79 Tab.

ISBN 978-3-86962-217-0

MATTHIAS ERÄNDLI

**Die Online-Kommunikation von politischen Interessengruppen in der Schweiz.**

**Bedeutung, Einsatz und Veränderungen der Organisationsstrukturen**  
2015, 398 S., 9 Abb., 75 Tab.

ISBN 978-3-86962-171-5

MARTIN WELKER / MONIKA TADDICKEN /  
JAN-HINRIK SCHMIDT / NIKOLAUS JACKOB  
(Hrsg.):

**Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen**

2014, 592 S., 37 Abb., 17 Tab., Hardcover,  
240 x 170 mm

ISBN 978-3-86962-090-9

CLAUDIA FRAAS / STEFAN MEIER /

CHRISTIAN PENTZOLD (Hrsg.):

**Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung**

2013, 432 S., 37 Abb., 17 Tab.

ISBN 978-3-86962-065-7

CORNELIA JERS

**Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität**  
2012, 424 S., 47 Abb., 73 Tab.

ISBN 978-3-86962-071-8

PATRICK RADEMACHER

**Politische Inhalte im Internet. Angebot und Nachfrage politischer Inhalte im World Wide Web am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz**

2010, 432 S., 9 Abb., 59 Tab.

ISBN 978-3-86962-031-2

MARTIN WELKER / CARSTEN WÜNSCH  
(Hrsg.):

**Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet**

2010, 480 S., 40 Abb., 20 Tab.

ISBN 978-3-938258-53-8

LARS KACZMIREK

**Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in Online Surveys**

2009, 224 S., 26 Abb., 28 Tab.

ISBN 978-3-938258-57-6

MONIKA TADDICKEN

**Methodeneffekte bei Web-Befragungen.**

**Einschränkungen der Datengüte durch ein »reduziertes Kommunikationsmedium«?**  
2008, 488 S., 27 Abb., 91 Tab.

ISBN 978-3-938258-50-7