

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Welcome to your new home!

Facebook als Vermittler von Sozialkapital für
Austauschstudierende?

verfasst von

Sarah Widmoser, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Dezember 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen in gleicher oder ähnlicher Form vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Dezember 2014



.....
Sarah Widmoser

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie – Mama, Papa, meinen beiden Geschwistern Anna und Lukas, meiner Tante Barbara und meinen lieben Großeltern – die mich nicht nur auf den letzten Metern des Studiums sondern auf all meinen Wegen immer unterstützen und mir den notwendigen Rückhalt und Fürsorge in allen Belangen entgegen bringen. Durch euch weiß ich wo mein zu Hause ist!

Von Herzen danke ich meinem Freund Martin, nicht nur für seine nie enden wollende Geduld, das Ertragen meiner Launen und die tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung dieser Arbeit, sondern vor allem dafür, dass ich immer auf dich zählen kann!

Ich danke Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker für die Betreuung, die neben einer kompetenten Unterstützung ebenso konstruktive Ratschläge und motivierenden Zuspruch beinhaltete.

Ein Riesen Dank gebührt der OeAD-GmbH, insbesondere meiner Vorgesetzten Frau Dr. Lydia Skarits sowie den Mitarbeitern des Büros für Internationale Beziehungen an der Universität Wien. Ohne deren Hilfe wäre das Erreichen der Teilnehmeranzahl für den Fragebogen nicht realisierbar und die Arbeit in dieser Form nicht möglich gewesen. Ein Dankeschön gilt in diesem Sinne auch den zahlreichen Teilnehmern, die bereit waren sich die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens zu nehmen!

Zu guter Letzt, aber nicht weniger aufrichtig, bedanke ich mich bei all meinen Freunden und meiner Tante Annemarie - nicht nur für die Unterstützung bei der Erstellung dieser Arbeit, sondern ebenso für die motivierenden und aufbauenden Worte.

Ich widme diese Arbeit euch allen und denjenigen, die heute nicht mehr bei uns sein können, ohne die ich aber trotzdem nicht da wäre wo ich heute bin!

Inhaltsverzeichnis

I	EINLEITUNG	1
	ERLÄUTERUNG DER BEGRIFFLICHKEITEN WEB 2.0 UND SOCIAL WEB	4
1	WEB 2.0	4
	1.1 Web 2.0: Eine begriffliche Annäherung	4
	1.2 Eigenschaften des Web 2.0	5
2	SOCIAL WEB	6
	2.1 Eine Begriffsdefinition	7
	2.2 Funktionen des Social Web	7
	2.3 Arten der Social Web Anwendungen	8
	2.3.1 Anwendungen mit Fokus auf Information	8
	2.3.2 Anwendungen mit Fokus auf Kommunikation	10
	2.3.3 Anwendungen mit Fokus auf Beziehungen: Soziale Netzwerke	10
3	FACEBOOK – CONNECT WITH FRIENDS AND THE WORLD AROUND YOU.....	11
	3.1 Die weltweite Nutzung des sozialen Netzwerks	11
	3.2 Blue Planet – Internationale Verbindungen durch Facebook	12
	THEORETISCHE RAHMUNG UND FORSCHUNGSSTAND.....	15
4	DIE DIFFUSION VON INNOVATIONEN	15
	4.1 Die Diffusionstheorie	16
	4.2 Die Diffusion von sozialen Netzwerken – Verknüpfung von Theorie und Forschungsstand	17
	4.2.1 Einfluss auf die Übernahmewahrscheinlichkeit durch Individuelle Faktoren und Merkmale	18
	4.2.2 Eigenschaften der Innovation	20
5	SOZIALKAPITAL	21
	5.1 Eine Definition	21
	5.2 Stärke von sozialen Beziehungen	22
	5.3 Soziale Netzwerke und Sozialkapital – Forschungsstand	24
	5.3.1. Nutzengenerierung durch soziale Netzwerke in Bezug auf das Sozialkapital	24
	5.3.2 Die Auswirkungen der Nutzung von sozialen Netzwerken auf das Sozialkapital von Austauschstudierenden	26

METHODEN UND DATEN.....	28
6 METHODENDESIGN.....	28
6.1 Die Befragung	28
6.1.1 Die Online Befragung	28
6.1.2 Vor- und Nachteile der Online Befragung	29
6.2 Forschungssubjekte	31
6.2.1 Austauschstudierende	31
6.2.2 Demographische Daten der Proband/innen	31
6.2.3 Auswertungen zum akademischen Aufenthalt der Proband/innen	33
6.2.4 Psychologische Faktoren bezüglich dem Auslandsaufenthalt der Proband/innen	36
6.3 Forschungsobjekt	38
6.3.1 Facebook	38
6.3.2 Ermittelte Daten zu Facebook und der Nutzung der Proband/innen	39
7 OPERATIONALISIERUNG.....	41
7.1 Forschungsfrage 1 - Übernahme von Facebook und die Dimensionen sozialer Interaktion	41
7.1.1 Hypothesen 1a und b	41
7.1.2 Hypothese 1c	44
7.2 Forschungsfrage 2 - Konsum von Facebook und das Ausmaß an Sozialkapital	44
7.2.1 Hypothesen 2a und b	44
7.2.2 Hypothese 2c	46
7.3 Forschungsfrage 3 – Determinanten der Nutzung von Facebook	47
7.4 Forschungsfrage 4 – Soziodemographische Daten und Auswirkungen auf die Nutzung von Facebook	49
7.5 Endogenitätsproblem	50
7.6 Aufbau des Fragebogens	52
DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	53
8 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER FORSCHUNGSFRAGE 1	53
8.1 Hypothese 1a	53
8.2 Hypothese 1b	54
8.3 Hypothese 1c	56
9 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER FORSCHUNGSFRAGE 2	57
9.1 Hypothese 2a	57
9.2 Hypothese 2b	61
9.3 Hypothese 2c	65
10 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER FORSCHUNGSFRAGE 3	69

11	INTERPRETATION DER ERGEBNISSE DER FORSCHUNGSFRAGE 4	71
	CONCLUSIO.....	76
12	RESUMÉE UND AUSBLICK	76
II	QUELLENVERZEICHNIS	82
	i Literaturverzeichnis	82
	ii Internetquellen	89
III	ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS.....	90
	i Abbildungen	90
	ii Tabellen	92
IV	ANHANG	93
	i Fragebogen	93
	ii Abstract	101
	iii Lebenslauf	103

I Einleitung

“It used to be the case, like you'd switch jobs, and then maybe you wouldn't keep in touch with all the people that you knew from that old job [...]. But one of the things that Facebook does is it makes it really easy to just stay in touch with all these people.”

(Mark Zuckerberg, 2008)

Die Aussage von Mark Zuckerberg, dem Gründer von Facebook, zur sozialen Netzwerkseite (SN) als Kommunikationstool zur Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen über räumliche Grenzen hinweg scheint in der heutigen Zeit zutreffender denn je. Während Facebook heute bereits eine von fünf Seiten ist, die beim Surfen im Internet besucht wird (Infographicslab, 2012), gilt dabei: Tendenz steigend, wie die Nutzer/innenzahlen belegen. Bereits 5 Jahre nach seinem Online Gang konnte das SN im Jahr 2009 360 Millionen aktive Nutzer/innen verzeichnen. Nur 3 Jahre später gelang es die Marke von 1 Milliarde User/innen zu knacken (Internet World Statistics, 2012). 2014 – zu seinem 10-jährigen Bestehen - verzeichnet Facebook bereits 1,28 Milliarden Nutzer/innen (Facebook Newsroom, 2014).

Während Inhalte des Internets zu dessen Beginn lediglich passiv gesehen bzw. gelesen wurden (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) wandelte sich diese Form des Konsums mit dem Aufkommen der Sozialen Medien. Konsument/innen begannen sich die Inhalte und Plattformen zunutze zu machen und aktiv daran teilzunehmen, indem persönliche Inhalte geteilt, Wikis oder Blogs erstellt und soziales Netzwerken betrieben wurde (Kietzmann et al., 2011). Für den Menschen als „homo sociologicus“ (Dahrendorf, 1958; 2006) stellen soziale Netzwerke (SN) eine bedeutende Entwicklung dar. Sie erlauben es den Nutzer/innen sich selbst zu präsentieren, ihre sozialen Netzwerke aufzubauen, zu behalten oder zu erweitern (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Und während bereits zu Beginn des Web 2.0 und dessen Anwendungen vorsichtige Vermutungen in Richtung einer virtuellen Gesellschaft (Rheingold, 1993) angestellt wurden, so gehört es heute bereits zur Alltagsrealität vieler Personen, über Zeitzonen und räumliche Grenzen hinweg zu kommunizieren.

Nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass SN heutzutage populäre online Kommunikationsformen für unterschiedlichste Nutzer/innen sind (Park et al., 2013), widmeten sich auch Wissenschaftler/innen der unterschiedlichsten Fachbereiche diesem Phänomen und dessen Implikationen (Beer, 2008). Einen besonderen Stellenwert nahm die Erforschung der Auswirkungen von SN auf das Sozialkapital der Nutzer/innen ein (Poortinga, 2006). Zahlreiche Forschungsarbeiten konnten empirisch zeigen, dass

User/innen durch die Nutzung von SN einen Nutzen hinsichtlich verschiedener sozialer Dimensionen erhalten (Aubrey, & Rill, 2013; Kwon et al., 2013; Liu et al., 2013; Park et al., 2013; Lin et al., 2012; Steinfield et al., 2008; Ellison et al., 2007; Donath, & boyd, 2004).

Besonders interessante, bisher jedoch kaum untersuchte Forschungssubjekte sind Austauschstudierende, die aufgrund ihres Auslandsaufenthaltes in ein völlig neues soziales Umfeld gelangen. Während durch SN die Möglichkeit des Aufbaus, der Aufrechterhaltung und der Ausweitung von Beziehungen über soziale und geographische Grenzen hinweg ermöglicht wurde (Wellman et al., 2006), eröffnen sich für Austauschstudierende folglich neue Möglichkeiten der Kontaktpflege und des Kontaktaufbaus.

Forschungsinteresse

Aufbauend auf den vorhergehenden Arbeiten, fokussiert die vorliegende Studie auf die Erforschung von zwei Aspekten mittels einem quantitativen Online-Fragebogen: (1) *Die Aneignung bzw. Nutzung von SN durch Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes.* (2) *Die Auswirkungen der Nutzung von SN auf die Aufrechterhaltung bereits bestehender sozialer Beziehungen sowie den Aufbau neuer sozialer Beziehungen der Austauschstudierenden.*

Forschungsfragen

Forschungsfrage 1 beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Übernahmezeitpunkt von Facebook und den Auswirkungen auf verschiedene Dimensionen der sozialen Interaktion der Proband/innen

Die Forschungsfrage 2 widmete sich der Erforschung des Zusammenhanges zwischen dem Konsum von Facebook und dem Sozialkapital.

Eine explorative Auswertung im Rahmen der Forschungsfrage 3 liefert Informationen über die Bedeutung der Eigenschaften von Facebook.

Durch die Forschungsfrage 4 wird dem/der Leser/in ein detailreicher Einblick über den Einfluss demographischer Faktoren auf die Nutzung von Facebook gegeben.

Aufbau der Arbeit

Der erste Teil (Erläuterung der Begrifflichkeiten Web 2.0 und Social Web) gibt eine Einführung in die Welt des Internets zum Mitmachen. Es wird näher auf das Web 2.0 eingegangen, indem eine begriffliche Annäherung vorgenommen und die Eigenschaften der Anwendung fokussiert werden (Kapitel 1). Des Weiteren werden die Funktionen des

Social Web und deren Anwendungen näher beleuchtet (Kapitel 2). Das dient dazu um anschließend eine Einführung in die Social Web Anwendung Facebook geben zu können (Kapitel 3).

Durch den zweiten Teil (Theoretische Rahmung und Forschungsstand) wird der theoretische Bezugsrahmen der Fragestellung hergestellt. Dem/Der Leser/in wird eine Einführung in die Diffusion von Innovationen und die Diffusionstheorie gegeben (Kapitel 4). Weiters wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich der Diffusion von sozialen Netzwerken dargestellt. In einem nächsten Schritt wird das Konzept des Sozialkapitals erläutert (Kapitel 5). Nach einer definitorischen Abgrenzung und der Unterteilung in unterschiedliche Stärken sozialer Beziehungen, wird der aktuelle Forschungsstand dazu zusammen gefasst.

Der dritte Teil (Methoden und Daten) widmet sich der Darstellung und Ausführung der Fragestellung, sowie der Operationalisierung der auf Grundlage der beschriebenen Theorie entwickelten Hypothesen (Kapitel 7). Im Rahmen dessen werden die verwendete Methode (quantitative Befragung) sowie erste Auswertungen zu den Forschungssubjekten (Austauschstudierende) und dem Forschungsobjekt (Facebook) vorgestellt (Kapitel 6).

Im vierten und empirischen Teil (Darstellung der Ergebnisse) werden die Ergebnisse der Arbeit dargestellt und in Zusammenführung mit dem theoretischen Kontext interpretiert.

Die Konklusio gibt einen Überblick über die gesamte Arbeit, die Beantwortung der Forschungsfragen, sowie einen kurzen Ausblick über mögliche Anschluss Themen.

ERLÄUTERUNG DER BEGRIFFLICHKEITEN WEB 2.0 UND SOCIAL WEB

1 Web 2.0

Während Computer in den 1950er Jahren lediglich als Rechenmaschinen des Militärs und der Wirtschaft dienten (Ebersbach et al., 2011), begann die Geschichte des Internets wie wir es heute kennen mit dem Web 1.0 (World-Wide-Web, WWW), das 1993 kostenlos für die Öffentlichkeit freigegeben wurde (Pott et al., 2004). Was nachfolgte, war die weltweite Ausbreitung der „drei Buchstaben“ – nicht nur in quasi allen Ländern, sondern ebenso in praktisch allen Lebensbereichen der Bevölkerung (Pott et al., 2004).

Zu Beginn dieses Phänomens wurden Inhalte des Internets lediglich passiv gesehen bzw. gelesen (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011), während sich diese Form des Konsums mit dem Aufkommen des Web 2.0 revolutionär veränderte. Die Kernidee dahinter ist es, den Nutzer/innen mehr Raum zu geben, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren (Killian, Hass, & Walsh, 2008). Konsument/innen begannen damit, sich die Inhalte und Plattformen zunutze zu machen und aktiv daran teilzunehmen: sie teilten persönliche Inhalte, erstellten Wikis oder Blogs, spielten Online-Spiele und benutzten soziale Netzwerke (Kietzmann et al., 2011). Seitdem erfreut sich diese Form des Internets bei Nutzer/innen sowie Anbieter/innen zunehmender Beliebtheit (Killian et al., 2008).

1.1 Web 2.0: Eine begriffliche Annäherung

Alpar et al. (2007) definieren das Web 2.0 als „Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.“.

Aus dieser Definition geht bereits sehr deutlich hervor, dass es sich beim Web 2.0 um keine technische Ausführung des World-Wide-Webs, sondern vielmehr um neue Funktionen und Anwendungen des Internets im 21. Jahrhundert handelt, die es User/innen ermöglicht sich aktiv einzubringen und interaktiv zu agieren (Ebersbach et al., 2011). Zugleich stellt Shao (2009) fest, dass die Welt der Unterhaltung, der Kommunikation und der Information durch das Aufkommen des Web 2.0 fundamental verändert wurde.

Technisch gesehen ist das Web 2.0 eine Service Plattform. Diese vereint Eigenschaften und Funktionen, wie etwa (1) die kollektive Intelligenz bei der Erstellung von Inhalten, (2) die Sammlung und Speicherung von vielfältigen (Nutzer/innen)-Daten, (3) eine Software als Dienstleistung und Ende des Software-Lebenszyklus, (4) Ermöglichung von Innovationen durch Verknüpfung von lose gekoppelten Systemen, (5) die Entwicklung von Software für verschiedene Geräte und (6) einfache und intuitiv nutzbare Programme und Dienste, die durch Rich User Experience ermöglicht werden (O'Reilly, 2005).

1.2 Eigenschaften des Web 2.0

Ebersbach et al. (2011) fassen die von dem Pionier Tim O'Reilly definierten Charakteristika des Web 2.0 zusammen und ergänzen sie aufgrund neuer Entwicklungen und Herausforderungen wie folgt:

(1) *Web 2.0 als Service-Plattform.* Das Web 2.0 ermöglicht Terminplanungen, Projektmanagement oder auch Text- und Bildbearbeitung zeit- und ortsunabhängig. Dienste wie Dropbox, Linoit oder google docs bieten die Möglichkeit der Verwaltung von Dokumenten, Unterlagen oder Bildern, während die Bearbeitung derselben mit Anwendungen wie etwa nexImage möglich ist. Über die Anwendung doodle können beispielsweise Termine koordiniert werden (Ebersbach et al., 2011).

(2) *Interaktive Teilnahme der Nutzer/innen.* Benutzer/innen können im Web 2.0 erstmals ohne vertiefendes Hintergrundwissen Inhalte selber veröffentlichen (O'Reilly, 2005). Das umfasst nicht nur Inhalte in Form von Informationen, Wissen und Meinungen, sondern ebenso Daten, Bilder oder Videos (Ebersbach et al., 2011)

(3) *Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendung.* Daten spielen für die Anwendungen des Web 2.0 eine wesentlichere Rolle als die Gestaltung an sich. Dabei handelt es sich um Informationen oder Wissen, aber auch benutzer/innenbezogene Informationen, wie etwa geographische, persönliche, terminliche oder auch produktspezifische Daten (Ebersbach et al., 2011).

(4) *Neuer Modus der Softwareentwicklung.* Die Software im Web 2.0 ist als Service, das zentral auf einem Server liegt, eingerichtet, woraus Entwickler/innen zahlreiche Vorteile ziehen. So ermöglichen etwa die zahlreichen Nutzer/innen eine prompte und aussagekräftige Rückmeldung selbst auf minimalste Veränderungen. Zudem können neue Anwendungen umgehend ausprobiert und schnell umgesetzt werden, wodurch Rückschlüsse auf Verhaltensmuster und Präferenzen der Nutzer/innen möglich werden (Ebersbach et al., 2011).

(5) *Einfache Programmiermodelle*. Durch „lightweight Programming Models“ werden Datenmengen den Personen über HTTP oder Web-Service Schnittstellen zugänglich gemacht (Ebersbach et al., 2011).

(6) *Multiple Nutzung der Software auf verschiedenen Endgeräten*. Web 2.0 Dienste können heutzutage orts- und zeitunabhängig auf unterschiedlichen Endgeräten, wie etwa Laptops, Smartphones oder dem Tablet etc. abgerufen werden (Ebersbach et al., 2011).

(7) *Rich User Experience*. Das Web 2.0 ermöglichte, dass Anwendungen im Internet – wie auch bereits vorher am Desktop – ohne jegliche Unterschiede genutzt werden können.

(8) *Rechtliche Spannungsfelder*. Neben den zahlreichen neuen Errungenschaften zu Gunsten der Nutzer/innen, birgt die Plattform ebenso Herausforderungen. Eine nicht zu unterschätzende Gefahr stellt die Transparenz von persönlichen Daten im Netz dar. Durch die Natur der Anwendungen speisen Nutzer/innen das Web 2.0 mit Daten aller Art. Die Justiz ist dadurch vor allem aufgrund des raschen technologischen Fortschritts, dem das teils veraltete Rechtssystem nur schwer nachkommt, vor mannigfache Herausforderungen gestellt (Ebersbach et al., 2011).

(9) *Eröffnung neuer Geschäftsmodelle*. Das Web 2.0 bietet zahlreiche neue Geschäftsmöglichkeiten. Zugleich müssen Unternehmen aufgrund der überragenden Konkurrenz in einem Wettbewerb um neue Ideen und Innovationen bestehen (Ebersbach et al., 2011).

(10) *Web 2.0 Ästhetik*. Das Webdesign besteht aus bunten, kontrastreichen und teils schrillen Designs. Den Nutzer/innen sind diesbezüglich keine Gestaltungsregeln vorgegeben und es gilt mit den witzigsten und besten Titeln, den buntesten Schaltflächen und den interessantesten Farbverläufen aufzufallen (Ebersbach et al., 2011).

Den Kontext zum Social Web herstellend, sehen Kaplan und Haenlein (2010) das Web 2.0 schließlich als für die Entwicklung der sozialen Medien notwendige Plattform.

2 Social Web

Beim Social Web geht es primär um die Unterstützung hinsichtlich sozialer Interaktionen und Strukturen im World-Wide-Web (Ebersbach et al., 2011).

2.1 Eine Begriffsdefinition

Das Social Web ist „eine Gruppe, die aus Internet basierenden Anwendungen besteht und auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 basiert, die wiederum die Erstellung und den Austausch von User Generated Content erlaubt“ (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Während sich die vorliegende Definition von Kaplan und Haenlein (2010) sehr stark auf die technischen Aspekte bezieht, ist aufgrund der Vielfältigkeit des Social Webs eine Kategorisierung in seine Funktionen sinnvoll.

2.2 Funktionen des Social Web

Hippner (2006) setzt die Funktionen des Social Web in einen sozialen Kontext und unterteilt diese in (1) Informationsaustausch, (2) Beziehungsaufbau und (3) Kommunikation. Schmidt (2008) betont, dass eine strikte definitorische Abgrenzung des Begriffes wenig sinnführend ist. Die wesentlichsten Funktionen des Social Webs sieht er ähnlich wie Hippner (2006) im (1) Informationsmanagement, also der Möglichkeit Informationen jeglicher Art orts- und zeitunabhängig aufzurufen und zu bearbeiten und dieselben einem definierten Personenkreis zugänglich zu machen. (2) Dem Beziehungsmanagement, in dem Sinne, dass Nutzer/innen ihre sozialen Beziehungen aufrecht erhalten oder erweitern und mit dem auserwählten Personenkreis kommunizieren können, und (3) dem Identitätsmanagement, also der Möglichkeit, ausgewählte Eigenschaften von sich selbst zu präsentieren. Bei Schmidt (2008) wird die Kommunikation hingegen nicht explizit erwähnt. Die Definition der Begriffe lässt jedoch den Schluss zu, dass sie zumindest indirekt in den genannten Funktionen enthalten ist. Auch Ebersbach et al. (2011) schließen sich dieser Kategorisierung an, plädieren jedoch dafür die gemeinschaftliche Zusammenarbeit mitaufzunehmen, denn in dem Geflecht aus Information, Beziehungspflege und Kommunikation spielen diese eine nicht zu unterschätzende Rolle

ABBILDUNG 1

Dreiecksmodell der Funktionen des Social Web unter Berücksichtigung des Aspekts der Kollaboration



Quelle: Ebersbach et al. (2011)

Abbildung 1 zeigt, dass zwischen den Aspekten der Information, der Beziehungspflege und der Kollaboration Wechselwirkungen bestehen (Ebersbach et al., 2011). Das bedeutet, dass etwa die Zusammenstellung von Information, beispielsweise auf Plattformen wie Wikipedia, ohne Kollaboration nicht möglich wäre. Zugleich wäre die Beziehungspflege (etwa über soziale Netzwerke) ohne den Informationsaustausch und die Kollaboration nicht denkbar. Als verbindendes Glied für diese Tätigkeiten und Aspekte dient die Kommunikation mit- und untereinander. Ebersbach et al. (2011) weisen darauf hin, dass ein ideales Medium, also eine Anwendung die alle drei Aufgaben in gleichem Maße erfüllt, in der Mitte des Dreiecks angesiedelt wäre.

2.3 Arten der Social Web Anwendungen

Während die Geschichte des Social Web' in den 1990er Jahren mit elektronischen schwarzen Brettern auf Portalen wie Yahoo und AOL begann (Shao, 2009), entstanden bald darauf Plattformen, die unterschiedlichste Funktionen erfüllten. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten, wie die Nutzer/innenzahlen dieser Plattformen belegen. Bereits im Jahr 2009 wurden jede Minute etwa 10 Stunden Videomaterial auf der Plattform Youtube hochgeladen. Die Fotocommunity Flickr ermöglichte Zugang zu über 3 Milliarden Fotos (Kaplan, & Haenlein, 2010). Das Louvre, das als größtes Museum der Welt nicht weniger als 300.000 Exponate beherbergt, wirkt dagegen verschwindend klein.

Hippner (2006) unterteilt die Anwendungen gemäß seiner Definition mit dem Fokus auf (1) Information, (2) Beziehungen und (3) Kommunikation.

2.3.1 Anwendungen mit Fokus auf Information

Für die sich täglich vermehrenden Informationen im Social Web lassen sich unterschiedliche Anwendungen ausmachen.

Weblogs ermöglichen es User/innen neue Beiträge bzw. Artikel zu posten (Hippner, 2006). Die Themen, die sich meist mit aktuellen Geschehnissen befassen, erscheinen Leser/innen in chronologisch umgekehrter Reihenfolge und sind aufgrund der Tatsache, dass sie von einer Privatperson verfasst werden, eher subjektiv. Eine Einteilung der Plattformen kann nach (1) Inhalten, so genannte Online Tagebücher oder Infoblogs über bestimmte Themen wie etwa Mode, Hobby, Events etc., (2) eingespielten Medien, wie etwa Texte, Fotos, Videos oder auch Audiodateien, (3) Betreiber/innen, wie Unternehmen, Schulen, Privatpersonen etc. und (4) Endgeräten, also danach, wo die Blogs konsumiert werden, erfolgen (Ebersbach et al., 2011). Wechselseitige Verweise oder Konversationen zwischen den Blogs finden innerhalb der so genannten Blogosphäre statt (Schmidt, 2013).

Microblogs sind kurze Textnachrichten (ca. 140 Zeichen) zu aktuellen Beobachtungen und Gedanken, die für eine Gruppe von Personen, den so genannten Followern, sichtbar sind (Schmidt, 2013). Die Beiträge erscheinen in chronologisch umgekehrter Reihenfolge zu takesaktuellen Themen und können von User/innen kommentiert werden. Der weitaus bekannteste Anbieter ist Twitter (Ebersbach et al., 2011). Allein über diesen Kurznachrichtendienst werden täglich etwa eine halbe Milliarde Tweets gepostet (Konitzer, 2014).

Bei **Podcasts** sind den Verfasser/innen keine thematischen Grenzen gesetzt. Es kann sich dabei um Tagebücher, Anleitungen, Kritiken oder Hörspiele handeln. Während auf Weblogs zum Text auch Medien wie Videos oder Fotos geladen werden können, bestehen Podcasts nur aus Audioaufnahmen (Hippner, 2006). Erfolgsfaktoren dieser Plattformen sind unter anderem (1) die einfache technische Handhabe für Nutzer/innen und Produzent/innen, (2) die kostengünstige Produktion, (3) die orts- und zeitunabhängige Abrufbarkeit sowie (4) die Gestaltungsmöglichkeiten, die wesentlich größer sind als beispielsweise bei Texten (Ebersbach et al., 2011).

Auf **Wikis** können Inhalte von anonymen oder angemeldeten User/innen (Ebersbach et al., 2011) erstellt, bearbeitet und erweitert werden (Hippner, 2006). Die zentralen Merkmale der Plattform sind nicht zuletzt deren wesentlichste Erfolgsfaktoren. So sind die Barrieren zur Beteiligung sehr niedrig und es ist kaum technisches Wissen für Einträge nötig. Die Möglichkeit der Diskussion über Inhalte begünstigt den Austausch zwischen den Autor/innen. Das wiederum trägt zur Qualitätssicherung der Informationen und zur Identifikation der Nutzer/innen mit den Inhalten bei (Ebersbach et al., 2011). Die strengen Kriterien hinsichtlich der Relevanz der Einträge verhindern schließlich, dass Leser/innen mit unwichtigen Informationen konfrontiert werden (Schmidt, 2013).

Social Sharing (Ebersbach et al., 2011) oder **Multimediaplattformen** (Schmidt, 2013) stellen Nutzer/innen zeit- und ortsunabhängig Informationen unterschiedlichster Art und Weise zur Verfügung (Ebersbach et al., 2011). Waren es zu Beginn des Social Webs Lesezeichen in Form von Bookmarks (Hippner, 2006) oder Verweise auf wissenschaftliche Artikel in Form von Social Citation (Hippner, 2006), werden heute bereits multimediale Dateien, wie etwa Fotos, Videos (Ebersbach et al., 2011) und Musik (Schmidt, 2013), aber auch Präsentationen (Schmidt, 2013) oder unterschiedlichste Dokumente (Schmidt, 2013) weltweit geteilt.

Newsfeeds dienen dem Austausch von Nachrichten und anderen Webinhalten (Ebersbach et al., 2011).

Tagging. Inhalte werden von Nutzer/innen mit verschiedenen Schlagworten gekennzeichnet, wodurch die Suche nach bestimmten Begriffen effektiver und besser gestaltet werden kann (Ebersbach et al., 2011).

Mashups sind neue Inhalte, die mit bereits bestehenden Inhalten vermischt und mit User/innen geteilt werden. Das können etwa Musik, Videos, Fotos, Daten auf Landkarten oder Nachrichten sein (Ebersbach et al., 2011).

2.3.2 Anwendungen mit Fokus auf Kommunikation

Instant Messaging meint, dass Teilnehmer/innen eine gleiche Software oder auch Website nutzen und über diese eine Unterhaltung führen (Dolev-Cohen et al., 2013). Im Gegensatz zu einer face-to-face Unterhaltung müssen die Teilnehmer/innen nicht gleichzeitig anwesend sein (Hippner, 2006). Diese Art der Kommunikation besteht bereits seit den 1970er Jahren und wurde vor allem durch das Programm ICQ populär (Dolev-Cohen et al., 2013). Während diese Anwendungen anfänglich nur über den Computer gestartet werden konnten, bilden sie heute vor allem durch das Aufkommen der Smartphones ebenso auf mobilen Geräten eine nicht mehr wegzudenkende Funktion.

2.3.3 Anwendungen mit Fokus auf Beziehungen: Soziale Netzwerke

Eine weitere signifikante Entwicklung im Bereich der sozialen Medien, ist die der sozialen Netzwerke (SN), die im Wesentlichen dem Aufbau und der Verwaltung von sozialen Beziehungen dienen (Hippner, 2006).

Mit dem Kommunikationsmittel der sozialen Netzwerke (Social Networks, SN) können Nutzer/innen sich präsentieren sowie ihre sozialen Beziehungen aufbauen, behalten und erweitern (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Die Besonderheit von SN wird vor allem darin gesehen, dass sie es den

Nutzer/innen nicht nur ermöglichen neue Personen kennen zu lernen, sondern ebenso sich selbst und die eigenen sozialen Netzwerke sichtbar zu machen (boyd, & Ellison, 2007). boyd und Ellison (2007) definieren soziale Netzwerke folglich als „web-basierenden Service, der es Individuen erlaubt ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines beschränkten Systems aufzubauen, eine Liste von anderen Usern zu nennen, mit denen sie eine Verbindung teilen und ihre Liste von Verbindungen respektive jene Anderer anzusehen.“

Park, Han und Kaid (2013) stellen fest, dass es sich bei sozialen Netzwerken um „[...] spezifische Services handelt, die soziale Interaktionen und die Anbahnung von neuen Freundschaften unterstützen“. Dabei kann zwischen sozialen Netzwerken hinsichtlich privater (Private Networking) und geschäftlicher Beziehungen (Business Networking) unterschieden werden (Hippner, 2006). Die Liste der Anbieter von SN ist lang, neben Plattformen wie etwa Facebook oder Hi5 zählen zudem LinkedIn oder MySpace dazu (Kietzmann et al., 2011). Die Netzwerke sprechen unterschiedliche Zielgruppen an und verfolgen somit geringfügig andere Ziele, wie etwa die professionelle Verlinkung verschiedener Berufsgruppen, die Vernetzung von Personen mit gleichen Interessen wie etwa Musik oder Politik oder aber auch von Studierenden (Ellison et al., 2007).

Eine quasi Monopolstellung vor allem hinsichtlich der enormen Nutzer/innenzahlen kommt dem sozialen Netzwerk Facebook zu.

3 Facebook – connect with friends and the world around you

Facebook ging im Jahr 2004 online. Anfänglich hatten lediglich Studierende der Eliteuniversität Harvard Zugang. Nur schrittweise wurde das soziale Netzwerk anderen Nutzer/innen zugänglich gemacht (boyd, & Ellison, 2007), während es heute allen interessierten Personen weltweit kostenlos zur Verfügung steht. Die User/innen erfreuen sich daran „Freund/innen anzuhäufen“, sich selbst mittels ihrem Profil darzustellen und mit Freund/innen, Bekannten und der Familie kommunizieren zu können. Virtuelle Gruppen ermöglichen es zudem, dass sich Personen mit gleichen Interessen „kennlernen“ und über Hobbies, Musikgeschmack oder den Beziehungsstatus des „Gegenübers“ informieren können (Ellison et al., 2007).

3.1 Die weltweite Nutzung des sozialen Netzwerks

Während die weltweite Internetnutzung von nur einem Prozent im Jahr 1995 auf knapp 40,0 % im Jahr 2014 (Internetlivestats, 2014) anstieg, ist bereits eine von fünf Seiten, die

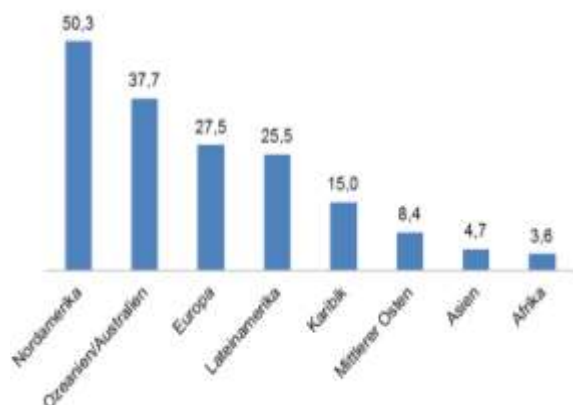
beim Surfen im World-Wide-Web besucht wird, die des sozialen Netzwerkes Facebook (Infographicslab, 2012). Dabei gilt: Tendenz steigend, wie die Nutzer/innenzahlen belegen.

Bereits fünf Jahre nach seinem Online Gang konnte das soziale Netzwerk im Jahr 2009 360 Millionen aktive Nutzer/innen verzeichnen. Nur drei Jahre später gelang es die Marke von einer Milliarde User/innen zu knacken (Internet World Statistics, 2012). 2014 – zu seinem 10-jährigen Bestehen verzeichnet das soziale Netzwerk bereits 1,28 Milliarden Nutzer/innen (Facebook Newsroom, 2014). Dies entspricht etwa doppelt so vielen Nutzer/innen wie die Europäische Union 2007 mit insgesamt 27 Mitgliedstaaten Einwohner/innen zählte (CIA World Factbook, 2007) und mehr als 115mal der Einwohner/innenzahl Österreichs. Nicht weniger als 802 Millionen davon besuchen das soziale Netzwerk täglich (Facebook Newsroom, 2014) für ca. 18 Minuten (Internetlifestats, 2014).

Die meisten Nutzer/innen weist das Facebook im Jahr 2012 mit 50,3 % der Gesamtbevölkerung in Nordamerika auf. An zweiter Stelle folgen Ozeanien und Australien mit 37,7 % der Bewohner/innen und schließlich Europa, wo mit 27,5 % etwas mehr als ein Viertel der Personen registrierte Facebook Nutzer/innen sind. Ein deutlicher Abfall der Facebook Nutzung ist bei den Ländern des Mittleren Ostens (8,4 %), dem asiatischen Raum (4,7 %) und Afrika (3,6 %) zu erkennen.

ABBILDUNG 2

Facebook Nutzung weltweit



Quelle: Infographicslab (2012), eigene Darstellung, Angaben in % der Gesamtbevölkerung

3.2 Blue Planet – Internationale Verbindungen durch Facebook

Bereits zu Beginn des Web' 2.0 und deren Anwendungen wurden vorsichtige Vermutungen in Richtung einer virtuellen Gesellschaft (Rheingold, 1993) angestellt. Dabei handelt es sich um eine soziale Gemeinschaft im Internet, die ebenso wie bei

realen Gesellschaften gemeinsame Interessen, Normen und Interaktionsplattformen, emotionale Bindung, Kontinuität und Reziprozität erkennen lassen (Rheingold, 1993). Sie sind im Gegensatz zu realen Communities unabhängig von Zeit und Raum (Hercheui, 2011), wodurch die Zeitsouveränität der interagierenden Personen beträchtlich erhöht und die Bedeutung geographischer Grenzen weiter verringert werden. Gräf et al. (1997) stellen fest, dass dadurch neue Treffpunkte und Räume für soziale Interaktion entstehen.

Tatsächlich gehört es heute bereits zur Alltagsrealität vieler Personen, über Zeitzonen und räumliche Grenzen hinweg zu kommunizieren, ohne das eigene Zimmer zu verlassen. Das verdeutlicht eine von Facebook durchgeführte Studie (2010; 2013). Im Rahmen derselben wurde eine Weltkarte erstellt, in der die Verbindungen der Facebook User/innen weltweit ersichtlich sind. Das Projekt ermöglichte somit nicht nur die Darstellung der enormen Bedeutung bzw. den Bedeutungszuwachs des sozialen Netzwerks in den einzelnen Ländern, sondern ebenso die Vernetzung der Nutzer/innen weltweit über geographische und räumliche Grenzen hinweg (Mail Online, 2013). Diese Darstellung ist vor allem für die vorliegende Arbeit mit Fokus auf die Bildung und Aufrechterhaltung der sozialen Beziehungen von Austauschstudierenden von Interesse.

ABBILDUNG 3

Internationale Verbindungen durch Facebook im Jahr 2010



Quelle: Mail Online (2013)

Die Erhebung wurde im Jahr 2013 erneut durchgeführt. Während bereits 2010 die enorme Popularität des sozialen Netzwerks aufgezeigt werden konnte, ermöglichte die Studie von 2013 einen eindrucksvollen Überblick über die weitere Verbreitung von Facebook.

Facebook konnte in den Ländern, die bereits 2010 hohe Nutzer/innenzahlen aufwiesen, weitere Zuwächse verzeichnen. Vor allem Indien, Afrika und Südamerika verzeichneten

eine enorme Zunahme an Nutzer/innen. In Indien und Südamerika, hier vor allem Brasilien, lässt sich dieser Umstand nicht zuletzt auf die wirtschaftliche Hochkonjunktur zurückführen. In Afrika sind vor allem die Küsten und die südlichen Regionen erleuchtet, wogegen im Zentrum des Kontinents kaum Verbindungen zu sehen sind. Dies ist vor allem auf die fehlende Telekommunikationsinfrastruktur in den Binnenregionen zurückzuführen (Mail Online, 2013). Schwarze Punkte bleiben weiterhin, wie bereits 2010, China und Russland.

ABBILDUNG 4

Internationale Verbindungen durch Facebook im Jahr 2013



Quelle: Mail Online (2013)

Gleichzeitig bleibt festzustellen, dass sich das Netzwerk nicht nur enormer Nutzer/innenzahlen erfreut, sondern auch der Wissenschaft zahlreiche neue Forschungsgebiete eröffnete (Beer, 2008). Dies umfasst etwa die Verbreitung von Ideen, soziale Verbindungsdynamiken oder virales Marketing (Hubermann, Romero, & Wu, 2009).

Einen besonderen Stellenwert nahm die Erforschung der Auswirkungen von Facebook auf das Sozialkapital (Social Capital) der Nutzer/innen ein (Poortinga, 2006). Das ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass für den Menschen als „homo sociologicus“ (Dahrendorf, 1958; 2006) Kontakte und Interaktionen mit anderen Personen eine zentrale Rolle im Lebensverlauf einnehmen (Kneidinger, 2010). Es konnte festgestellt werden, dass soziale Netzwerke hinsichtlich Aufbau, Beibehaltung und Erweiterung dieser sozialen Beziehungen eine bisher noch nie da gewesene Rolle spielen.

THEORETISCHE RAHMUNG UND FORSCHUNGSSTAND

4 Die Diffusion von Innovationen

Rogers (2003) definiert eine Innovation als „ [...] an idea, practice or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption.“. Unabhängig davon, ob die Idee dabei objektiv als „neu“ gewertet werden kann, ist die wesentlichste Voraussetzung dafür, dass dieselbe durch den/die Übernehmer/in als neu aufgefasst wird (Rogers, 1971). Der Begriff als solcher umfasst nicht nur Medieninnovationen (wie etwa Facebook), sondern ebenso neue Produkte (z.B. ein E-Fahrrad), Ideologien (z.B. „going green“) oder auch Nachrichten (z.B. die Ausbreitung des Ebola Virus in Afrika) (Karnowski, 2013).

Mit der Verbreitung von Innovationen beschäftigten sich bislang bereits mehrere Fachbereiche, wie etwa die Soziologie, Anthropologie, Ethnologie und die Wirtschaftswissenschaften (Katz, Levin, & Hamilton, 1963). Karnowski (2013) stellt fest, dass die Ausbreitung von Innovationen in Form der sogenannten Diffusionstheorie seit den 1960er Jahren in der Kommunikationswissenschaft beheimatet ist. Heute ist diese als Teil der Medienwirkungsforschung ein etabliertes Forschungsfeld mit hohem Anwendungsbezug (Karnowski, 2013). Rogers (1962, zitiert von Dearing, & Singhal, 2006) führt dies vor allem darauf zurück, dass die Kommunikationswissenschaft der einzige Fachbereich ist, der es vermag, die passenden Konzepte und Methoden dafür bereitzustellen. Katz (1999) geht in einem Grundsatzartikel schließlich soweit, die Kommunikationswissenschaft als „custodian of diffusion theory and research“ zu bezeichnen.

Karnowski (2013) sieht die Relevanz der Diffusionstheorie für die Kommunikationswissenschaft im Wesentlichen zweigeteilt, da diese (1) bei der Untersuchung der Verbreitung von neuen Medienprodukten und Diffusionsprozessen hilft und (2) jeder Diffusionsprozess auch selbst einen Kommunikationsprozess darstellt. Da massenmediale und interpersonelle Kommunikationskanäle die Verbreitung jeder Innovation beeinflussen, stellt die Diffusion von Innovationen somit auch Medienwirkungen erster bzw. zweiter Ordnung dar (Karnowski, 2013). Vor allem aufgrund der zunehmenden Mobilisierung der Gesellschaft gewinnt die Diffusionstheorie immer mehr an Bedeutung und ist für das vorliegende Forschungsvorhaben von hoher Relevanz.

4.1 Die Diffusionstheorie

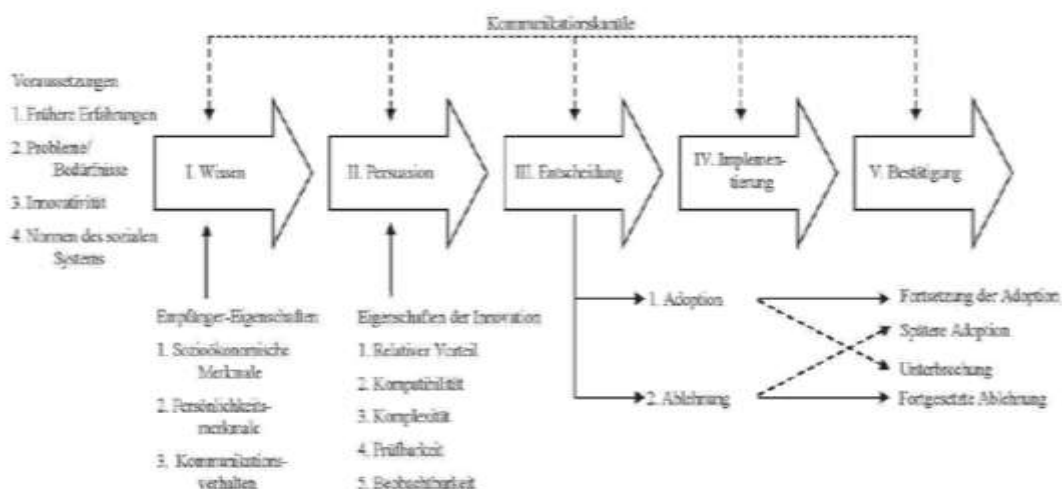
Die Diffusionstheorie (Rogers, 1962) ist ein theoretisches Konzept, das die Verbreitung von Innovationen über verschiedene Kanäle in einer Gesellschaft erfasst (Rogers, 2003). Unterschiedliche Autoren (etwa Rogers, 1971) orientieren sich an der den Kommunikationsprozess beschreibenden S-M-C-R-E Formel „who [Source] says what [Message], through what channels of communication [Channel], to whom [Receiver] with what effect [Effect]“ (Lasswell, 1948). Katz, Levin und Hamilton (1963; und in Anlehnung daran Rogers, 1971) definieren den Prozess der Diffusion schließlich als (1) Akzeptanz, (2) eines spezifischen Gegenstandes – wie etwa einer Idee oder einer Erfahrung, (3) durch unterschiedliche Übernehmer/innen (etwa Individuen oder Gruppen) in einer (4) sozialen Struktur, (5) über unterschiedliche Kommunikationskanäle, verknüpft mit (6) sozialen Werten (7) über einen längeren Zeitraum hinweg.

Für das vorliegende Forschungsvorhaben ergibt sich in Anlehnung daran folgendes Interessensgebiet mit den nachfolgenden Untersuchungsgegenständen bzw. -subjekten: Es soll die (1) Akzeptanz der (2) Nutzung von sozialen Netzwerken (aus sozialer Motivation) [Gegenstand, Innovation] durch (3) Individuen [Übernehmer/innen] in der (4) Community der Austauschstudierenden [soziale Struktur] (5) über Facebook [Kommunikationskanal] aufgrund von (6) sozialer Motivation [soziale Werte] während ihres (7) Aufenthaltes im Ausland [Zeitraum] erforscht werden.

Rogers (1962) zieht für die Adoption einer Innovation den Innovations-Entscheidungsprozess, der sich insgesamt in 5 Phasen gliedert, heran.

ABBILDUNG 5

Der Innovations-Entscheidungsprozess



Quelle: Karnowski (2013) in Anlehnung an Rogers' (1962) 5 Phasen der Übernahme einer Innovation

Wie vorhergehende Abbildung darstellt, erfährt das Individuum in der ersten Phase (Wissen) von der Innovation und ihrer Funktionsweise (Rogers, 2003). Dabei kann zwischen drei Arten von Wissen unterschieden werden. Das ist (1) Awareness-Knowledge, d.h. das Individuum weiß um die Existenz der Innovation Bescheid, (2) How-to-Knowledge, d.h. das Individuum besitzt Wissen über die Anwendung der Innovation und (3) Principles-Knowledge, d.h. es ist Grundlagenwissen über die Innovation vorhanden (Rogers, 2003). Diesem Zustand folgt in der Regel die zweite Phase (Persuasion), in der sich das Individuum intensiver mit der Innovation auseinandersetzt. Im Detail heißt das, dass mögliche Vor- und Nachteile, die die Akzeptanz dieser Innovation mit sich bringt, abgewogen werden. Einflüsse auf die Entscheidung können dabei etwa aus dem direkten sozialen Umfeld stammen, was schließlich zu einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber der Innovation führt (Rogers, 2003). Die dritte Phase (Entscheidung) kann als Resultat der zweiten Phase gesehen werden und die Innovation wird auf Grundlage der gebildeten Meinung darüber angenommen oder abgelehnt (Rogers, 2003). In der vierten Phase (Implementierung) wird das Individuum im Falle einer Übernahme der Innovation erstmals aktiv, indem es die Innovation durch die tatsächliche, kontinuierliche Nutzung in seine Handlungsroutine und den Tagesablauf integriert (Rogers, 2003). Für Rogers (2003) ist der Prozess damit noch nicht abgeschlossen. In einer fünften und letzten Phase (Bestätigung) werden Fakten gesucht, die die richtige Entscheidung, also die Übernahme oder die Ablehnung der Innovation, bestätigen (Rogers, 2003).

Wie obig dargestellt, macht Rogers (2003) fünf Schritte für die Übernahme von Innovationen aus, während das vorliegende Forschungsvorhaben lediglich die dritte (Entscheidung) und vierte Phase (Implementierung) näher beleuchtet. Das ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass davon ausgegangen werden kann, dass Facebook als Kommunikationsmittel zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse bereits bekannt ist und von den betroffenen Personen daher größtenteils genutzt wird, wenn sie ins Ausland kommen. Viel interessanter ist hingegen die Frage, wie das soziale Netzwerk in einer neuen Umgebung, ohne die bisherig aufgebauten Kontakte, die lediglich durch soziale Medien aufrecht erhalten werden können, übernommen und in den täglichen Tagesablauf integriert wird.

4.2 Die Diffusion von sozialen Netzwerken – Verknüpfung von Theorie und Forschungsstand

Bereits mehrere Studien beschäftigten sich mit der Akzeptanz von spezifischen Technologien. Vor dem Hintergrund, dass die Popularität von SN in den letzten Jahren

enorm zunahm, diese jedoch letztendlich von der Adoptionsrate durch die Nutzer/innen abhängig ist (Banerjee, & Dey, 2013), widmete sich die Forschung zuletzt auch vermehrt diesem Phänomen (Lenhart, & Madden, 2007). Dabei wurde neben der Übernahme von sozialen Netzwerken durch Individuen (Arteaga Sánchez et al. 2013; Moule et al., 2013), ebenso dieselbe durch Institutionen erforscht (Williams et al., 2013; Harris et al., 2013). Da die vorliegende Arbeit die Inanspruchnahme von sozialen Netzwerken durch Austauschstudierende erforscht, liegt der Fokus folglich auf individueller Ebene.

Es kann festgestellt werden, dass auf den Diffusionsprozess von Innovationen durch Einzelne primär zwei Faktoren wirken. Das sind zum Einen die Voraussetzungen und Merkmale, die ein Individuum mit sich bringt, und zum Anderen die Eigenschaften der jeweiligen Innovation (Rogers, 2003). Daher war die bisherige Forschung im Wesentlichen auf die Individuen und deren Entscheidungsprozesse, sowie auf die jeweiligen Charakteristika der Innovationen und deren subjektive Wichtigkeit fokussiert (Mazman, & Usluel, 2010).

4.2.1 Einfluss auf die Übernahmewahrscheinlichkeit durch Individuelle Faktoren und Merkmale

Vor Beginn des Innovations-Entscheidungs Prozesses bestimmt Rogers (2003) vier Voraussetzungen, die jedes Individuum mit sich bringt und die einen Einfluss darauf haben, ob eine Innovation angenommen wird. Das sind (1) frühere Erfahrungen des Individuums, (2) Probleme, Gefühle und Bedürfnisse, (3) die Bereitschaft eines Individuums Innovationen anzunehmen und (4) die Normen des sozialen Systems, in dem sich das Individuum bewegt.

Ausgehend davon entscheiden sich Individuen auf Basis des Innovations-Entscheidungsprozesses für oder gegen die Adoption der Innovation. Aufgrund des Zeitpunktes der Übernahme der Innovation können die Übernehmer/innen in Kategorien eingeteilt werden. Es werden dabei (1) Innovator/innen, (2) frühe Übernehmer/innen, (3) frühe Mehrheit, (4) späte Mehrheit und (5) Nachzügler/innen bestimmt (Rogers, 1958; 1962). Während sich die Übernehmer/innenkategorie an der Standardabweichung des Übernahmezeitpunktes orientiert, ist die Einteilung keineswegs symmetrisch (Rogers, 2003). Rogers (2003) ordnet die Innovator/innen mit nur 2,5% der kleinsten Übernehmer/innengruppe zu, während danach die frühen Übernehmer/innen mit 13,5%, die frühe Mehrheit mit 34%, die späte Mehrheit mit 34% und die Nachzügler/innen mit 16% folgen.

Erste Übernehmer/innen einer Innovation können wie bereits dargestellt als Innovator/innen bezeichnet werden. Dabei handelt es sich im Regelfall um aktive

Informationssuchende mit einer hohen Medienaufmerksamkeit und weitreichenden Netzwerken. Sie werden deshalb als Innovator/innen bezeichnet, weil sie sich durch die Übernahme als Erste/r nicht auf die subjektive Evaluation der Innovation von anderen Mitglieder/innen des Systems verlassen können (Rogers, 2003). Den Innovator/innen folgt die Kategorie der frühen Übernehmer/innen, die eine Innovation am zweitschnellsten – also nach den Innovator/innen - annehmen. Dabei handelt es sich um Individuen, die lokal sehr gut vernetzte Meinungsführer/innen sind und folglich von Personen in ihrem sozialen Umfeld um Rat bezüglich der Annahme einer Innovation gefragt werden. Frühe Übernehmer/innen weisen einen hohen sozialen Status, finanzielle Liquidität und eine hohe Ausbildung auf (Rogers, 1962). Während Innovator/innen und frühe Übernehmer/innen als Referenzgruppe eine wichtige Rolle bei der Diffusion einer Innovation übernehmen (Karnowski, 2011; Peng, & Mu, 2011), verbreitet sich eine Innovation im nächsten Schritt auf die frühe Mehrheit. Auch diese Übernehmer/innenkategorie weist eine gute soziale Vernetzung auf, die betreffenden Personen sind jedoch keine Meinungsführer/innen (Rogers, 1962). Während durch die Übernahme einer Innovation durch die frühe Mehrheit die kritische Masse überschritten wird (Karnowski, 2011), folgt dieser Übernehmer/innenkategorie die späte Mehrheit. Laut Rogers (1962) zeichnet sich diese Gruppe durch eine hohe Skepsis gegenüber Innovationen und geringe Meinungsführung aus. Hinsichtlich der letzten Kategorie, den Nachzügler/innen, weisen diese nach Rogers (1962) wenig bis gar keine Meinungsführung, sowie eine Abneigung gegenüber Änderungen auf. Es handelt sich dabei eher um traditionsbewusste Personen, die im Gegensatz zu den restlichen Kategorien auch ein höheres Alter aufweisen (Rogers, 1962). Interessanterweise widersprechen dieser Feststellung bisherige Studien, welche aufzeigten, dass Übernehmer/innen von SN nicht wesentlich innovativer sind als solche die es nicht übernahmen. Während sich späte Übernehmer/innen und Nachzügler/innen als innovativer darstellten als Personen, die nicht beabsichtigen ein SN zu nutzen (Lin et al., 2011).

Die bisherige Forschung konnte deutlich zeigen, dass obig genannte Merkmale in der frühen Phase der Verbreitung einer technischen Innovation für die Übernahmewahrscheinlichkeit derselben eine große Rolle spielen. Die wichtigsten Indikatoren für den Übernahmezeitpunkt des Internets sind Ausbildung, Einkommen und Alter (Rice, & Katz, 2003; Zhu, & He, 2002; Goldfarb, & Prince, 2008). Während man hinsichtlich dieser Faktoren weitgehend gleiche Befunde erzielte, stellt sich dies beim Geschlecht anders dar. Die bisherige Forschung ist sich größtenteils darüber einig, dass Internet-basierte Technologien von Männern eher adoptiert werden (Li, 2004; Zhu, & He,

2002). SarrinaLi (2013) kam jedoch zu einem anderen Schluss. Ihre Studie ergab, dass die Adoptionswahrscheinlichkeit von SN bei Frauen höher ist als bei Männern. Außerdem stellt das Geschlecht einen kritischen Faktor nach der Übernahme von SN dar: Männer beenden eher als Frauen die Nutzung von SN (Lin et al, 2011).

Ein Blick auf weitere demographische Merkmale zeigt schließlich Ähnlichkeiten hinsichtlich der Übernahmewahrscheinlichkeit von Facebook und dem Internet. Verschiedene Arbeiten erbrachten den empirischen Nachweis, dass sich der Übernahmezeitpunkt von SN mit steigendem Alter verspäteten (SarrinaLi, 2013; Lin et al., 2011). Steigendes Einkommen wiederum bewirkt im Allgemeinen eine frühere Übernahme (SarrinaLi, 2013). Besonders interessant ist auch das Ergebnis von Hargittai und Hinnant (2008) hinsichtlich der Ausbildung der Eltern der User/innen: Personen mit weniger gebildeten Eltern nutzen eher My Space, während Personen, deren Eltern eine höhere Bildung aufweisen, eher Facebook bevorzugen.

4.2.2 Eigenschaften der Innovation

Neben den Voraussetzungen, die das jeweilige Individuum mit sich bringt, wirken auf die Akzeptanz einer Innovation auch die Eigenschaften derselben (Rogers, 2003). Rogers (2003) macht insgesamt fünf Eigenschaften aus, die sich positiv auf die Übernahmewahrscheinlichkeit der jeweiligen Innovation auswirken. Das sind (1) relative Vorteile, (2) Kompatibilität, (3) Erprobbarkeit, (4) geringe Komplexität und (5) Beobachtbarkeit der Auswirkungen.

Unter den (1) relativen Vorteilen subsummiert Rogers (2003) nicht nur ökonomische Aspekte, sondern auch soziales Prestige, mehr Komfort, geringere Ausgangskosten und Zeitersparnis. Während diese Vorteile nicht objektiv gemessen werden können, erhöhen alle für sich die Übernahmewahrscheinlichkeit einer Innovation (Rogers, 2003). Die (2) Kompatibilität einer Innovation ist vor allem von den bereits bestehenden Werten, Erfahrungen und Bedürfnissen der Individuen abhängig. Damit sie auch übernommen wird, sollte die Innovation mit dem Wertesystem des/der potentiellen Nutzers/in in Einklang stehen (Rogers, 2003). Die (3) Erprobbarkeit einer Innovation sieht Rogers (2003) insofern als ausschlaggebend, als dass erst die Möglichkeit die Innovation auszuprobieren zu einer Übernahme führen kann. (4) Geringe Komplexität einer Innovation führt eher zur Übernahme durch die breite Masse, weil sich das Individuum kein neues Wissen bzw. keine neuen Fertigkeiten aneignen muss, um diese zu bedienen (Rogers, 2003). Auch die (5) Beobachtbarkeit der Auswirkungen einer Innovation erhöht die Übernahmewahrscheinlichkeit. Rogers (2003) beschreibt mit diesem Begriff die Möglichkeit, positive Auswirkungen einer Innovation bei Personen, die dieselbe bereits

nutzen, zu beobachten. Denn der/die potentielle Übernehmer/in rechnet mit demselben Nutzen für sich selbst (Rogers, 2003). Moore und Benbasat (1991) unterteilen die Beobachtbarkeit von Rogers in zwei Konzepte. Das ist (1) die Möglichkeit die positiven Ergebnisse durch die Nutzung für die eigene Person anderen zu kommunizieren (result demonstrability) und (2) das tatsächliche sichtbar werden der Auswirkungen für andere Personen (visibility).

Hinsichtlich der Bedeutung der Eigenschaften bleibt festzustellen, dass den relativen Vorteilen, der geringen Komplexität und der Kompatibilität eines SN hinsichtlich der Übernahmewahrscheinlichkeit einer Innovation die größte Bedeutung zukommt (Lin et al., 2011; Pinho, & Soares, 2011). Diesbezüglich streichen Banerjee und Dey (2013) vor allem die Wichtigkeit des sozialen Aspekts hervor. Sie betonen die gute Integrierbarkeit von Facebook in die tägliche Routine, denn es bietet die Möglichkeit, mit Freund/innen und Familie in Kontakt zu bleiben, neue soziale Bindungen über geografische und kulturelle Grenzen hinaus aufzubauen und sich selbst darzustellen. Dem stimmt auch SarrinaLi (2013) zu und betont, dass zukünftige Studien vor allem den sozialen Aspekt von technischen Adaptionen stärker beleuchten sollen. Von Pape (2008) stellt schließlich fest, dass der Beobachtbarkeit hinsichtlich der obig genannten Aspekte die geringste Bedeutung zugewiesen werden kann.

Trotzdem bleibt festzustellen, dass eine solche Generalisierung aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsinstrumente problematisch ist und der Bestand an vergleichbaren Studien nicht ausreicht (von Pape, 2008).

5 Sozialkapital

5.1 Eine Definition

Sozialkapital als eines der meistanalytierten und zitierten Konzepte der Sozialwissenschaften, wurde bereits in den unterschiedlichsten Fachbereichen, wie der Politikwissenschaft (etwa Putnam, 1993), der Soziologie (etwa Bourdieu und Wacquant, 1992; Coleman, 1988) oder der Wirtschaftswissenschaft (etwa Collier, 1998) aus den verschiedensten Blickwinkeln beleuchtet.

Sozialkapital ist – wie der Name bereits impliziert – eine Form der Währung die verdient und im Rahmen eines gewissen sozialen Kontexts verwertet wird (Coleman 1988; Grootaert, 2001; Putnam, 1993). Diese so genannten Ressourcen schöpft der Einzelne wiederum aus seinen sozialen Beziehungen (Coleman, 1988). Bourdieu und Wacquant (1992) definieren Sozialkapital demgemäß etwa als die „[...] Summe der aktuellen und

potentiellen Ressourcen, die mit der Teilhabe am Netz sozialer Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sein können.“.

Grootaert (2001) postuliert, dass das Konzept des Sozialkapitals aus drei (Haupt)-Blickwinkeln betrachtet werden kann. Das ist (1) die Definition von Putnam (1993), der argumentiert, dass sich Sozialkapital vor allem zwischen Individuen gleicher Identität (dies umfasst etwa die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einer Interessensgemeinschaft) entwickelt. Vor allem durch Interaktion und Reziprozität entwickeln Individuen dahingehend Sozialkapital, als dass erwartet werden kann, dass diese Kooperation in einer zukünftigen Situation „vergolten“ wird; (2) die Definition von Coleman (1988) der Sozialkapital als „Vielfalt verschiedener Einheiten“ sieht, die sich aus sozialen Strukturen zusammensetzen und verschiedene Aktionen hervorrufen; und schließlich (3) das Konzept des sozialen und politischen Umfelds, durch das Normen durchgesetzt und soziale Strukturen entwickelt werden. Valenzuela, Park und Kee (2009) stellen fest, dass unter dem Konzept des Sozialkapitals die unterschiedlichsten Begriffe wie etwa Vertrauen, ziviles Engagement, Zufriedenheit mit dem eigenen Leben und eine Reihe weiterer Konzepte zusammengefasst und analysiert wurden.

Für das vorliegende Forschungsvorhaben soll das Konzept des Sozialkapitals primär unter dem Verständnis von Putnam (2000) beleuchtet werden. Putnam (2000) nimmt vor allem durch die Hervorhebung der Reziprozität bei zwischenmenschlichen Beziehungen sehr stark darauf Bezug, dass Individuen von denselben profitieren. Dieser Aspekt des „Gewinns“ nimmt auch für die vorliegende Untersuchung eine wichtige Rolle ein. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Sozialkapital ein elastisches Konstrukt darstellt, das wiederum den Nutzen beschreibt, den man aus sozialen Beziehungen gewinnt (Lin, 1999). Eine der Voraussetzungen für die Bildung und Steigerung von Sozialkapital stellen folglich soziale Beziehungen dar, die sich in unterschiedlicher Art und Weise zunächst aufbauen und dann erhalten und gepflegt werden müssen um tatsächlich Sozialkapital „abzuwerfen“ (Kneidinger, 2010). Diese Beziehungen lassen sich vor allem durch ihre Stärke unterscheiden.

5.2 Stärke von sozialen Beziehungen

Die Unterscheidung der Stärke von Beziehungen geht auf Granovetter (1973) zurück. Für ihn besteht die Stärke einer Beziehung aus einer Kombination von (1) Zeit, (2) emotionaler Intensität, (3) Intimität und (4) reziproken Dienstleistungen.

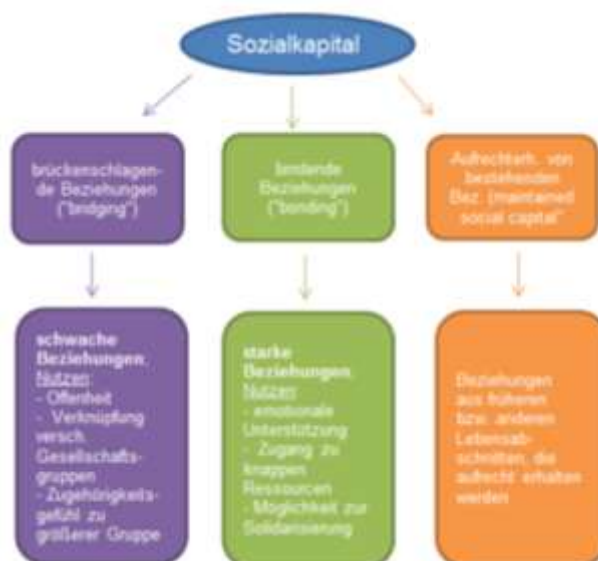
Putnam (2000) unterteilt dieselben schließlich in (1) „brückenschlagende“ (bridging) und (2) „bindende“ (bonding) Beziehungen. Unter „bridging“ versteht Putnam (2000) den Nutzen, der Individuen bzw. ganzen Netzwerken durch die Zahl und Struktur der

schwachen sozialen Bindungen, etwa zu anderen Netzwerken, zukommt. Während die schwachen Beziehungen unterschiedliche Gesellschaftsgruppen miteinander vernetzen (Putnam, 2000), können den betreffenden Personen und Netzwerken auch neue Perspektiven bzw. Informationen eröffnet werden (Lin, 2001). „Bonding“ bezieht sich schließlich primär auf den Nutzen, der durch starke soziale Bindungen, wie etwa der Familie oder engen Freund/innen, generiert wird. Es handelt sich somit um starke Bindungen zwischen Personen aus der gleichen gesellschaftlichen Gruppe (Putnam, 2000). Wellman (1998) subsumiert drei Eigenschaften unter den Begriff einer starken sozialen Beziehung. Das sind (1) eine intime und spezielle soziale Beziehung, die mit einem freiwilligen Engagement für ebendiese Beziehung und dem Wunsch nach Gesellschaft mit dieser Person einhergeht, (2) der Wunsch möglichst viel Zeit - durch Interaktionen in verschiedenen sozialen Kontexten über einen längeren Zeitraum – mit dieser Person zu verbringen und (3) eine auf Gegenseitigkeit beruhende Beziehung, die das Wissen und die Unterstützung im Bezug auf die Bedürfnisse des/der Partner/in beinhaltet (Wellman, 1998). Diese drei Faktoren wirken sich wiederum stark auf die Interessen und Aktionen der jeweiligen Personen bzw. Netzwerke aus (Putnam, 2000).

Gemäß der Festlegung von Putnam (2000) zählt zu den Nutzen von bonding Kapital (1) emotionale Unterstützung, (2) Zugang zu knappen bzw. begrenzten Ressourcen und (3) Möglichkeit zur Solidarisierung. Nutzen von bridging Kapital sind wiederum (1) Offenheit gegenüber Neuem bzw. Anderem, (2) Verknüpfung mit einer großen Bandbreite an Personen und (3) Zugehörigkeitsgefühl zu einer größeren Gruppe.

ABBILDUNG 6

Formen des Sozialkapitals



Quelle: Bargh, & McKenna (2004); Lin (2001); Putnam (2000); Steinfield et al. (2008); Eigene Darstellung

Während grundsätzlich zwischen diesen beiden Formen des Sozialkapitals unterschieden werden kann, nehmen Steinfield et al. (2008) eine weitere Differenzierung vor, die nicht nur aufgrund der zunehmenden Mobilisierung der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnt, sondern auch für das vorliegende Forschungsvorhaben von Relevanz ist. Es handelt sich dabei um das Aufrechterhalten von bereits bestehendem Sozialkapital, zum Beispiel aus früheren bzw. anderen Lebensphasen (Bargh, & McKenna, 2004). Vor allem bei der Erforschung der Nutzung von SN scheint dieser Faktor von Bedeutung zu sein, da die Aufrechterhaltung und Pflege alter Kontakte ein wichtiges Motiv für die Nutzung von SN wie etwa Facebook darstellt (Steinfield et al., 2008).

5.3 Soziale Netzwerke und Sozialkapital – Forschungsstand

Der Trend ist deutlich: Es wird immer mehr Zeit in den unterschiedlichsten SN verbracht. Das ist nicht zuletzt der Tatsache geschuldet, dass die Eigenschaften derselben es unterstützen sozial relevante Bedürfnisse – von der Kommunikation bis hin zur Bildung und Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen – zu stillen (Ellison et al., 2011) und soziale Beziehungen weitergehend zu verstärken (Wellman et al., 2001). Vor allem deshalb fokussierte sich die Wissenschaft in den letzten Jahren stark auf die Erforschung dieses Phänomens und die Auswirkungen der Nutzung von SN auf das Sozialkapital (Lin et al., 2012).

Dabei kann festgestellt werden, dass sich soziale Netzwerke vorwiegend durch die Verbesserung und Transformation der Kommunikationstechnik, primär dem Internet, grundlegend verändert haben (Johnston et al., 2013). Während die Beziehungspflege im realen Leben vor allem durch persönliche Gespräche oder Partizipation an gesellschaftlichen Ereignissen geschieht, äußert sie sich in sozialen Netzwerken vor allem durch die Preisgabe von Informationen über sich selbst, etwa auf dem Profil, durch Statusmeldungen, Bilder etc., (Mazer et al., 2007).

5.3.1. Nutzengenerierung durch soziale Netzwerke in Bezug auf das Sozialkapital

Während erste Studien noch eher negative Befunde darlegten, in denen sich Nutzer/innen von SN aufgrund der intensiven Beschäftigung mit dem neuen Medium weniger der direkten sozialen Interaktion widmeten (Kraut et al., 1998; Wellman et al., 2001; Bargh, & McKenna, 2004), herrscht in der Wissenschaft heute zum größten Teil Einigkeit darüber, dass das Sozialkapital durch die Nutzung von SN gesteigert werden kann. So befanden etwa Kraut et al. (2002) in einer daran anschließenden Analyse, dass ihr ursprünglich eher pessimistischer Befund revidiert werden müsse. Angesichts eines längerfristigen Zeithorizontes waren die SN-Nutzer/innen nicht depressiver als diejenigen

die keinen Gebrauch von SN machten. Und während Donath und boyd (2004) bereits sehr früh vermuteten, dass Nutzer/innen von SN aufgrund der einfachen und billigen Technologie schwache soziale Beziehungen besser formen und erhalten können, gelang Ellison et al. (2007) erstmals der empirische Nachweis dafür, dass sich die Nutzung von Facebook auf drei soziale Dimensionen (schwache und starke soziale Beziehungen sowie die Aufrechterhaltung von bereits bestehenden Beziehungen) positiv auswirkt.

Schwache soziale Beziehungen (Bridging Social Capital)

Resümierend kann festgestellt werden, dass in der Wissenschaft weitgehend Einigkeit über eine positive Korrelation zwischen der Nutzung von Facebook und dem brückenschlagenden Kapital herrscht (Johnston et al., 2013; Kwon et al., 2013; Ahn, 2012; Lin et al., 2012; Steinfield et al., 2008; Wellman et al., 2001). Es kann also davon ausgegangen werden, dass schwache soziale Beziehungen durch die Nutzung von SN unterstützt werden und für die User/innen dadurch Vorteile wie etwa Offenheit gegenüber Neuem bzw. Anderem, Verknüpfung mit einer großen Bandbreite an Personen oder Zugehörigkeitsgefühl zu einer größeren Gruppe (Putnam, 2000) generiert werden.

Starke soziale Beziehungen (Bonding Social Capital)

Weitere Forschungen erbrachten zudem den empirischen Nachweis, dass sich die Nutzung von Facebook auf das bindende Kapital – also starke soziale Bindungen – der Nutzer/innen positiv auswirkt (Aubrey, & Rill, 2013; Liu et al., 2013; Ellison et al., 2011; Ellison et al., 2007). Zugleich bleibt jedoch festzustellen, dass nachfolgende Studien diesen signifikanten Zusammenhang nicht finden konnten (Johnston et al., 2013; Kwon et al., 2013).

Während Ahn (2012) darauf hinweist, dass die Auswirkungen der Nutzung von SN auf das bindende Kapital der Personen von deren positiven bzw. negativen Erfahrungen mit dem jeweiligen SN abhängig ist, finden sich in der Literatur weitere Erklärungen dafür. Haythornthwaite (2005) etwa gibt zu bedenken, dass starke soziale Bindungen, wie beispielsweise innerhalb der Familie oder zu engen Freunden, über mehrere Kommunikationskanäle aufrecht erhalten und gepflegt werden können, weshalb soziale Netzwerke allein nicht das passende Untersuchungsobjekt für derartige Studien darstellen. Und auch Ellison et al. (2011; 2013) betonen die Komplexität hinsichtlich der Messung der Auswirkungen durch die Nutzung von Facebook auf starke soziale Beziehungen.

Aufrechterhaltung von bereits bestehenden Beziehungen (Maintaining Social Capital)

Ellison et al. (2007) gelang erstmals der empirische Nachweis dafür, dass sich die Nutzung von neuen Kommunikationstechnologien, wie etwa soziale Netzwerke, E-Mail oder Instant Messaging nicht nur auf die brückenschlagenden und bindenden Beziehungen, sondern auch auf die Aufrechterhaltung von bereits bestehenden Beziehungen positiv auswirkt. Vor allem hinsichtlich der Tatsache, dass für die Erforschung der Nutzung von SN diese soziale Dimension von Bedeutung ist, widmeten sich auch nachfolgende Untersuchungen dieser Thematik und erlangten ähnliche Ergebnisse (Mazzoni et al., 2014; Johnston et al., 2013).

Auf den vorliegenden empirischen Ergebnissen aufbauend, stellen Park et al. (2013) schließlich fest, dass SN einer der wichtigsten Vermittler von sozialem Kapital ist.

5.3.2 Die Auswirkungen der Nutzung von sozialen Netzwerken auf das Sozialkapital von Austauschstudierenden

Wie bereits dargestellt, widmete sich die Wissenschaft in den letzten Jahren sehr stark der Erforschung hinsichtlich der Auswirkungen auf das Sozialkapital durch die Nutzung von sozialen Netzwerken. Weiters kann festgestellt werden, dass die Anpassung an das neue Umfeld und das Sozialkapital von Personen, die sich mit geographischen oder kulturellen Änderungen konfrontiert sehen, ebenso seit Jahren im Fokus der Wissenschaft steht (Kim, 2001). Ein besonderes Augenmerk gilt diesbezüglich den Studierenden als solches (Al-Sharide, & Goe, 1998; Ward et al., 2001; Ye, 2006; Hendrickson et al., 2011; Ai-hsuan, 2014).

Trotzdem muss festgestellt werden, dass die Zusammenführung dieser zwei Forschungsstränge bisher kaum Beachtung in der Wissenschaft fand. Ausnahmen bilden etwa Untersuchungen der Mediennutzung bzw. SN und deren Auswirkungen auf die Anpassungsfähigkeit und Motive der Nutzer/innen, sowie die Beibehaltung der eigenen kulturellen Identität von internationalen Studierenden bzw. Immigrant/innen (Park et al., 2014; Lee et al., 2012; Yang et al., 2004; Hwang, & He, 1999). Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Massenmedien für Immigrant/innen und Auswander/innen ein hilfreiches Instrument hinsichtlich der Sozialisation und der Informationsbeschaffung darstellen (Gülner, 2011).

Die Thematik des Sozialkapitals hinsichtlich der sozialen Beziehungen von Personen die ihren Wohnort wechselten untersuchten nur wenige Arbeiten. So fanden etwa Lin et al. (2012) Auswirkungen auf die soziale Struktur und Kultur von internationalen Studierenden durch die Nutzung von SN, in diesem Fall Facebook. Es gelang ihnen der

empirische Nachweis dafür, dass Facebook eine wesentliche Rolle dabei spielte das Online Bridging Kapital der Studierenden auszuweiten und zu managen, sowie deren soziale Anpassung zu unterstützen. Auch Phua und Jin (2011) fanden eine Korrelation zwischen dem Bridging und Bonding Kapital von ausländischen Studierenden in ihrem Gast- und Heimatland und der Nutzungsintensität von SN. Es kann somit festgestellt werden, dass einige wichtige Fragen in Bezug auf den Konsum von SN die von den obig genannten Forschungsarbeiten bereits hinlänglich untersucht wurden, bei der Zielgruppe der Austauschstudierenden bisher kaum evaluiert wurden. Die Resultate der bisherigen Forschungen können nicht verallgemeinert und automatisch auf andere Zielgruppen umgesetzt werden (Phua, & Jin, 2011). Nicht zuletzt deshalb werden weitere Forschungsarbeiten hinsichtlich der Auswirkungen von SN auf das Sozialkapital empfohlen (Mazzoni, & Iannone, 2014; Lin et al., 2012; Ellison et al., 2009).

Tatsächlich stellen Studierende bzw. Forscher/innen, die ihr gewohntes Umfeld für einen akademischen Aufenthalt im Ausland verlassen, ein sehr interessantes Forschungsobjekt dar. Diese gelangen durch den Austausch in ein völlig neues Umfeld – für viele beinhaltet das nicht nur eine Veränderung der gewohnten Umgebung und des gesellschaftlichen Umfelds, sondern auch die Konfrontation mit einer neuen Kultur. Forschungen haben ergeben, dass Teilnehmer/innen von Austauschprogrammen vor große Herausforderungen, wie etwa die Anpassung an eine neue Kultur sowie an eine ungewohnte Umgebung, gestellt werden. Es wird davon ausgegangen, dass Studierende aus anderen Ländern oft Schwierigkeiten dabei haben sich in das soziale Geschehen einzubringen. Dies trifft vor allem dann zu, wenn das Gegenüber aus einer anderen Kultur kommt oder eine andere Sprache spricht (Montgomery, & McDowell, 2009). Gleichzeitig entwickeln Austauschstudierende vor allem zu Beginn ihres Aufenthaltes eine gewisse Einsamkeit (Church, 1982; Stone Feinstein, & Ward, 1990).

SN ermöglichen es ihren Nutzer/innen ihre sozialen Beziehungen auch bei einem Wechsel in ein neues Umfeld aufzubauen, zu behalten oder zu erweitern (Ellison et al. 2009, 2007). Hinzu kommt, dass die Beziehungen, die dadurch gebildet und gepflegt werden können, keinen geographischen Grenzen ausgesetzt sind (boyd, & Ellison, 2007).

All das sind konsequenterweise Eigenschaften, die für Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes von besonderer Wichtigkeit sind. Es stellt sich vor allem die Frage danach, wie SN von Personen, die beispielsweise in eine neue Stadt ziehen, hinsichtlich dem Aufbau und der Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen unterstützend genutzt werden können (Ellison et al., 2009).

METHODEN UND DATEN

6 Methodendesign

Für die Überprüfung der Hypothesen wurde die quantitative Online Befragung gewählt. Diese Methode wurde vor allem deshalb gegenüber einer qualitativen Vorgehensweise bevorzugt, da zu der Thematik der Adoption von technischen Kommunikationstechnologien – im Spezifischen von sozialen Netzwerken, wie etwa Facebook - und der Nutzengenerierung für Nutzer/innen hinsichtlich ihrem Sozialkapital bereits eine Vielzahl an Literatur vorhanden ist. Da sich diese Arbeiten primär mit Personen, die bereits auf bestehende soziale Netzwerke zurückgreifen, beschäftigen, widmet sich die vorliegende Arbeit dieser Thematik mit Austauschstudierenden als Forschungssubjekt.

Hinsichtlich der notwendigen Kriterien der systematischen Zielgerichtetheit und der Theorie (Atteslander, 2006) können diese als gegeben erfasst und eine quantitative Befragung gerechtfertigt werden. Anhand des bereits bestehenden theoretischen Rahmens wurden deduktiv Kategorien und die entsprechenden Ausprägungen gebildet. Auch das Codebuch wurde von den bereits bestehenden Forschungsarbeiten abgeleitet.

6.1 Die Befragung

Generell kann in der empirischen Sozial – und Marktforschung zwischen drei Formen der Datenerhebung unterschieden werden. Das ist (1) die Befragung, (2) die Beobachtung und (3) die Inhaltsanalyse, wobei Erstere in der Forschung als das Standardinstrument gehandelt wird (Taddicken, 2008). Die Befragung lässt sich weiterführend in das persönliche Interview, die telefonische und die schriftliche Befragung unterteilen (Atteslander, 2006).

6.1.1 Die Online Befragung

Die Online Befragung, die im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit angewendet wurde, ist unter die schriftliche Befragung einzugliedern (Taddicken, 2008), unter der im Wesentlichen der postalische Versand und Rücklauf eines Fragebogens verstanden wird (Atteslander, 2006). Eine erste Übersicht zur Online-Befragung gaben Pötschke und Simonson (2001). Sie definierten diese in Anlehnung an die schriftliche Befragung als „Erhebungen [...], bei denen die Befragten, den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, ihn also von einem Server herunterladen und per E-Mail zurück senden“.

Hinsichtlich der heute verfügbaren technischen Möglichkeiten ist diese Definition zwar nicht mehr zeitgemäß, sie verweist jedoch im Wesentlichen auf das Kernmerkmal der Online Befragung – nämlich die Datenerfassung über das Internet an sich. Taddicken (2008) fasst unter den Begriff der online durchgeführten Befragungen schließlich (1) E-Mail Befragungen, (2) Web-Befragungen und (3) Sonderformen, wie etwa Befragungen in Chats oder Newsgroups, zusammen.

Für das vorliegende Forschungsvorhaben wurde ein Online Fragebogen auf Englisch auf der Plattform www.soscisurvey.de generiert. Der Link zu dem Fragebogen wurde nach einem Pre-Test der Papierversion (n = 10) sowie der Online Version (n = 10) im August und im Oktober 2014 über die Datenbank des Zentrums für internationale Kooperation und Mobilität (ICM) der Österreichischen Austauschdienst GmbH¹ (1.118 Personen) sowie des International Offices der Universität Wien (694 Personen) an insgesamt 1.812 Personen, die zu diesem Zeitpunkt einen Studien- bzw. Forschungsaufenthalt im Ausland verbrachten, verbreitet. Der Fragebogen war von 15. August bis 24. Oktober 2014 online. Insgesamt griffen 681 Personen auf den Fragebogen zu. 441 Personen nahmen an der Umfrage teil, 335 Proband/innen füllten den Fragebogen vollständig aus. Die Rücklaufquote beträgt somit 24,34 %. Die Daten wurden anschließend anhand von zwei Optionen bereinigt. Dabei wurde darauf geachtet wie viele fehlende Antworten (DEG_MISS) der Datensatz aufwies und wie schnell der Fragebogen ausgefüllt wurde (DEG_TIME). Anschließend wurde die Summe der Maluspunkte errechnet (DEGRADE). Das System von www.soscisurvey.de stellt unterschiedliche Punktesysteme zur Auswahl. Es können von keiner Filterung bis hin zu einer sehr strengen Filterung verschiedene Optionen ausgewählt werden. Für die vorliegende Arbeit wurde eine „normale Filterung“ ausgewählt. Das heißt, dass Fälle mit einer Gesamtpunktzahl (DEGRADE) von über 100 als minderwertige Daten klassifiziert werden (Soscisurvey, 2014). Insgesamt wurden 325 Datensätze in die Analyse miteinbezogen.

6.1.2 Vor- und Nachteile der Online Befragung

Die Online Befragung erfreut sich enormer Beliebtheit (Taddicken, 2008). Dies ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass sie als Teil der schriftlichen Befragung dieselben Vorteile in sich vereint. Trotzdem muss festgestellt werden, dass sie auch vor gewisse Herausforderungen stellt, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird.

¹ Die Kurzform OeAD-GmbH bezeichnet die österreichische Agentur für internationale Mobilität und Kooperation in Bildung, Wissenschaft und Forschung, deren Kerngeschäft der Austausch von Personen aller Alters- und Bildungsstufen ist (OeAD, 2014). Das Zentrum für Internationale Kooperation & Mobilität (ICM) ist eine Abteilung innerhalb der OeAD GmbH, die für die Abwicklung von internationalen Kooperations- und Mobilitätsprogramme (außerhalb der europäischen Life Long Learning Programme) sowie für weitere Projekte in diesem Rahmen zuständig ist (ICM, 2014).

Für die vorliegende Arbeit wurde das Instrumentarium des Online Fragebogens in erster Linie deshalb gewählt, weil es sehr schnell und kostengünstig in das Untersuchungsfeld gebracht werden kann (Kromrey, 2009). Zudem können viele Proband/innen über geographische Grenzen hinweg erreicht werden (Birnbaum, 2004). Dadurch wird nicht nur eine wesentliche Effizienzsteigerung in der Phase der Datenerhebung erzielt (Taddicken, 2008), sondern auch der methodologischen Herausforderung der zu geringen Rücklaufquote begegnet. Eine ausreichende Anzahl an Teilnehmer/innen ist vor allem für die Aussagekräftigkeit der Ergebnisse wichtig (Birnbaum, 2004), weshalb bei Online Umfragen empfohlen wird, einen Anreiz für die Teilnahme zu setzen (Lin et al., 2011). Diesbezügliche Möglichkeiten sind etwa Gutscheine, die nach Abschluss des Untersuchungszeitraums verlost werden. Diese Vorgehensweise wurde für die vorliegende Untersuchung gewählt. Nach Abschluss des Befragungszeitraumes wurden insgesamt 5 x 10 € Amazon Gutscheine verlost. Vor allem hinsichtlich dieser Möglichkeit mehr Proband/innen zu rekrutieren, warnt Birnbaum (2004) davor, dass ein Online Fragebogen durch seine öffentliche Zugänglichkeit mehrmals von den gleichen Proband/innen ausgefüllt werden könnte. Da dies nicht im Sinne der vorliegenden Forschungsarbeit ist, wurden die Proband/innen spezifisch darauf hingewiesen, dass nur eine einmalige Teilnahme zielführend ist. Zudem wurden sie um Angabe ihrer E-Mail Adresse gebeten, um die Gutscheine nach Ablauf der Befragung versenden zu können. Nicht zuletzt dadurch wurde einer Mehrmalsteilnahme Einhalt geboten. Ein weiteres Problem bei der Online-Befragung ist die ungelöste Frage des Erreichens der Repräsentativität. Aufgrund der fehlenden Definition einer Grundgesamtheit kann keine Stichprobe gezogen werden (Atteslander, 2006).

Im Vergleich zu einer persönlich durchgeführten Befragung garantiert die Online-Befragung jedoch, dass Proband/innen durch die Anwesenheit des/der Untersuchungsleiters/in nicht beeinflusst werden (Kromrey, 2009). Andererseits fehlt dadurch eine gewisse Kontrollinstanz. So kann nicht garantiert werden, dass die Proband/innen zum Zeitpunkt des Bearbeitens des Fragebogens nicht abgelenkt, oder dass keine anderen Personen anwesend waren (Atteslander, 2006). Zudem kann die Abwesenheit des/der Untersuchungsleiters/in eine hohe Dropout Rate bewirken (Birnbaum, 2004). Für das vorliegende Forschungsvorhaben wurde vor allem deshalb versucht den Fragebogen so kurz wie möglich zu halten und die Fragen leicht verständlich zu formulieren.

Der Untersuchungsleiterin ist bewusst, dass die Datenerhebung mittels Online Fragebogen weitere Nachteile mit sich bringt. Zwar wird durch die Anonymität des Online Fragebogens die Gefahr von sozial erwünschten Antworten enorm reduziert, das

herangezogene Instrument kann dieses Kriterium jedoch nie ganz ausschalten (Kromrey, 2009). Zudem muss beachtet werden, dass der Online Fragebogen vor allem dem Kriterium der Gültigkeit, also der Tatsache, dass Befragungsteilnehmer/innen ein und dieselbe Frage auf unterschiedliche Weise verstehen können, trotz Pre-Test nicht komplett entgegen wirken kann (Kromrey, 2009). Aufgrund der unterschiedlichen semantischen Konzepte der Vokabeln ist dies besonders bei Personen aus verschiedenen Herkunftsländern eine Herausforderung (Lin et al., 2012). Eine weitere Besonderheit bei dieser Untersuchung stellt zudem die Sprachbarriere in dem Sinne dar, dass der Hauptteil der Proband/innen nicht Englisch als Muttersprache hat. Vor diesem Hintergrund wurde bei der Erstellung des Fragebogens besonderer Wert darauf gelegt möglichst einfache und allgemein bekannte Phrasen und Vokabeln in den Fragebogen miteinzubeziehen. Auch die Pre-Tester wurden angehalten, dies zu berücksichtigen.

6.2 Forschungssubjekte

6.2.1 Austauschstudierende

Durch einen geographischen Umzug kann sich das Sozialkapital von Individuen signifikant verändern (Ellison et al., 2007). Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass durch die Natur des Internets nationale und zeitliche Grenzen keine Rolle mehr spielen (boyd, & Ellison, 2007), wird empfohlen weitere Untersuchungen zu den Auswirkungen auf das Sozialkapital durch die Nutzung von SN auf verschiedene Gruppen durchzuführen (Mazzoni, & Iannone, 2014; Lin et al., 2012; Ellison et al., 2009; Steinfield et al., 2008). Vor allem deshalb bearbeitet die vorliegende Arbeit diese Thematik mit Austauschstudierenden als Forschungssubjekte.

6.2.2 Demographische Daten der Proband/innen

Von den 325 Teilnehmer/innen waren 62,0 % (200 Personen) weiblich und 38,0 % (125 Personen) männlich.

TABELLE 1

Alter der Proband/innen

	18 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	40 +
Altersgruppe	9	44	26	15	4	2

Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 325

Das Alter der befragten Personen reichte von 18 bis 46 Jahre. Wie vorhergehende Tabelle darstellt, fällt der größte Anteil (44,0 %, 142 Personen) auf die 21 bis 25 jährigen Personen. Danach folgen die 26 bis 30 jährigen Personen (26,0 %, 84 Personen) und Personen im Alter von 31 bis 35 Jahren (15,0 %, 50 Personen). Relativ gering vertreten

mit lediglich 28 Personen (9,0 %) war die Altersgruppe unter 20 Jahren. Das ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass sich die Umfrage gezielt an Studierende richtet die bereits an einer Hochschule inskribiert sind. Lediglich 14 Personen (4,0 %) sind der Altersgruppe von 36 bis 40 Jahren zuzuteilen und insgesamt 7 Personen (2,0 %) gaben ihr Alter mit 40 + an.

TABELLE 2

Ausbildungslevel der Proband/innen

	Bachelor	Master	PhD	Postdoc	Sonstiges
Ausbildungslevel	33	26	37	3	1

Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 323

Wie Tabelle 2 darstellt, absolvieren 107 Teilnehmer/innen (33,0 %) derzeit ein Bachelorstudium, weitere 83 Personen (26,0 %) befinden sich in einem Master- bzw. Diplomstudium und weitere 119 Personen (37,0 %) machen ihr Doktorat bzw. PhD Studium. Aufgrund der Vielzahl der Nennungen wurde auch die Kategorie „Postdoc“ als eigene Nennung in die Auswertung aufgenommen. Insgesamt fallen darunter 9 Personen (3,0 %). Unter „Sonstiges“ (5 Personen, 1,0 %) gaben die Teilnehmer/innen u.a. an Wissenschaftler/innen oder Lektor/innen zu sein.

ABBILDUNG 7

Studienrichtungen der Proband/innen



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in absoluten Zahlen, N = 324

Wie Abbildung 7 zeigt, studiert bzw. forscht der größte Anteil der Proband/innen (93 Personen, 29,0 %) im Bereich der Sozial-, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Weitere 88 Personen (27,0 %) absolvierten ihren Studien- bzw. Forschungsaufenthalt im Bereich der Geisteswissenschaften. Sehr präsent, mit 50 (15,0 %) bzw. 40 Personen (12,0 %) waren Studierende der Bereiche Technik und Naturwissenschaften. Eher gering vertreten mit nur 18 Personen (6,0 %) waren Studierende bzw. Forschende der

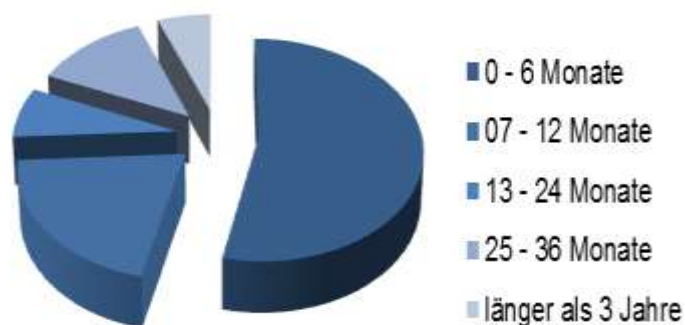
Kunstwissenschaft sowie der Humanmedizin bzw. Gesundheitswissenschaften und den Agrarwissenschaften bzw. der Veterinärmedizin (15 Personen, 5,0 %). Unter den Bereich „Sonstiges“ (5 Personen, 1,0 %) wurden etwa Internationale Entwicklung, Kognitive Wissenschaft sowie Sportwissenschaften genannt.

6.2.3 Auswertungen zum akademischen Aufenthalt der Proband/innen

Die Aufenthaltsdauer der Proband/innen reichte von 10 Tagen bis 7,5 Jahre. Wie in Abbildung 8 dargestellt, verbrachte der Großteil der Befragten, nämlich knapp mehr als die Hälfte, (174 Personen, 53,0 %) bis zu 6 Monate in den jeweiligen Gastländern. Weitere 21,0 % (67 Personen) forschten bzw. studierten insgesamt 7 bis 12 Monate im Ausland. Darüber hinaus verbrachten 24 Personen (7,0 %) 13 bis 24 Monate in ihrem Gastland, während 41 Personen (13,0 %) 2 bis 3 Jahre als Aufenthaltsdauer angaben. 19 (6,0 %) gaben an, länger als 3 Jahre im Rahmen ihres Austausches im Gastland zu verbringen. Zum Zeitpunkt der Befragung forschten bzw. studierten die Proband/innen bereits durchschnittlich seit knapp mehr als 5 Monaten in den jeweiligen Gastländern.

ABBILDUNG 8

Dauer des Auslandsaufenthaltes



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 325

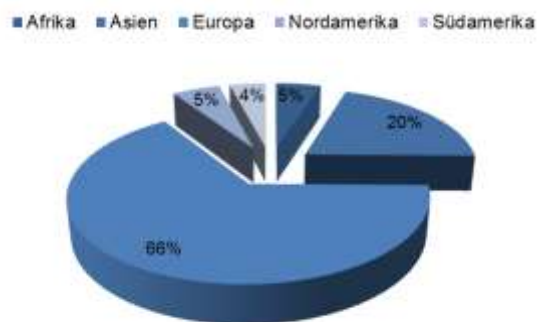
Die Proband/innen gaben an, während ihres Auslandsaufenthaltes mindestens 100 bis maximal 2.300 € für die Deckung ihrer Kosten in den Gastländern zur Verfügung zu haben. Durchschnittlich konnte ein Wert von 825,30 € ermittelt werden.

Abbildung 9 bietet einen Überblick über die Herkunft der Proband/innen. Insgesamt 213 Personen (66,0 %) und somit der größte Anteil der Befragten gaben ein Heimatland in Europa an. Die meisten der Proband/innen (38 Personen) stammten aus Österreich. Dem folgten Deutschland und die Slowakei (gleichauf mit 18), Polen (16) sowie Ungarn und Kroatien (jeweils 14). Weiters sehr stark vertreten mit etwa 11 Personen waren Studierende bzw. Forschende der Tschechischen Republik, Italien und Frankreich

(jeweils 9) und Spanien (8). Zudem nahmen Personen, die ihren Auslandsaufenthalt aus Rumänien (7), Bulgarien (6), dem Kosovo und Finnland (jeweils 5), Russland, Slowenien und Belgien (jeweils 4), den Niederlanden, Dänemark und Bosnien und Herzegowina (jeweils 3), der Ukraine, Schweden, Norwegen und Lettland (jeweils 2), Serbien, Portugal, Mazedonien, Montenegro, Großbritannien und der Schweiz (jeweils 1) antraten, an der Umfrage teil. Den zweitgrößten Anteil mit insgesamt 66 Personen (20,0 %) machten Studierende bzw. Forschende aus dem asiatischen Raum aus. Herkunftsländer waren die Volksrepublik China (12 Personen), Vietnam (10), Pakistan (9), Indonesien (6), Thailand und der Oman (jeweils 5), Japan (4), Singapur, die Philippinen, die Mongolei, Indien, Hong Kong und Bhutan (jeweils 2) und Tadschikistan, Kirgisistan sowie die Islamische Republik Iran (jeweils 1). Demgegenüber wirken die Anteile von Nordamerika mit 17 und Afrika mit 16 Teilnehmer/innen (jeweils 5,0 %) relativ gering. Mexiko hatte mit 12 Personen den größten nordamerikanischen Anteil. 2 Proband/innen kamen aus Kanada und jeweils eine Person aus Costa Rica, Nicaragua und den Vereinigten Staaten von Amerika. Die Länderaufteilung in Afrika setzte sich wie folgt zusammen: Äthiopien 6 Personen, Uganda 4, Burkina Faso und die Demokratische Republik Kongo 3, Ägypten und Kenia jeweils eine Person. Das Schlusslicht mit 13 Personen (4,0 %) bildete Südamerika: 9 Proband/innen kamen aus Brasilien, 3 aus Chile und 1 Person aus Argentinien.

ABBILDUNG 9

Herkunft der Proband/innen

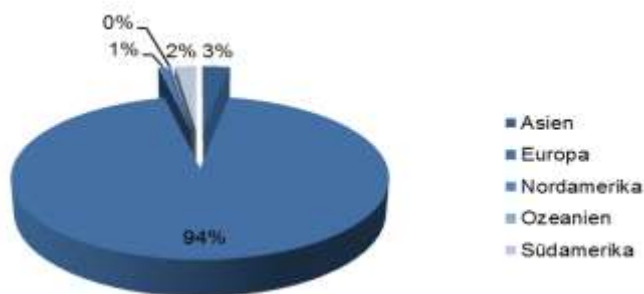


Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 325

Aufgrund der Thematik der Studie, die sich primär Austauschstudierenden als Forschungsobjekt widmet, ist zudem die Auswertung des Gastlandes der befragten Personen von Interesse.

ABBILDUNG 10

Gastländer der Proband/innen



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 325

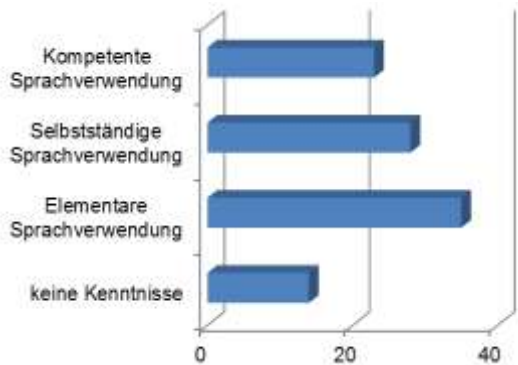
Den weitaus größten Anteil nahm Europa mit 306 Personen (94,0 %) ein. Davon gaben 266 Personen an, ihren Auslandsaufenthalt in Österreich zu verbringen. Die meisten davon (184, 70,0 %) lebten erwartungsgemäß in Wien. Weitere 37 Proband/innen (14,0 %) studierten bzw. forschten in der Steiermark, hier vor allem in Graz. Insgesamt 16 Personen (6,0 %) entschlossen sich für einen akademischen Aufenthalt in Tirol, hier vor allem in Innsbruck und Kufstein. 11 Teilnehmer/innen (4,0 %) befanden sich für ihren akademischen Aufenthalt in Salzburg. Die restlichen Personen verteilten sich auf Niederösterreich (5 Personen, 2,0 %), Oberösterreich (4 Personen, 1,0 %), Kärnten (3 Personen, 1,0 %), Burgenland und Vorarlberg (jeweils 2 Personen, 1,0 %). Weitere 6 Personen nannten Italien als Gastland. Dem folgten die Tschechische Republik und Kroatien mit jeweils 4 Personen. Weitere 3 Personen wählten jeweils Deutschland, Ungarn, Schweden und Slowenien. Jeweils 2 Proband/innen verbrachten ihren Auslandsaufenthalt in Frankreich, Spanien und Großbritannien, während jeweils 1 Person, Irland, Montenegro, Mazedonien, die Niederlande, Polen, Portugal, Rumänien und Russland angab. 9 Personen (3,0 %) hatten asiatische Zielländer: Indonesien (3 Personen), Japan (2) sowie China, Indien, Kirgisistan und die Türkei (jeweils 1 Person). 7 Personen gingen nach Südamerika: 5 verschlug es nach Brasilien und 2 nach Argentinien. Nordamerika folgte mit 3 Personen (1,0 %). 2 Personen gingen für ihren Studienaufenthalt in die Vereinigten Staaten von Amerika und eine nach Kanada. Ozeanien (Neuseeland) ist mit einer Person vertreten.

Bei den Sprachkenntnissen der Proband/innen zeigte sich folgendes Bild (siehe Abbildung 11): Nur etwa 45 Personen (14,0 %) gaben an, keine Sprachkenntnisse ihres Gastlandes vorweisen zu können. Immerhin 115 Personen, und somit 35,0 % der Proband/innen beschrieben ihre Kompetenz auf dem Niveau der elementaren

Sprachverwendung². Weitere 91 Personen (28,0 %) schätzten ihre Kenntnisse mit dem Level „selbstständige Sprachverwendung“³ ein. Immerhin 74 und somit fast ein Viertel (23,0 %) der Teilnehmer/innen gaben an, „kompetente Sprachverwendung“⁴ zu besitzen.

ABBILDUNG 11

Kenntnisse der im Gastland gesprochenen Sprache



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 325

6.2.4 Psychologische Faktoren bezüglich dem Auslandsaufenthalt der Proband/innen

Insgesamt 216 Proband/innen (68,0 %) gaben an regelmäßig E-Mails an Freund/innen und Familienmitglieder im Heimatland zu schreiben. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich die Proband/innen unwohl in ihrem Gastland fühlten. Wie aus Abbildung 12 hervor geht, gaben nur 58 Personen (18,0 %) an deprimiert zu sein. 46 Austauschstudierende (15,0 %) fühlten sich in ihrem Gastland nicht verstanden. Weitere 105 Personen (33,0 %) gaben an Heimweh zu haben, während insgesamt 157 Proband/innen (49,0 %) wieder zurück in ihr Heimatland wollten.

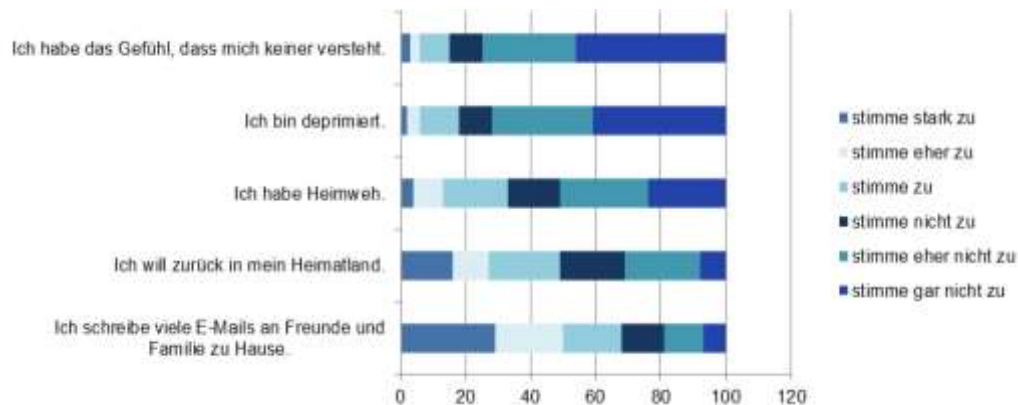
² Dies umfasst die Niveaus A1 und A2. Bei der Stufe A1 wird davon ausgegangen, dass vertraute Wörter und einfache Sätze, die langsam und deutlich gesprochen werden und sich auf die Person selbst, ihr nahes Umfeld (Familie, Freund/innen etc.) oder konkrete Dinge um die Person beziehen, verstanden werden können. Nach Erwerb der Stufe A2 versteht die Person das Wesentliche von kurzen, klaren und einfachen Mitteilungen und Aussagen (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen, 2014).

³ Darunter fallen die Niveaus B1 und B2. Nach Abschluss des Niveaus B1 versteht die Person unter Voraussetzung einer klaren Standardsprache die Hauptinhalte, wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit etc. geht. Außerdem können aktuelle Ereignisse in Medien (wie etwa Radio oder Fernsehen) und Themen, die aus Interessensgebieten der Kandidat/innen stammen, verstanden werden. Durch die Erreichung des Niveaus B2 kann die Person längere Redebeiträge verstehen sowie komplexen Argumentationen folgen, vorausgesetzt das Thema ist einigermaßen bekannt (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen, 2014).

⁴ Diese Stufe umfasst das Niveau C1 und C2. Nach Erreichen der Stufe C1 wird davon ausgegangen, dass der/die Kandidat/in längeren Redebeiträgen folgen kann, auch wenn diese nicht klar strukturiert und die Zusammenhänge nicht konkret formuliert werden. Des Weiteren können Fernsehsendungen und Spielfilme verstanden werden. Das Niveau C2 beinhaltet, dass die Person die gesprochene Sprache ohne Schwierigkeiten verstehen kann, unabhängig vom gesprochenen Tempo (Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen für Sprachen, 2014).

ABBILDUNG 12

Heimweh der Proband/innen

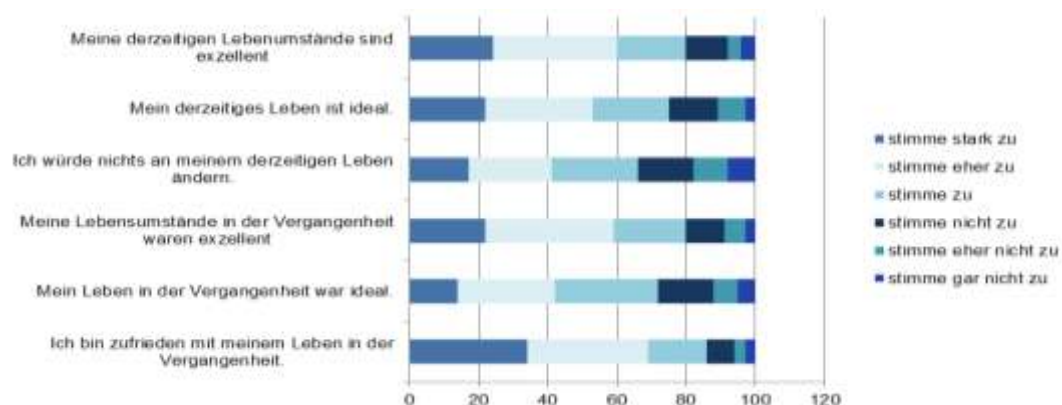


Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 316

Wie Abbildung 13 zeigt, konnten keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Leben während bzw. vor dem Auslandsaufenthalt ausgemacht werden. Insgesamt zeigte sich der größte Teil der Proband/innen (272 Personen, 86,0 %) mit ihrem Leben vor dem Auslandsaufenthalt zufrieden. Insgesamt 225 Proband/innen (72,0 %) bewerteten ihr Leben in der Vergangenheit sogar als ideal, während 80,0 % der Personen (250) ihre Lebensumstände als exzellent bezeichneten. Das Stimmungsbild hinsichtlich dem derzeitigen Auslandsaufenthalt der Proband/innen zeigt ein ähnliches Bild. 239 Personen (75,0 %) gaben an, dass ihr derzeitiges Leben ideal für sie sei. 208 Proband/innen (66,0 %) würden nichts an ihrem derzeitigen Leben ändern und insgesamt 253 Personen (80,0 %) gaben an, dass ihre derzeitigen Lebensumstände exzellent seien.

ABBILDUNG 13

Lebenszufriedenheit der Proband/innen

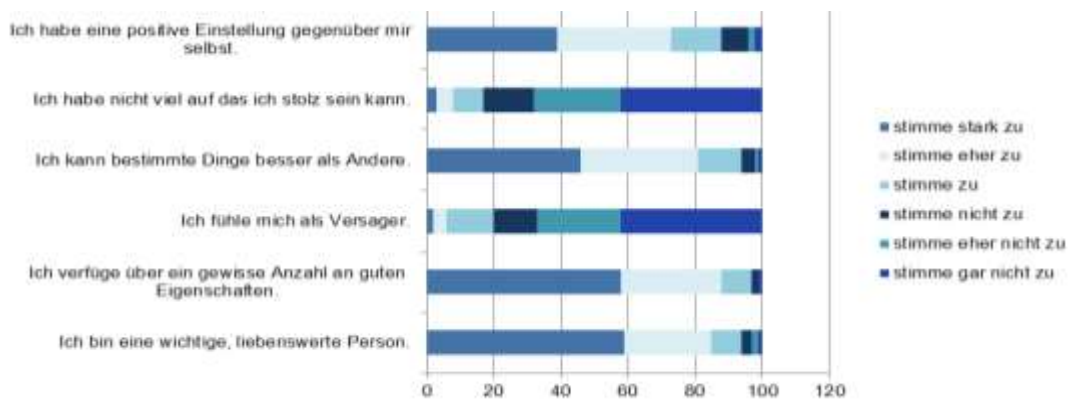


Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 316

Ein weiterer psychologischer Faktor der im Rahmen des Fragebogens abgefragt wurde, war das Selbstwertgefühl der Proband/innen. Auch diesbezüglich ergibt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei den vorherigen Auswertungen.

ABBILDUNG 14

Selbstwertgefühl der Proband/innen



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 316

299 Personen (94,0 %) gaben an sich selbst als eine wichtige und liebenswerte Person, zumindest auf einem gleichen Level wie Andere, zu fühlen. Weitere 308 Proband/innen (97,0 %) gingen davon aus einige gute Eigenschaften vorzuweisen, während immerhin 296 Personen (94,0 %) angaben gewisse Dinge besser als Andere zu können. Insgesamt kann festgestellt werden, dass 280 der befragten Studierenden (88,0 %) eine positive Einstellung gegenüber sich selbst einnehmen. Trotzdem muss auch erwähnt werden, dass 64 Proband/innen (20,0 %) sich selbst als Versager/in wahrnahmen und 55 Personen (17,0 %) angaben, als Mensch nicht viel vorweisen zu können, auf das sie stolz sind.

6.3 Forschungsobjekt

6.3.1 Facebook

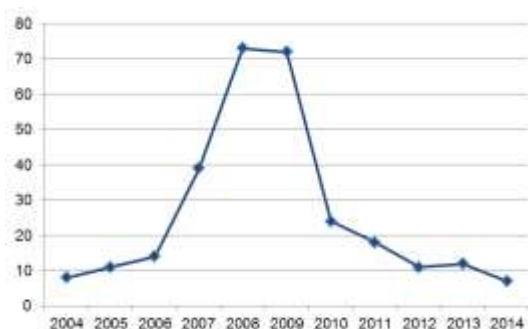
Durch soziale Netzwerke können sich Nutzer/innen nicht nur selbst darstellen, sondern ebenso neue soziale Beziehungen aufbauen und bereits bestehende weiter erhalten bzw. vertiefen (Subrahmanyam et al. 2008; Ellison et al., 2007). Während heutzutage bereits eine Vielzahl an sozialen Netzwerken im Internet besteht, kommt vor allem dem Anbieter Facebook besondere Popularität zu. Das soziale Netzwerk zählte nur 8 Jahre nach seinem Online Gang bereits knapp 976 Millionen Nutzer/innen (Internet World Statistics, 2012). Die Wahl von Facebook als Forschungsobjekt ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass davon ausgegangen werden kann, dass der größte Teil der Proband/innen aktive Nutzer/innen der Plattform sind, was eine wesentliche Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie darstellt.

6.3.2 Ermittelte Daten zu Facebook und der Nutzung der Proband/innen

Insgesamt gaben 89,0 % der Proband/innen (289 Personen) an Facebook zu nützen. Nachfolgende Abbildung zeigt, dass - ausgehend von diesen 289 Personen - die Beitrittszahlen mit 14 Personen im Jahr 2006 auf 39 Personen im Jahr 2007 anstiegen. Diese Zahlen gipfelten in den Jahren 2008 mit 73 und 2009 mit 72 Personen. Demnach traten etwa die Hälfte der Proband/innen dem SN in den Jahren 2008 und 2009 bei. Die Beitrittszahlen nahmen in den darauffolgenden Jahren kontinuierlich ab, bis es im Jahr 2014 lediglich 7 Personen waren die sich auf Facebook registriert haben.

ABBILDUNG 15

Beitrittsjahr der Proband/innen zu Facebook



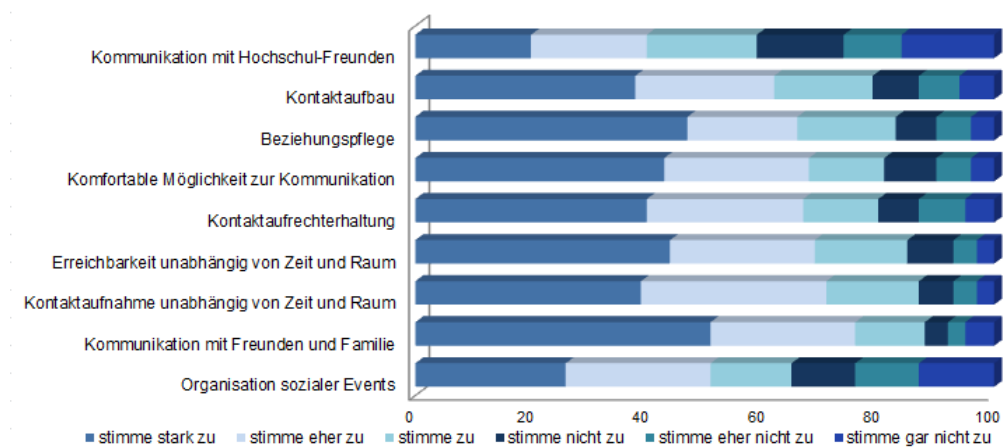
Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in absoluten Zahlen, N = 289

Insgesamt 277 Personen waren bereits vor dem Antritt ihres Auslandsaufenthaltes auf Facebook registriert, während 12 Personen die Anmeldung erst im jeweiligen Gastland tätigten.

Wie Abbildung 16 zeigt, fand die breiteste Zustimmung für den Beitritt zum sozialen Netzwerk die mögliche Kommunikation mit Freund/innen und Familie (88,0 %). Außerdem wird das SN dafür geschätzt, dass eine Kontaktaufnahme zu anderen Personen (Freund/innen, Familie, Bekannte etc.) unabhängig von Raum und Zeit möglich ist (87,0 %). Passend dazu halten es die Proband/innen für sehr praktisch jederzeit auch für andere Personen unabhängig von Raum und Zeit über das soziale Netzwerk erreichbar zu sein (85,0 %). Sehr beliebt ist das soziale Netzwerk zudem für die Beziehungspflege mit Personen, die man ansonsten nur selten sieht (83,0 %), sowie um Kontakt zu Personen, die man erst kürzlich kennen lernte, aufzunehmen bzw. aufrecht zu erhalten (79,0 %). Alles in Allem stimmten 81,0 % der Befragten zu, dass das SN eine komfortable Möglichkeit bietet um mit anderen Personen zu kommunizieren. Eher zweitrangig wurden die Möglichkeiten eingestuft, soziale Events über FB (etwa Feiern etc.) zu organisieren (65,0 %) oder mit Freund/innen auf der Hochschule zu kommunizieren (59,0 %).

ABBILDUNG 16

Gründe für den Beitritt zu Facebook



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N (Item 1, 2, 3, 4, 9) = 289, N (Item 5, 7, 8) = 288, N (Item 6) = 287

Die durchschnittliche Nutzung des SN aufgrund von sozialen Motiven betrug laut Angaben der Proband/innen (N = 277) vor Antritt ihres Auslandsaufenthaltes durchschnittlich etwa 1 Stunde und 49 Minuten pro Tag. Die geringste Nutzung im Heimatland der Proband/innen wurde mit 1 Minute pro Tag angegeben, während ein/e Teilnehmer/in angab, das SN 18 Stunden pro Tag genutzt zu haben. Ähnlich sieht es hinsichtlich der Nutzungsdauer im Gastland aus. Durchschnittlich gaben die Proband/innen (N = 289) an, etwa 2 Stunden und 30 Minuten täglich im sozialen Netzwerk zu verbringen, was somit einem deutlich höheren Wert als dem im Heimatland entspricht.

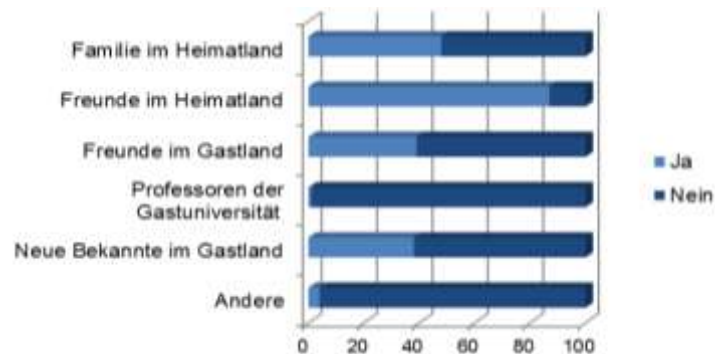
Die geringste Anzahl an Facebook Freund/innen wiesen 4 Proband/innen mit 10 Personen auf, die größte Anzahl wurde mit 2500 Freund/innen angegeben. Durchschnittlich kommen somit auf eine Person ca. 405 Freund/innen. Hinsichtlich des Auslandsaufenthalts kamen die Proband/innen auf durchschnittlich immerhin 70 Facebook Freundschaften, die in den Gastländern neu geschlossen wurden. Die größte Anzahl von Facebook-Freund/innen, die im Gastland gewonnen wurde, lag bei 1000, die geringste bei 0.

Die meisten Proband/innen (87,0 %) gehen davon aus, dass ihre Freund/innen im Gastland ihr Facebook Profil regelmäßig dazu nutzen, um Informationen (etwa zu den Aktivitäten etc.) über sie bzw. ihn zu erhalten (siehe Abbildung 17). Weitere 48,0 % der Proband/innen sind der Meinung, dass ihre Familie im Heimatland ihr Profil auf Facebook regelmäßig ansieht. Hinsichtlich der Personen, die die Proband/innen im Gastland kennen gelernt haben, gestaltet sich das Bild etwas anders. So gehen lediglich 39,0 % der Austauschstudent/innen davon aus, dass sich ihre Freund/innen das Profil

auf Facebook regelmäßig ansehen. Ein ähnliches Bild ergibt sich bezüglich neuen Bekannten im Gastland. Auch hier denken nur 38,0 % der Proband/innen, dass Personen, die sie im Gastland neu kennen gelernt haben, regelmäßig ihr Profil ansehen.

ABBILDUNG 17

Betrachtung des Facebook Profiles der Proband/innen



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in %, N = 289

Hinsichtlich der Kommunikationstools, die das soziale Netzwerk Facebook zur Verfügung stellt, ist die mit Abstand am meisten genutzte Anwendung die der Pinnwandeinträge (81,0 %). Dem folgen Private Nachrichten (78,0 %), der Facebook Chat (55,0 %) und schließlich die Kommentierfunktion (etwa von Fotos, Status' etc.) (43,0 %).

7 Operationalisierung

Nachfolgend werden in Anlehnung an die zuvor erläuterte Theorie und den aktuellen Forschungsstand, die dieser Arbeit zu Grunde liegen, die Variablen der Fragestellungen und Hypothesen operationalisiert.

7.1 Forschungsfrage 1 - Übernahme von Facebook und die Dimensionen sozialer Interaktion

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Übernahme von Facebook und den verschiedenen Dimensionen sozialer Interaktion?

7.1.1 Hypothesen 1a und b

Soziale Faktoren stellen eine wichtige Eigenschaft für die Übernahmewahrscheinlichkeit von Innovationen dar (Rogers, 2003). Hypothesen 1a und b gehen daher von einer positiven Korrelation der Nutzungsintensität des SN und der sozialen Motivation (Aubrey, & Rill, 2013) aus:

H1a: Je höher die soziale Motivation zur Nutzung von Facebook, desto stärker ist die Nutzung des SN zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse.

H1b: Je höher die soziale Motivation zur Nutzung von Facebook, desto höher ist die Integration des SN in die eigenen Handlungsrouinen.

Um die soziale Motivation hinsichtlich der Nutzung von Facebook der Proband/innen zu erfassen, wurden diese nach den Gründen für ihren Beitritt zu Facebook befragt (*V_E105_reasons to join FB*). Die Aussagen orientieren sich stark an Yang et al. (2004; übernommen und adaptiert von Papacharissi, & Rubin, 2000), die eine Aufteilung in Anpassung, Ablenkung, Kommunikation, Komfort und Unterhaltung vornahmen. Weitere Aussagen wurden von Kwon et al. (2013; übernommen und adaptiert von Papacharissi, & Rubin, 2000) übernommen und für die vorliegende Arbeit angepasst. Während die Autor/innen eine Untersuchung hinsichtlich verschiedener Kategorien vornahmen, wurden für die vorliegende Arbeit nur jene Aussagen übernommen, von denen auszugehen war, dass sie die soziale Motivation hinsichtlich der Nutzung von Facebook messen. Insgesamt bewerteten die Teilnehmer/innen 9 Aussagen auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1 = strongly agree; 6 = strongly disagree): (1) FB helps me organize social events. (2) I want to communicate with friends and family through Facebook. (3) Through FB I am able to get access to others independently wherever they are. (4) Through FB people reach me independently from where I am. (5) FB helps me stay in contact with people I have no time to meet. (6) It is convenient to communicate with others. (7) To keep in touch with friends I rarely see. (8) To connect with people I met recently. (9) To communicate with friends on the campus. Die Ermittlung von Cronbach's α ergab einen Wert von 0,820, wodurch davon ausgegangen werden kann, dass der Index - in diesem Fall die Gründe hinsichtlich der sozialen Dimension zur Nutzung von Facebook durch die Proband/innen - in sich konsistent ist.

Die Messung der Übernahme von Facebook zur Befriedigung von sozialen Bedürfnissen wurde durch die Frage nach der Nutzung von Facebook für das Stillen genau dieser Bedürfnisse ermöglicht (*V_E106_usage FB host country*). Die Frage wurde den Proband/innen offen gestellt und es konnte die zu diesem Zweck verbrachte tägliche Studien- und Minutenanzahl eingetragen werden. Für die Auswertung wurde die Variable schließlich wie folgt kategorisiert: (1) weniger als 15 Minuten, (2) 16 bis 30 Minuten, (3) 31 bis 45 Minuten, (4) 46 bis 60 Minuten, (5) 61 bis 120 Minuten, (6) 121 bis 180 Minuten und (7) mehr als 181 Minuten

Hinsichtlich der Erfassung der Integration von Facebook in die eigenen Handlungsrouinen war die von Ellison et al. (2007) entwickelte und in der Literatur

empfohlene (etwa Kwon et al., 2013) Zusammenfassung verschiedener Items vorgesehen. Dafür wurde die Facebook Intensität (*V_E205_Facebook Intensity*) erfasst. Dabei handelt es sich um Aussagen basierend auf Ellison et al. (2007), die die emotionale Verbundenheit zu Facebook und die Integration des sozialen Netzwerks in die eigene Routine messen. Die Proband/innen bewerteten dafür 7 Aussagen auf einer 6-stufigen Likert-Skala (1 = strongly agree; 6 = strongly disagree): (1) FB is part of my everyday activity since I arrived here in my host country. (2) I am proud to tell people that I am on FB. (3) FB has become part of my daily routine since I have arrived here in my host country. (4) FB already was part of my everyday routine back home. (5) I feel out of touch when I haven't logged in on FB for a while. (6) I feel I am part of the FB community. (7) I would be sorry if FB shut down. Weiters bestimmten Ellison et al. (2007) dafür Fragen nach der Anzahl der Facebook Freund/innen (*V_E201_Facebook friends*, offen) und die Nutzung von Facebook für das Stillen sozialer Bedürfnisse (*V_E106_usage FB host country*, offen). Aufgrund der Konzentration des vorliegenden Forschungsvorhabens auf Austauschstudierende wurde die Frage nach der Anzahl der Facebook Freund/innen seit der Ankunft im Gastland (*V_E202_Facebook friends in host country*, offen) in dieses Item integriert.

Obwohl das Zusammenfassen der obigen Items in Ellison et al. (2007) und weiteren Arbeiten (etwa Kwon et al., 2013) vorgeschlagen wurde, empfiehlt sich eine solche Messung in der vorliegenden empirischen Arbeit nicht. Die Ergebnisse für das Cronbachs α zeigen mit 0.567, dass die Fragen dieser Skala nicht miteinander in Bezug stehen und die interne Konsistenz des Index somit nicht gegeben wäre. Daher empfiehlt es sich nicht die aggregierte Variable „Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen“ für die vorliegende Arbeit zusammen zu fassen. Vielmehr werden die Items einzeln ausgewertet, um die verschiedenen Dimensionen der Items berücksichtigen zu können. Bei den nachfolgenden Auswertungen, bei denen die Variable „Integration von FB in die eigenen Handelsroutinen“ als erklärender Faktor vorgesehen ist, werden die Items daher also einzeln aufgeschlüsselt (d.h. in Facebook Intensität (Cronbachs α = 0,837) und die kategorisierten Variablen Facebook-Nutzung im Gastland⁵, Anzahl der Freund/innen auf Facebook insgesamt⁶ sowie die Anzahl der Facebook Freund/innen im Gastland⁷.

⁵ (1) weniger als 15 Minuten, (2) 16 bis 30 Minuten, (3) 31 bis 45 Minuten, (4) 46 bis 60 Minuten, (5) 61 bis 120 Minuten, (6) 121 bis 180 Minuten und (7) mehr als 180 Minuten.

⁶ (1) weniger als 50, (2) 51 bis 100, (3) 101 bis 200, (4) 201 bis 300, (5) 301 bis 400, (6) 401 bis 600, (7) 601 bis 1.000 und (8) mehr als 1.000.

⁷ (1) weniger als 10, (2) 11 bis 20, (3) 21 bis 30, (4) 31 bis 50, (5) 51 bis 100, (6) 101 bis 200, (7) 201 bis 300, (8) mehr als 300.

7.1.2 Hypothese 1c

Ausgehend vom Zeitpunkt der Übernahme einer Innovation weisen Übernehmer/innen unterschiedliche Eigenschaften auf (Rogers, 1958; 1962), woraus sich Hypothese 1c ergibt:

H1c: Je früher Facebook von den Personen übernommen wurde, desto weitreichender ist ihre soziale Vernetzung auf Facebook.

Zur Beantwortung der Hypothese wurden die Proband/innen zuerst nach dem Zeitpunkt der Anmeldung zu Facebook (V_E102_Join Facebook, Drop Down Selection) gefragt. Dabei konnte das Jahr des Beitrittes (1 = 2004, 2 = 2005, 3 = 2006, 4 = 2007, 5 = 2008, 6 = 2009, 7 = 2010, 8 = 2011, 9 = 2012, 10 = 2013, 11 = 2014) ausgewählt werden. Des Weiteren wurde die Anzahl der Facebook Freund/innen (V_E201_Facebook friends, offen) zur Bestimmung der sozialen Vernetzung auf Facebook abgefragt. Für die Auswertung wurde die Variable schließlich wie folgt kategorisiert: (1) weniger als 50, (2) 51 bis 100, (3) 101 bis 200, (4) 201 bis 300, (5) 301 bis 400, (6) 401 bis 600, (7) 601 bis 1.000 und (8) mehr als 1.000.

7.2 Forschungsfrage 2 - Konsum von Facebook und das Ausmaß an Sozialkapital

FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Konsum von Facebook und dem Sozialkapital?

7.2.1 Hypothesen 2a und b

Hinsichtlich dem brückenschlagendem Kapital ist sich die bisherige Forschung einig, dass dasselbe durch die Nutzung von SN vermehrt werden kann (Johnston et al., 2013; Kwon et al., 2013; Ahn, 2012; Lin et al., 2012; Steinfield et al., 2008; Wellman et al., 2001). Da dieser Befund auch für die brückenschlagenden Beziehungen von Austauschstudierenden gefunden werden konnte (Lin et al., 2012; Phua, & Jin, 2011), ergibt sich für die vorliegende Arbeit folgende Hypothese:

H2a: Je höher die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen, desto stärker sind die wahrgenommenen brückenschlagenden Beziehungen („bridging“) im Gastland ausgeprägt.

Während mehrere Forschungsarbeiten den empirischen Nachweis erbrachten, dass sich die Nutzung von Facebook auf das bindende Kapital der Nutzer/innen positiv auswirkt (Aubrey, & Rill, 2013; Liu et al., 2013; Ellison et al., 2001; Ellison et al., 2007), fanden andere Arbeiten diesen Zusammenhang nicht (Johnston et al., 2013; Kwon et al., 2013).

Eine Korrelation zwischen den bindenden Beziehungen und der Nutzung von SN hinsichtlich Austauschstudierenden befanden bisher lediglich Phua und Jin (2011). Dies könnte unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass sich die Forschung der Thematik noch nicht ausreichend gewidmet hat. Aus dieser Tatsache ergibt sich folgende Hypothese für die vorliegende Arbeit:

H2b: Je höher die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen, desto stärker sind die wahrgenommenen bindenden Beziehungen („bonding“) im Gastland ausgeprägt.

Wie bereits vorhergehend beschrieben (siehe Kapitel 7.1.1), werden auch hier bei der Variable Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen aufgrund der fehlenden internen Konsistenz der Variable „Integration in die eigenen Handelsroutinen“ die Items derselben einzeln aufgeschlüsselt (*V_E205_Facebook Intensity, 6-stufige Likert Skala, 1 = strongly agree; 6 = strongly disagree; V_E201_Facebook friends, offen; V_E106_usage FB host country, offen; V_E202_Facebook friends in host country, offen*).

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben, können anhand der Stärke von sozialen Beziehungen zwei Unterteilungen vorgenommen werden. Das sind die brückenschlagenden Beziehungen und die bindenden Beziehungen (Putnam, 2000). Ausgehend davon entwickelte Williams (2006) Variablen, um das Sozialkapital - generiert durch das Internet - zu messen. Die vorliegende Arbeit adaptierte die Items von Ellison et al. (2007) in Anlehnung an Williams (2006).

Um die brückenschlagenden Beziehungen im jeweiligen Gastland (*V_B101_Bridging*) zu erfassen, beantworteten die Proband/innen insgesamt 9 Aussagen, die von Steinfield et al. (2008; übernommen von Williams, 2006) adaptiert und übernommen wurden, auf einer 6-stufigen Likert Skala (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree): (1) I feel that I am part of the community of my host university. (2) I am interested in what goes on at my host university. (3) My current university is a good place to be. (4) I would be willing to contribute money to my host university. (5) Interacting with people here at my university makes me want to try new things. (6) Being a student at my host university makes me feel being part of a larger community. (7) I am willing to spend time to support general activities of my host university. (8) At my host university, I come in contact with new people all the time. (9) Interacting with people at my host university reminds me that everyone in the world is connected. Die Ermittlung des Cronbachs α ergab einen Wert von 0.861, wodurch davon ausgegangen werden kann, dass der Index in sich konsistent ist.

Die bindenden Beziehungen der Proband/innen im Gastland (*V_B102_Bonding*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree) wurden durch weitere 5 Items, die von Steinfield et al. (2008; übernommen von Williams, 2006) adaptiert und übernommen wurden, gemessen: (1) There are several people at my host university I trust to solve my problems. (2) If I need an emergency loan of 100,- EUR I know someone at my host university I can turn to. (3) There are several people at my host university that I can turn to if I need advice about making very important decisions. (4) There are several people at my host university who would help me with job references for me. (5) I don't know people at my host university well enough to get them to do anything important for me. Die Ermittlung des Cronbachs α ergab einen Wert von 0.809. Die interne Konsistenz des Index kann somit als gegeben angenommen werden.

Die Aussagen wurden so formuliert, dass sie es ermöglichen, die auf Putnams (2000) Arbeit basierenden Vorteile der jeweiligen Beziehungen zu erfassen. So werden bei den Aussagen zu dem brückenschlagenden Kapital Facetten, wie etwa die Erweiterung des eigenen Horizonts (z.B. Interacting with people here at my university makes me want to try new things), die Beziehungen zu einer großen Anzahl an Personen (z.B. At my host university, I come in contact with new people all the time) oder die Tatsache, inwiefern man sich selbst als Teil eines größeren Netzwerkes sieht (z. B. Being a student at my host university makes me feel being part of a larger community) abgefragt. Nutzen aus bindenden Beziehungen sind etwa emotionale Unterstützung (z.B. There are several people at my host university I trust to solve my problems), Zugang zu knappen oder begrenzten Ressourcen (z.B. There are several people at my host university who would help me with job references) oder der Erhalt von Rückhalt (z.B. I don't know people at my host university well enough to get them to do anything important for me).

7.2.2 Hypothese 2c

Hypothese 2c ergibt sich aufgrund der Tatsache, dass bei Austauschstudierenden auch die bereits bestehenden Beziehungen (wie zum Beispiel im Heimatland) eine wichtige Rolle spielen. Aus der Tatsache, dass soziale Netzwerke es ihren Nutzer/innen ermöglichen, diese Beziehungen - unabhängig von geographischen Grenzen (boyd, & Ellison, 2007) – auch in einem neuen Umfeld weiterhin zu behalten (Mazzoni et al., 2014; Johnston et al., 2013; Ellison et al. 2009, 2007), ergibt sich Hypothese 2c:

H2c: Je höher die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen, desto stärker ist die Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen („maintaining social capital“) ausgeprägt.

Die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen wird auch hier wie bereits vorhergehend erläutert (siehe Kapitel 7.1.1) aufgrund der fehlenden internen Konsistenz der Variable durch die Items derselben einzeln aufgeschlüsselt dargestellt (*V_E205_Facebook Intensity, 6-stufige Likert Skala, 1 = strongly agree; 6 = strongly disagree; V_E201_Facebook friends, offen; V_E106_usage FB host country, offen; V_E202_Facebook friends in host country, offen*).

Die Aussagen zur Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen (*V_C101_Maintaining Social Relationships*) wurden in Anlehnung an Ellison et al. (2007) adaptiert und übernommen. Ellison et al. (2007) belegten durch Befragungen, Medienberichterstattungen von Facebook und anekdotischer Evidenz, dass SN zur Aufrechterhaltung des Kontaktes zu Personen aus früheren bzw. anderen Lebensabschnitten (hier: Highschool Freund/innen) genutzt wird. Die übernommenen und adaptierten Aussagen wurden dann angepasst an traditionelle Messungen des Sozialkapitals, und zwar in Bezug auf die Möglichkeit, Unterstützung von früheren Freund/innen in unterschiedlichen Anliegen zu erhalten. Hinsichtlich der vorliegenden Arbeit beantworteten die Proband/innen insgesamt 5 Aussagen anhand einer 6-stufigen Likert Skala (1 = strongly agree, 2 = strongly disagree): (1) I would be able to find out about events in my hometown from a friend living there. (2) If needed, I could ask a friend back home to do me a small favour. (3) It would be easy to find people to invite to my "Welcome back home" Party. (4) I would be able to stay at a friend's place back home for some time if needed. (5) I would be able to find information about a job/internship from a friend back home. Die interne Konsistenz ist mit einem Cronbachs α von 0.867 gegeben.

7.3 Forschungsfrage 3 – Determinanten der Nutzung von Facebook

Einen besonderen Stellenwert bei der Übernahme von SN nehmen die Eigenschaften der Innovationen ein, denn sie wirken neben den Voraussetzungen der übernehmenden Individuen auf den Diffusionsprozess ein (Rogers, 2003). Hinsichtlich der Bedeutung der Eigenschaften bleibt festzustellen, dass den relativen Vorteilen, der geringen Komplexität und der Kompatibilität eines SN, hinsichtlich der Übernahmewahrscheinlichkeit die größte Bedeutung zukommt (Lin et al., 2011; Pinho, & Soares, 2011). Von Pape (2008) weist der Beobachtbarkeit die geringste Bedeutung zu. Wegen des geringen Bestandes an vergleichbaren Studien und den unterschiedlichen Erhebungsinstrumenten ist eine solche Generalisierung jedoch problematisch (von Pape, 2008). Vor diesem Hintergrund stellt vor allem die Bedeutung der subjektiv

wahrgenommenen Eigenschaften von sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) eine besonders interessante Fragestellung für die vorliegende Arbeit dar.

FF3: Welchen der wahrgenommenen Eigenschaften von Facebook kommt die höchste Bedeutung hinsichtlich der Intensität der Nutzung zu?

Die relativen Vorteile, die die Proband/innen aus Facebook ziehen (*V_E206_Characteristics I (Aussagen 1 bis 3)*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree), wurden durch drei Aussagen, die anhand der Definition von Rogers (2003) gebildet wurden, gemessen: (1) Facebook makes it much more easier for me as an exchange student to get in touch with new people. (2) I stay in touch with people much more easily and quickly because of using Facebook. (3) Facebook offered me real advantages over the way I usually socialize. Die Ermittlung des Cronbachs α ergab einen Wert von 0.827, wodurch davon ausgegangen werden kann, dass die Items dasselbe messen und der Index - in diesem Fall die Messung der relativen Vorteile hinsichtlich der Nutzung von Facebook für die Proband/innen - in sich konsistent ist. Eine weitere Eigenschaft von Innovationen, welche die Übernahmewahrscheinlichkeit erhöhen, ist die Kompatibilität (Rogers, 2003). Diese wurde durch von 3 Aussagen (*V_E206_Characteristics I (Aussagen 4 bis 6)*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree), die in Anlehnung an Rogers (2003) gebildet wurden, gemessen: (1) In my opinion Facebook meets the exact needs of me as a student. (2) I cannot imagine being abroad without having Facebook as a social communication tool. (3) Facebook helped me learn more about myself while also learning more about others. Die Ermittlung des Cronbach's α ergab einen Wert von 0.780. Es wird daher davon ausgegangen, dass auch dieser Index in sich konsistent ist. Nach Rogers (2003) erhöht außerdem die Beobachtbarkeit der Auswirkungen einer Innovation die Übernahmewahrscheinlichkeit. Diese wurde für die vorliegende Arbeit durch 5 Aussagen (*V_E206_Characteristics I (Aussagen 7 und 8)* und *V_E207_Characteristics II (Aussagen 1 bis 3)*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree) gemessen: (1) Seeing the fun my friends had when using Facebook encouraged me to register for this platform. (2) Before I started using Facebook I envied my friends that already used Facebook, because they were able to get to know so many people through that platform. (3) Many friends doing a stay abroad are using Facebook and it impresses me seeing how much they gain from that. (4) Other students seemed interested in Facebook when they saw me using it. (5) Before I started using Facebook I saw family and friends enjoying using this Social Network Site. Wie bereits vorhergehend erwähnt, wurden die Aussagen anhand der Definition von Rogers (2003) abgeleitet und für die vorliegende Arbeit angepasst und übernommen. Die Ermittlung des Cronbach's α ergab

einen Wert von 0.820. Während Rogers (2003) die Erprobbarkeit einer Innovation insofern als ausschlaggebend sieht, als dass erst die Möglichkeit die Innovation auszuprobieren zu einer Übernahme führen kann, wurde diese mittels 2 Aussagen (*V_E207_Characteristics II (Aussagen 7 bis 8)*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree) gemessen: (1) Being able to try out Facebook was important for my decision to use it. (2) Before using FB, I knew that I would not lose much by trying it out, even if I wouldn't like it. Die Aussagen wurden anhand der Definition von Rogers (2003) abgeleitet und für die vorliegende Arbeit angepasst und übernommen. Cronbach's α ergab einen Wert von 0.519. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass die Fragen nicht eng miteinander in Bezug stehen und die interne Konsistenz des Index somit nicht gegeben ist. Die Komplexität wurde anhand von 3 Aussagen (*V_E207_Characteristics II (Aussagen 4 bis 6)*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree) gemessen: (1) In general, Facebook is structured logically. (2) Facebook is easy to use. (3) I had no problems in finding any Information I needed on Facebook. Auch die Aussagen zu der Komplexität einer Innovation wurden anhand der Definition von Rogers (2003) angepasst und für die vorliegende Arbeit übernommen. Es ergab sich ein Cronbachs α von 0.715.

Die obig genannten Variablen wurden mit der Facebook Intensität (*V_E205_Facebook Intensity*, 6-stufige Likert-Skala, 1 = strongly agree, 6 = strongly disagree), die sich aus 7 Aussagen - übernommen und adaptiert von Ellison et al. (2007) – zur Messung der emotionale Verbundenheit zu Facebook und die Integration des sozialen Netzwerks in die eigenen Handelsroutinen, zusammensetzt, in Zusammenhang gesetzt.

7.4 Forschungsfrage 4 – Soziodemographische Daten und Auswirkungen auf die Nutzung von Facebook

Es wird eine explorative Datenanalyse mit unterschiedlichen Determinanten der Facebook-Nutzung nach soziodemographischen Daten durchgeführt.

FF4: Welchen Einfluss haben soziodemographische Faktoren auf die Nutzung von Facebook?

Für die Auswertung der Forschungsfrage 4 wurden nachfolgende soziodemographische Daten mit der Nutzung des sozialen Netzwerkes im Gastland (*V_E106_usage FB host country*, offen) in Zusammenhang gesetzt: Geschlecht (*V_A101_sex*, (1) weiblich; (2) männlich), Alter (*V_A102_age*, offen und für die nachfolgende Auswertung kategorisiert: (1) 18 bis 20 Jahre, (2) 21 bis 25 Jahre, (3) 26 bis 30 Jahre, (4) 31 bis 35 Jahre, (5) 36 bis 40 Jahre, (6) 40 Jahre und älter), Geschwister (*V_A103_siblings*, offen),

Beziehungsstatus (*V_A104_relationship*, (1) single; (2) married, (3) in a relationship, (4) in an open relationship, (5) engaged, (6) divorced, (7) widowed, (8) other), Herkunft – Kontinent (anhand der Variable *V_A105_country of origin*, offen eruiert), landschaftliche Gegend im Herkunfts- (*V_A106_area of origin*, (1) rural bis (6) urban) bzw. Zielland (*V_A303_area host country*, (1) rural bis (6) urban), Sprachkenntnisse der im Gastland gesprochenen Sprache (*V_A107_language*, (1) no knowledge, (2) A1, (3) A2, (4) B1, (5) B2, (6) C1, (7) C2), Ausbildungsgrad (*V_A201_degree*, (1) Bachelor, (2) Master/Diplom, (3) PhD/Doktorat, (4) Postdoc, (5) other), Fachbereich (*V_A202_study field*, (1) Natural Sciences, (2) Technical Sciences, (3) Human Medicine, Health Sciences, (4) Agricultural Sciences, Veterinary Medicine, (5) Social Sciences, Business Studies and Law, (6) Humanities, (7) Arts, (8) other) und Ausbildungsgrad der Mutter (*V_A203_degree mother*, (1) Elementary school, (2) Junior High/Middle school, (3) High school or equivalent, (4) University degree, (5) other) bzw. des Vaters (*V_A204_degree father*, (1) Elementary school, (2) Junior High/Middle school, (3) High school or equivalent, (4) University degree, (5) other).

7.5 Endogenitätsproblem

Die vorliegende Arbeit wird zudem versuchen, dem omnipräsenten Problem der Endogenität, also der möglichen gegenseitigen Beeinflussung von zwei Faktoren (hier: Konsum von Facebook und Ausmaß an Sozialkapital) methodisch entgegen zu wirken, indem der kausale Effekt von Facebook auf das Sozialkapital unter der Berücksichtigung möglicher endogener Effekte gemessen wird. Während bisher eine einfache Form der Abhängigkeit zwischen der erklärenden Variable *x* (Konsum von Facebook) und der abhängigen Variable *y* (Ausmaß an Sozialkapital) angenommen wurde, nämlich, dass Facebook das Sozialkapital beeinflusst, bleibt festzustellen, dass dies eine der größten Limitationen der bisherigen Forschungsarbeiten darstellt (Kwon et al., 2013; Lin et al., 2011; Cheung et al., 2010; Williams, 2006; Ellison et al., 2007). Die Autor/innen empfehlen daher zumeist die Anwendung eines Methodenmix' sowie die Durchführung von Längsschnittstudien, wie es etwa Steinfield et al. (2008) anwenden. Diese sind nicht zuletzt aufgrund des zeitlichen Aufwandes im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur schwer durchführbar.

Deshalb wird für das vorliegende Forschungsvorhaben die Methode der zweistufigen kleinsten Quadrate („2-SLS-Ansatz“, „two-stage least-squares“), die bisher sehr erfolgreich in der empirischen Wirtschaftsforschung (Angrist, 2001b; Currie et al., 2000; Levitt, 1997) angewendet wurde, herangezogen. Durch die Anwendung dieses Ansatzes konnten bisher gültige Annahmen revidiert werden (Acemoglu et al., 2005). Diese

Feststellung machten bezüglich des Konsums von Facebook und des Ausmaßes an Sozialkapital auch schon Aubrey et al. (2013).

Die Methode wirkt dem Problem, dass die Streuung der erklärenden Variable x (also in diesem Fall die FB Nutzung) eine erwünschte Streuung, die zur Korrelation mit der systematischen Komponente y (hier: Sozialkapital) führt und eine unerwünschte Streuung enthält, die zur Korrelation mit der nicht-systematischen Komponente von y (Störterm), führt, entgegen (Stocker, 2014). Die grundlegende Idee ist es, diese Streuung von x mithilfe einer Regression in genau diese beiden Teile zu zerlegen (Assenmacher, 2002). Um dies zu erreichen, müssen daher zusätzliche Informationen in Form einer weiteren Variable (Instrumentenvariable, z) vorhanden sein (Angrist et al., 2001a).

Dies stellt die wesentlichste Herausforderung für die vorliegende Arbeit dar, denn die Schwierigkeit besteht vor allem darin, dass die Instrumentenvariable möglichst hoch mit der Variable x (Konsum von Facebook), nicht jedoch mit y (Ausmaß an Sozialkapital) korrelieren darf. Die genannte Variable soll folglich die Anforderungen der Relevanz (Murray, 2006), also Faktoren, die mit der Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook korrelieren, zugleich aber auch der Exogenität (Murray, 2006), also Faktoren, die keinen direkten Einfluss auf das Ausmaß des Sozialkapitals haben, erfüllen. Herangehensweisen dafür sind (1) die Integration von Fragen, bei denen intuitiv davon ausgegangen werden kann, dass sie Einfluss auf den Konsum von Facebook haben, sich aber nicht auf das Ausmaß an Sozialkapital auswirken, (2) eine extensive Literaturrecherche bezüglich der Determinanten der Facebook Nutzung, wobei auch hier nur Determinanten miteinbezogen werden dürfen, die nicht in Verbindung mit dem Ausmaß an Sozialkapital der jeweiligen Personen steht.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde davon ausgegangen, dass vor allem die Internetnutzung der Proband/innen und deren Interesse am technischen Fortschritt Einfluss auf den Konsum von Facebook haben. Dabei kann mit relativ hoher Sicherheit behauptet werden, dass diese Faktoren keinen Einfluss auf das Sozialkapital der Proband/innen haben. Es wurden daher Fragen integriert, die etwa danach fragen, wann der jeweilige Haushalt der Proband/innen erstmals einen Internetzugang erhielt (*V_D101_Access to the Internet*, offen), wie viel Zeit pro Woche im Internet verbracht wird (*V_D104_Internet usage host*, halboffen; *V_D103_Internet usage home*, halboffen) und ob die Person in Besitz eines Smartphones ist (*V_D105_smartphone*, ja/nein), und wenn ja, seit wann (*V_D106_smartphone when*, offen).

Eine weitere Herausforderung bei der Anwendung der herangezogenen Methode ist, dass sie eine größere Stichprobe als für eine reguläre OLS-Regression erfordert (Angrist et.al., 2001a), da die Freiheitsgrade durch das zweistufige Regressionsverfahren niedriger sind. Diese Anforderung kann mit den Erreichen einer Anzahl von 325 Proband/innen für die vorliegende Arbeit als erfüllt gesehen werden.

7.6 Aufbau des Fragebogens

Zur besseren Übersicht über den Aufbau des Fragebogens wird nachfolgend das Experimentaldesign dargestellt.

TABELLE 3

Experimentaldesign

0	Begrüßung der Befragungsteilnehmer/innen bzw. Einleitung		
	Demographische Angaben		
1	Basisinformationen <input checked="" type="checkbox"/> Geschlecht (V_A101_Sex) <input checked="" type="checkbox"/> Alter (V_A102_Age) <input checked="" type="checkbox"/> Geschwister (V_A103_Siblings) <input checked="" type="checkbox"/> Beziehungsstatus (V_A104_Relationship) <input checked="" type="checkbox"/> Herkunft Kontinent (V_A105_Country of Origin) Gegend (V_A106_Area of Origin) <input checked="" type="checkbox"/> Level Landessprache (V_A107_Language)	Akademische Informationen <input checked="" type="checkbox"/> Ausbildungsgrad (V_A201_degree) <input checked="" type="checkbox"/> Studienrichtung (V_A202_Study field) <input checked="" type="checkbox"/> Ausbildungsgrad Eltern Mutter (V_A203_degree mother) <input checked="" type="checkbox"/> Vater (V_A204_degree father)	Informationen zum Auslandsaufenthalt <input checked="" type="checkbox"/> Gastland bzw. -stadt (V_A301_host country) (V_A302_host city) <input checked="" type="checkbox"/> Gegend (V_A302_area host country) <input checked="" type="checkbox"/> Dauer (V_A304_duration) <input checked="" type="checkbox"/> Aufenthalt seit wann (V_A305_since when) <input checked="" type="checkbox"/> Einkommen (V_A306_living allowance)
2	Soziale Beziehungen in Österreich		
	<input checked="" type="checkbox"/> Brückenschlagendes Kapital (V_B101_Bridging)	<input checked="" type="checkbox"/> Bindendes Kapital (V_B102_Bonding)	
3	Soziale Beziehungen zu Personen des Herkunftslandes		
	<input checked="" type="checkbox"/> Aufrechterhaltung der sozialen Beziehungen (V_C101_Maintaining Social Relationships)		
4	Internetnutzung und Interesse an technischem Fortschritt		
	<input checked="" type="checkbox"/> Internetzugang (V_D101_Access to the Internet) <input checked="" type="checkbox"/> Versand 1. E-Mail (V_D102_first E-Mail) <input checked="" type="checkbox"/> Internetnutzung Heimatland (V_D103_Internet usage home) Gastland (V_D104_Internet usage host)	<input checked="" type="checkbox"/> Smartphone (V_D105_smartphone) seit wann (V_D106_smartphone when) <input checked="" type="checkbox"/> Nutzung derzeitiges Telefon (V_D107_use current phone)	
5	Facebook		
	Basisinformationen und Gründe für die Nutzung <input checked="" type="checkbox"/> Beitritt zu FB (V_E101_FB use bis V_E104_FB use before arrival) <input checked="" type="checkbox"/> FB Nutzung (V_E104_usage home, V_E106_usage host) <input checked="" type="checkbox"/> Gründe für Beitritt (V_E105_reasons)	FB-Nutzung und Angaben zum Profil <input checked="" type="checkbox"/> Anzahl der FB-Freunde (V_E201_friends, V_E202_friends host) <input checked="" type="checkbox"/> Profil (V_E203_profile) <input checked="" type="checkbox"/> Funktionen (V_E204_functions) <input checked="" type="checkbox"/> Facebook Intensität (V_E205_FB intensity)	Charakteristika von Facebook <input checked="" type="checkbox"/> FB Charakteristika (V_E206_characteristics I, V_E207_characteristics II)
6	Heimweh und Zufriedenheit mit dem Leben		
	<input checked="" type="checkbox"/> Heimweh (V_F102_homesickness)	<input checked="" type="checkbox"/> Zufriedenheit mit dem Leben (V_F103_Life Satisfaction)	<input checked="" type="checkbox"/> Selbstachtung (V_F104_Self Esteem)
7	Verlosung der Amazon Gutscheine		
8	Danksagung		

Quelle: Eigene Darstellung

DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Auswertungen, angeordnet nach den jeweiligen Forschungsfragen und Hypothesen, präsentiert.

8 Interpretation der Ergebnisse der Forschungsfrage 1

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Übernahme von Facebook und den verschiedenen Dimensionen sozialer Interaktion?

Die Forschungsfrage 1 der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Übernahmezeitpunkt des sozialen Netzwerkes Facebook und den Auswirkungen auf verschiedene Dimensionen sozialer Interaktion der Proband/innen.

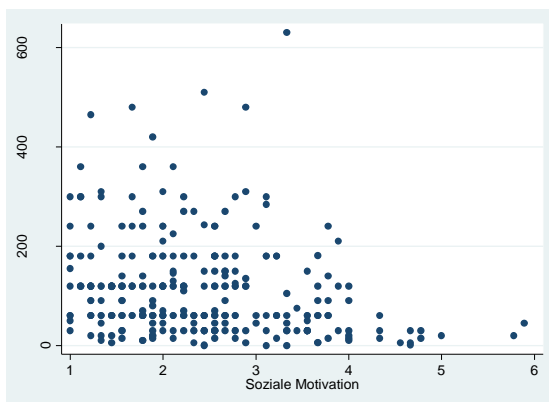
8.1 Hypothese 1a

H1a: Je höher die soziale Motivation zur Nutzung von Facebook, desto stärker ist die Nutzung des SN zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse.

Die Errechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen der Facebook Nutzung im Gastland und der sozialen Motivation hinsichtlich der Nutzung von Facebook ergab einen signifikant negativen Zusammenhang ($r = -0.237$, $p = 0.00$). Dieser ist ebenso aus Abbildung 18, welche ein Streudiagramm zwischen der sozialen Motivation zur Nutzung von Facebook und der tatsächlichen Nutzung des sozialen Netzwerkes zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse anzeigt, ersichtlich.

ABBILDUNG 18

Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB Nutzung im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, $N = 284$, $r = -0.237$

Da davon ausgegangen werden kann, dass der negative Zusammenhang nicht überinterpretiert werden sollte, da für viele andere Variablen kontrolliert werden sollte, wurden weitere Auswertungen mit kontrollierenden Variablen wie etwa dem Alter, der

Anzahl der Geschwister, den Sprachkenntnisse des Gastlandes, dem monatlichen Einkommen, der Dauer des Auslandsaufenthaltes etc. durchgeführt. Es musste jedoch festgestellt werden, dass der Zusammenhang weiterhin negativ bleibt, auch wenn für eine große Anzahl an weiterer erklärender Faktoren kontrolliert wird.

Resumée

Für die Hypothese 1a der vorliegenden Arbeit konnte kein positiver Zusammenhang zwischen der Facebook Nutzung der Proband/innen und der sozialen Motivation zur Nutzung des SN gefunden werden. Vielmehr ergab sich eine signifikant negative Korrelation der Variablen. Das entspricht den Erwartungen aus der Theorie. Auch bei weiteren Auswertungen mit kontrollierenden Variablen ändert sich dieses Ergebnis nicht. Die Hypothese 1a kann daher für die vorliegende Arbeit nicht bestätigt werden. Es kann lediglich die Vermutung angestellt werden, dass eine große soziale Motivation zur Nutzung von Facebook mit sozialer Kompetenz hoch korreliert und Personen mit einem hohen Indexwert von sozialer Motivation Facebook daher weniger nutzen („omitted variable bias“).

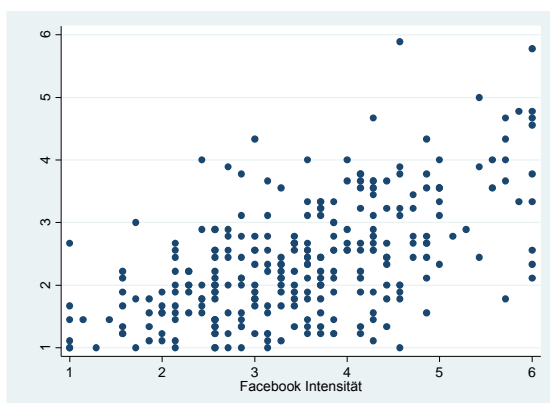
8.2 Hypothese 1b

H1b: Je höher die soziale Motivation zur Nutzung von Facebook, desto höher ist die Integration des SN in die eigenen Handlungsrouinen.

In einem ersten Schritt wurde die Korrelation nach Pearson zwischen der sozialen Motivation und den Subkomponenten der Variable „Integration in die eigenen Handlungsrouinen“ ermittelt.

ABBILDUNG 19

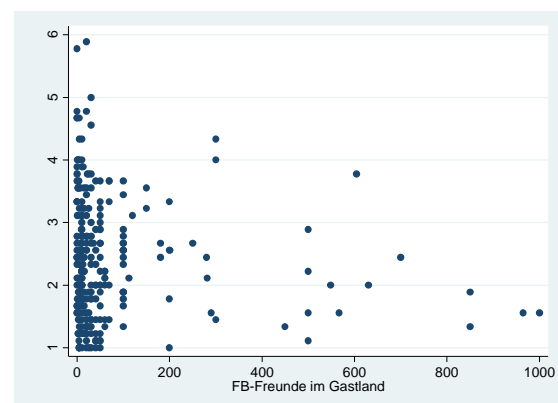
Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB Intensität



Quelle: Eigene Darstellung, N = 284, $r = 0.578$

ABBILDUNG 20

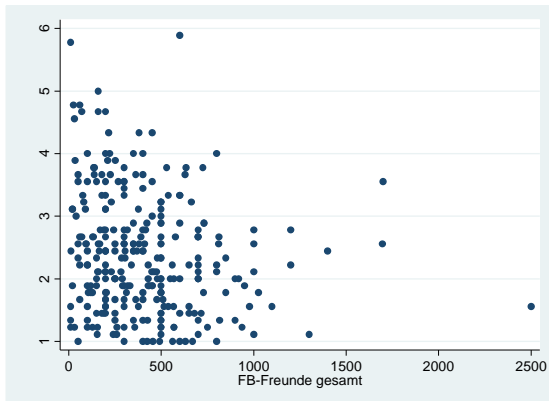
Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB-Freunde im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 284, $r = -0.096$

ABBILDUNG 21

Streudiagramm – Beweggründe der
FB Nutzung und FB Freunde gesamt



Quelle: Eigene Darstellung, N = 284, $r = -0.178$

Zwischen der Facebook Intensität und der sozialen Motivation zur Nutzung von Facebook besteht ein hochsignifikanter positiver Zusammenhang (siehe Abbildung 19), dies bestätigte auch die Errechnung des Korrelationskoeffizienten ($r = 0.578$, $p = 0.000$). Hinsichtlich der Korrelation zwischen den Facebook Freund/innen im Gastland und der sozialen Motivation zur Nutzung von Facebook ergab sich hingegen ein negativer Zusammenhang ($r = -0.096$) der jedoch statistisch nicht von Relevanz ist ($p = 0.106$). Ein negativer Zusammenhang ($r = -0.178$) konnte ebenso zwischen der sozialen Motivation der Proband/innen zur Nutzung von Facebook und den gesamten Facebook Freund/innen errechnet werden. Im Gegensatz zu der vorherigen Auswertung ist dieser Zusammenhang mit $p = 0.002$ jedoch signifikant.

TABELLE 4

Korrelation Soziale Motivation und Integration von FB in die Handelsroutinen, FB Intensität, Nutzung des SN und Anzahl der FB-Freunde (gesamt und Gastland)

Soziale Motivation zur Nutzung von Facebook

	r	p
Integration Handelsroutine	- 0.134	0.023**
Facebook Intensität	0.578	0.000***
Nutzung im Gastland	- 0.237	0.000***
FB Freunde (gesamt)	- 0.178	0.002***
FB Freunde (Gastland)	- 0.096	0.106

*** = hochsign. Unterschied, $p < 0,01$; ** = sign. Unterschied, $p < 0,05$; * = schwach sign. Unterschied, $p < 0,10$.

Quelle: Eigene Darstellung, N = 284

Tabelle 4 bietet eine Übersicht der einzelnen Komponenten der Hypothese 1b. Für die Variable „Integration des SN in die eigenen Handelsroutinen“ ergibt sich ein negativer Zusammenhang, der auf dem 5 % - Level signifikant ist ($r = -0.134$, $p = 0.023$), mit der

sozialen Motivation der Proband/innen hinsichtlich der Nutzung von Facebook. Da sich die Variable aus den obig genannten Subkomponenten zusammensetzt, ist dieses Ergebnis nicht weiter überraschend. Insgesamt ergab sich lediglich zwischen der Facebook Intensität und der sozialen Motivation ein hochsignifikant positiver Zusammenhang ($r = 0.578$, $p = 0.000$). Für die restlichen Variablen ergab sich eine negative Korrelation mit der sozialen Motivation der Proband/innen. Wie bereits in Hypothese 1a festgestellt, wurde ein hochsignifikanter negativer Zusammenhang ($r = -0.237$, $p = 0.000$) mit der Nutzungsdauer des sozialen Netzwerkes im Gastland errechnet. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Auswertungen hinsichtlich der gesamten Facebook Freund/innen ($r = -0.178$, $p = 0.002$) und denjenigen im Gastland der Proband/innen ($r = -0.096$, $p = 0.106$), wobei dieser statistisch nicht von Relevanz ist.

Resumée

Aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Auswertung kann Hypothese 1b nur zum Teil bestätigt werden. Dies gründet vor allem darin, dass sich zwischen der Variable „Facebook Intensität“ und der sozialen Motivation zur Nutzung von FB ein hochsignifikanter positiver Zusammenhang ergab. Dieses Ergebnis hinsichtlich der Facebook Intensität, die die emotionale Verbundenheit zu Facebook und die Integration des sozialen Netzwerkes in die eigene Routine misst, und somit keine Auswirkungen auf die soziale Kompetenz von Individuen aufweist, unterstützt auch die bereits zuvor angestellte Vermutung, dass eine große soziale Motivation zur Nutzung von Facebook mit sozialer Kompetenz hoch korreliert und Personen mit einem hohen Indexwert von sozialer Motivation Facebook daher weniger nutzen, da für diesen unbeobachtbaren Faktor nicht kontrolliert werden kann („omitted variable bias“).

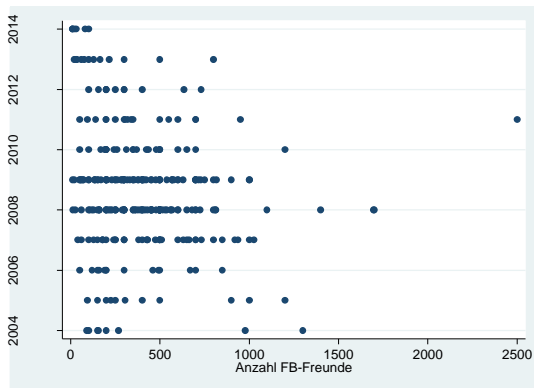
8.3 Hypothese 1c

H1c: Je früher Facebook von den Personen übernommen wurde, desto weitreichender ist ihre soziale Vernetzung auf Facebook.

Zur Beantwortung der Hypothese 1c wurde der Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt der Anmeldung zum sozialen Netzwerk Facebook und der sozialen Vernetzung, mittels der Anzahl der gesamten Facebook Freund/innen errechnet. Ausgehend davon, dass Proband/innen, die sich früher für das SN registriert haben, mehr FB Freund/innen aufweisen, wird zur Bestätigung der Hypothese somit ein negativer Zusammenhang erwartet. Wie Abbildung 22 nachfolgend bereits vermuten lässt, kann der vermutete Zusammenhang nach Errechnung des Korrelationskoeffizienten mit $r = -0.1711$ ($p = 0.003$) bestätigt werden.

ABBILDUNG 22

Streudiagramm – Beitrittsjahr zu FB und FB Freunde gesamt



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.171$

Resumée

Hypothese 1c, die insofern von einem negativen Zusammenhang zwischen dem Beitrittszeitpunkt zu dem SN und der Anzahl der FB Freund/innen ausgeht, als dass Personen, die dem SN früher beigetreten sind, eine höhere soziale Vernetzung im Sinne von mehr Facebook Freund/innen aufweisen sollten, kann für die vorliegende Arbeit bestätigt werden.

9 Interpretation der Ergebnisse der Forschungsfrage 2

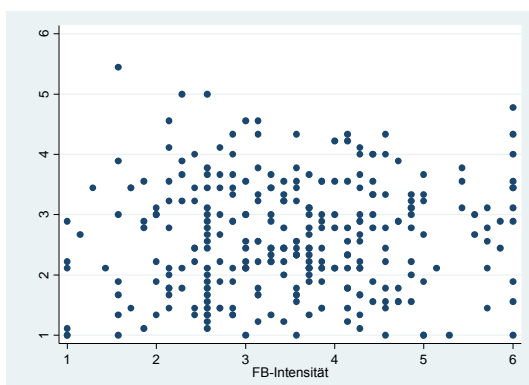
FF2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Konsum von Facebook und dem Sozialkapital?

9.1 Hypothese 2a

H2a: Je höher die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen, desto stärker sind die wahrgenommenen brückenschlagenden Beziehungen („bridging“) im Gastland ausgeprägt.

ABBILDUNG 23

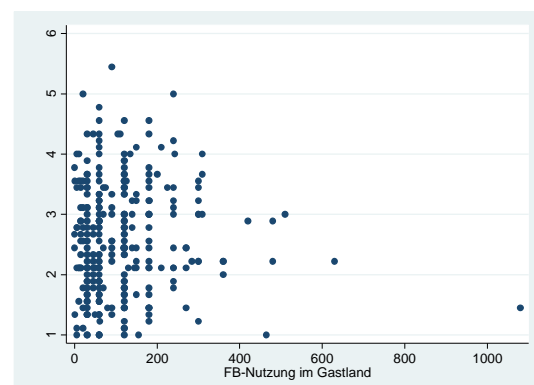
Streudiagramm - Bridging und FB Intensität



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = 0.071$

ABBILDUNG 24

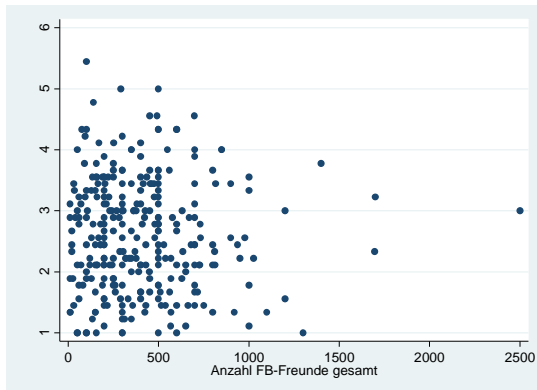
Streudiagramm - Bridging und FB Nutzung im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = 0.004$

ABBILDUNG 25

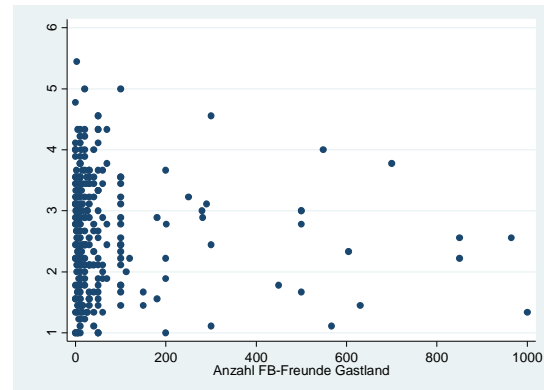
Streudiagramm - Bridging und FB
Freunde gesamt



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.015$

ABBILDUNG 26

Streudiagramm - Bridging und FB Freunde
im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.05$

Abbildungen 23 bis 26 zeigen die Streudiagramme zwischen der Indexvariable „Bridging“ (Cronbach's $\alpha = 0.861$) und den vier Subkomponenten der Variable „Integration in die eigenen Handlungsrountinen“. Auf den ersten Blick sind kaum Zusammenhänge erkennbar, was sich auch durch die Errechnung der Korrelationskoeffizienten bestätigt. Der höchste Korrelationskoeffizient ist zwischen Facebook Intensität und Bridging beobachtbar, jedoch fällt auch dieser mit $r = 0.071$ relativ gering aus. In einem weiteren Schritt wird daher die Variable Bridging in einer Regressionsanalyse durch die oben genannten Subkomponenten sowie weitere Kontrollvariablen erklärt.

Die erste Spalte der Tabelle 5 zeigt den Zusammenhang zwischen der Variable „Integration von Facebook in die eigenen Handelsrountinen“ und „Bridging“. Der Zusammenhang ist wie erwartet nicht signifikant und das Bestimmtheitsmaß beträgt nur $R^2 = 0.001$, d.h. nur 0,1 % der Varianz (Abweichung, Gesamtvarianz) der Bridging-Variable kann durch den Gesamt-Index erklärt werden. Daher wird der Index in einem nächsten Schritt in die vier Subkomponenten geteilt. Wenn diese einzeln in die Regression implementiert werden, erhöht sich das R^2 auf 1,82 %. Während der Index für die Facebook Intensität sowie die Facebook Nutzung im Gastland (definiert als Index) einen positiven Einfluss auf das Bridging Sozialkapital ausüben (jeweils signifikant auf dem 10 % - Level) und somit festgestellt werden kann, dass eine höhere Facebook Intensität bzw. Facebook Nutzung im Gastland zu einem höheren wahrgenommenen Bridging Kapital führt, ist weder die Variable Facebook Freund/innen gesamt noch die Variable Facebook Freund/innen im Gastland statistisch von null verschieden.

TABELLE 5

Regressionsanalyse Bridging mit Integration in die eigenen Handelsroutinen, FB Intensität, FB Freunde und FB Nutzung im Gastland sowie weiteren Kontrollvariablen

Methode	OLS	OLS	OLS	OLS	OLS	OLS	IV-2SLS
Modell	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bridging							
Integration in die Handelsroutinen	.029 (.599)						
FB Intensität		.096 (.070*)	.109 (.038**)	.103 (.048**)	.110 (.034**)	.107 (.043**)	.906 (.089*)
FB Freunde im Gastland		-.000 (.391)	-.000 (.390)	-.000 (.382)	-.000 (.404)	-.000 (.402)	-.000 (.906)
Nutzung FB im Gastland		.051 (.088*)	.064 (.033**)	.054 (.076*)	.042 (.171)	.038 (.232)	.054 (.705)
FB Freunde gesamt		.000 (.889)	.000 (.858)	.000 (.723)	.000 (.569)	.000 (.560)	.001 (.188)
Geschlecht			.112 (.326)	.100 (.377)	.099 (.381)	.098 (.386)	.112 (.525)
Einkommen			-.000 (.216)	-.000 (.321)	-.000 (.394)	-.000 (.454)	-.000 (.347)
Alter			.007 (.595)	.005 (.737)	.006 (.657)	.005 (.723)	.031 (.220)
Geschwister			-.109 (.001***)	-.109 (.000***)	-.106 (.001***)	-.107 (.001***)	-.129 (.033**)
Ausbildungsgrad Master/Diplom			.080 (.593)	.047 (.754)	.046 (.757)	.048 (.744)	.085 (.717)
Ausbildungsgrad Doktorat/Postdoc			.167 (.313)	.111 (.505)	.103 (.533)	.106 (.523)	-.174 (.589)
Heimweh				-.163 (.014**)	-.148 (.026**)	-.140 (.039**)	-.125 (.259)
Selbstwertgefühl					.147 (.086*)	.132 (.141)	.413 (.092*)
Lebenszufriedenheit						.039 (.548)	.064 (.585)
N	289	289	287	287	287	287	237
R²	.001	.018	.073	.094	.103	.104	*

*** = hochsign. Unterschied, $p < 0,01$; ** = sign. Unterschied, $p < 0,05$; * = schwach sign. Unterschied, $p < 0,10$.

Quelle: Eigene Darstellung, p-values sind in Klammern unter den Koeffizienten angegeben.

Um die Robustheit der Ergebnisse zu überprüfen, wurden in der Folge zusätzliche Kontrollvariablen in die Schätzgleichung eingefügt. Modell (3) enthält zusätzlich die Variablen Geschlecht, monatliches Einkommen, Alter, Anzahl der Geschwister sowie zwei Dummyvariablen für den höchsten Ausbildungsgrad (Master/Diplom und Doktorat/Postdoc). Die zusätzlich eingefügten Variablen erhöhen das R^2 deutlich, es werden damit immerhin 7,33 % der Gesamtvarianz erklärt. Statistische Signifikanz erlangt nur die Variable zur Anzahl

der Geschwister mit einem Koeffizienten von - 0.109, d.h. eine höhere Anzahl der Geschwister um eine Person reduziert im Mittel den Bridging-Index um 0.109 Einheiten. Intuitiv könnte das damit zusammenhängen, dass Austauschstudierende aus größeren Familien kein so großes Interesse an schwachen sozialen Beziehungen haben und somit als Resultat dessen einen geringeren Index diesbezüglich aufweisen. Das schrittweise Hinzufügen der Kontrollvariablen Heimweh⁸, adaptiert und übernommen von Hendrickson et al. (2011; übernommen von Lee, & Robbins, 1995), Lebenszufriedenheit⁹, angepasst und übernommen von Hendrickson et al. (2011; übernommen von Shin, & Abell, 1999) und Selbstwertgefühl¹⁰, übernommen und adaptiert von Ellison et al. (2007; übernommen von Diener, Suh, & Oishi 1997; Pavot, & Diener, 1993) ändert nichts an den obigen Grundaussagen (insbesondere die Facebook-Intensität bleibt ein wichtiger Faktor für das Bridging-Kapital, die FB-Nutzung im Gastland verliert jedoch seine statistische Signifikanz), obwohl die Werte intuitiv sinnvolle Koeffizienten ergeben (Heimweh führt zu weniger Bridging-Kapital, Lebenszufriedenheit und Selbstwertgefühl zu höherem) und großteils statistisch signifikant sind (siehe Tabelle 5). Das Hinzufügen dieser drei psychologischen Index-Variablen erhöht das Bestimmtheitsmaß schließlich weiter auf $R^2 = 10,45 \%$.

In einem finalen Schritt wird das Endogenitätsproblem methodisch berücksichtigt, um den kausalen Effekt der einzelnen Komponenten auf das wahrgenommene Bridging Kapital identifizieren zu können. Für diesen Zweck werden die Variablen Facebook Intensität und Facebook Nutzung im Gastland mit zusätzlichen externen Variablen in einer 2SLS-Regression („two-stage-least-squares“) instrumentiert. Die externen Instrumente stellen Fragen nach dem Zeitpunkt des erstmaligen Internetzugangs im Haushalt der Proband/innen, dem Besitz eines Smartphones sowie der Dauer der Nutzung des jeweiligen Smartphones und der Nutzungsdauer des Internets im Heimat- und im Gastland dar. Die Ergebnisse zeigen, dass die Facebook Intensität tatsächlich einen kausalen Effekt auf das wahrgenommene Bridging Sozialkapital ausüben, d.h. ein höherer Wert beim Index für Facebook Intensität führt zu höherem Bridging Sozialkapital, auch wenn für das Endogenitätsproblem kontrolliert wird. Dieses Ergebnis ist vor allem deshalb von wesentlicher Bedeutung, weil die oben genannte Literatur bisher zwar einen positiven Zusammenhang zwischen den relevanten Variablen herstellen konnte, die Richtung der Kausalität jedoch noch nicht festgestellt wurde. Im Falle der Facebook Nutzung im Gastland

⁸ Bestehend aus fünf Aussagen die den Grad des Heimweh's der Proband/innen messen (siehe Fragebogen Block (f) Frage 1 im Anhang).

⁹ Bestehend aus sechs Aussagen die den Grad der Lebenszufriedenheit der Proband/innen vor und während des akademischen Auslandsaufenthaltes der Proband/innen messen (siehe Fragebogen Block (f) Frage 2 im Anhang).

¹⁰ Bestehend aus sieben Aussagen die den Grad des Selbstwertgefühls der Proband/innen erklären (siehe Fragebogen Block (f) Frage 3 im Anhang).

bestätigen die Ergebnisse keinen kausalen Effekt, d.h. die Variablen zeigen zwar in der OLS-Schätzung einen positiven Zusammenhang, allerdings weisen die Ergebnisse aus Modell (7) auf ein diesbezügliches Endogenitätsproblem hin, d.h. die Richtung der Kausalität kann in diesem Fall nicht eindeutig bestimmt werden.

Resumée

Hypothese 2a, die von einem positiven Zusammenhang zwischen der Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen und dem wahrgenommenen Bridging Kapital ausgeht, kann für die vorliegende Arbeit bestätigt werden. Zwischen zwei der vier Subkomponenten, der FB Intensität und der FB Nutzung im Gastland, wurde ein positiver signifikanter Zusammenhang errechnet. Derselbe konnte für die Anzahl der FB Freund/innen sowie der FB Freund/innen im Gastland nicht gefunden werden. Die Zusammenfassung der Subkomponenten in eine Variable, wie in vorhergehenden Arbeiten, erscheint aufgrund dieser empirischen Ergebnisse sehr fragwürdig.

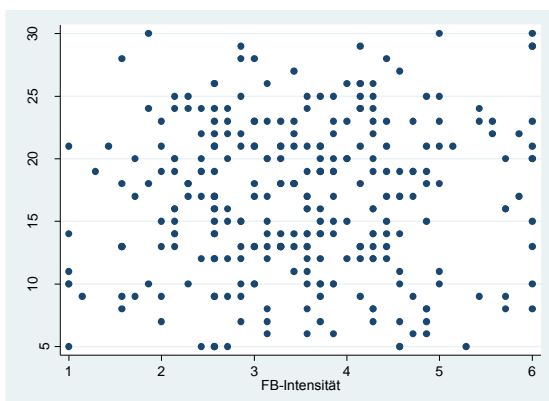
Die Auswertung ergab zudem, dass die Facebook Intensität tatsächlich einen kausalen Effekt auf das wahrgenommene Bridging Sozialkapital ausübt, während die Ergebnisse hinsichtlich der Facebook Nutzung im Gastland keinen kausalen Effekt bestätigen.

9.2 Hypothese 2b

H2b: Je höher die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen, desto stärker sind die wahrgenommenen bindenden Beziehungen („bonding“) im Gastland ausgeprägt.

ABBILDUNG 27

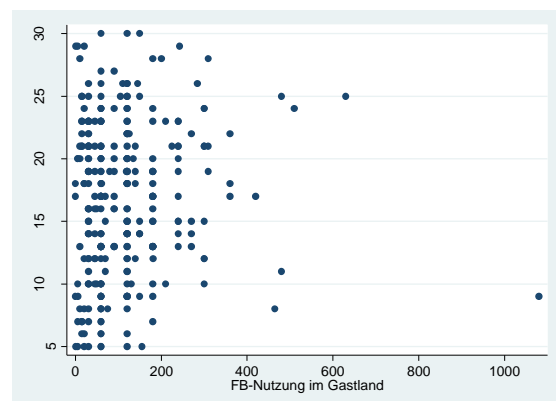
Streudiagramm - Bonding und FB Intensität



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = 0.079$

ABBILDUNG 28

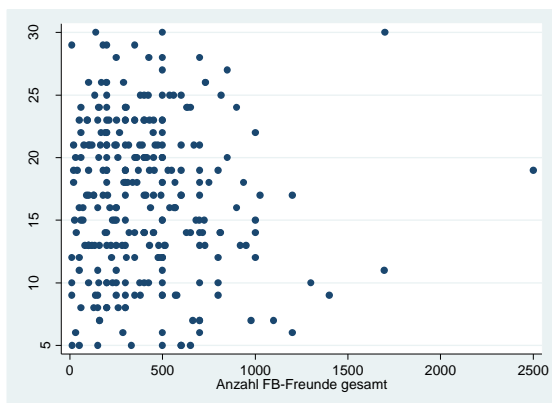
Streudiagramm - Bonding und FB Nutzung im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = 0.072$

ABBILDUNG 29

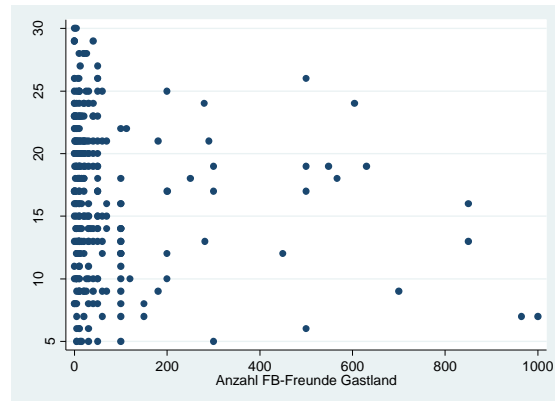
Streudiagramm - Bonding und FB Freunde gesamt



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.042$

ABBILDUNG 30

Streudiagramm - Bonding und FB Freunde im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.130$

Abbildungen 27 bis 30 zeigen die Streudiagramme der Korrelationen zwischen der Indexvariable „Bonding“ (Cronbachs $\alpha = 0.809$) und der FB Nutzung im Gastland, der FB Intensität sowie den gesamten FB Freund/innen und denselben im Gastland. Nach Errechnung der Korrelationskoeffizienten wird deutlich, dass zwischen dem Bonding Kapital der Proband/innen und der FB Intensität ($r = 0.072$) sowie der Nutzung von FB im Gastland ($r = 0.079$) der größte positive Zusammenhang besteht. Wie bereits zuvor besteht auch zwischen der Variable „Bonding“ und der Anzahl der FB Freunde gesamt ($r = -0.042$) und denjenigen im Gastland ($r = -0.130$) ein negativer Zusammenhang. Um weitere Aussagen tätigen zu können, zeigt Tabelle 6 die Variable „Bonding“ in einer Regressionsanalyse, in der die oben genannten Subkomponenten sowie weitere Kontrollvariablen als erklärende Variable in die Analyse mit einbezogen werden.

Modell (1) in Tabelle 6 stellt den Zusammenhang zwischen den Variablen „Integration von FB in die eigenen Handelsroutinen“ und „Bonding“ dar. Es ergibt sich ein negativer Zusammenhang ($r = -0.263$) zwischen den Variablen, der jedoch statistisch nicht von null verschieden ist. Das Bestimmtheitsmaß besträgt nur $R^2 = 0.002$, wodurch nur 0,2 % der Bonding-Variable durch den Gesamt-Index erklärt werden kann. Nach Implementierung der vier Subkomponenten der Variable im Modell (2) erhöht sich das R^2 auf 3,74 %. Des Weiteren ist feststellbar, dass ein höherer Index für die FB Intensität sowie der FB Nutzung zu einem höheren wahrgenommenen Bonding Kapital führt (jeweils signifikant auf dem 5 % - Level). Hinsichtlich den FB Freund/innen im Gastland und dem Bonding Sozialkapital besteht hingegen ein signifikant negativer Zusammenhang ($r = -0.005$, $p = 0.043$), d.h. eine höhere Anzahl von FB Freund/innen im Gastland übt einen negativen Einfluss auf das wahrgenommene Bonding Sozialkapital aus. Die Variable FB Freund/innen gesamt ist mit einem p – Wert von 0.878 hingegen statistisch von null nicht signifikant verschieden.

TABELLE 6

Regressionsanalyse Bonding mit Integration in die eigenen Handelsroutinen, FB Intensität, FB Freunde und FB Nutzung im Gastland sowie weiteren Kontrollvariablen

Methode	OLS	OLS	OLS	OLS	OLS	OLS	IV-2SLS
Modell	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bonding							
Integration in die Handelsroutinen	- .263 (.468)						
FB Intensität		.677 (.050**)	.812 (.015**)	.801 (.017**)	.869 (.009***)	.816 (.015**)	1.124 (.655)
FB Freunde im Gastland		-.005 (.043**)	-.004 (.133)	-.004 (.133)	-.004 (.146)	-.004 (.143)	-.003 (.213)
Nutzung FB im Gastland		.423 (.031**)	.343 (.075*)	.323 (.097*)	.210 (.287)	.148 (.463)	1.217 (.068*)
FB Freunde gesamt		.000 (.878)	-.001 (.4589)	-.001 (.492)	-.000 (.720)	-.000 (.746)	-.002 (.433)
Geschlecht			.100 (.890)	.077 (.916)	.064 (.929)	.053 (.942)	.196 (.814)
Einkommen			-.003 (.007 ***)	-.003 (.009***)	-.003 (.016**)	-.003 (.029**)	-.003 (.020**)
Alter			-.095 (.281)	-.010 (.257)	-.085 (.328)	-.102 (.246)	.029 (.808)
Geschwister			-.244 (.228)	-.243 (.229)	-.219 (.274)	-.238 (.236)	-.074 (.795)
Ausbildungsgrad Master/Diplom			-1.254 (.186)	-1.318 (.167)	-1.326 (.160)	-1.288 (.172)	-.445 (.688)
Ausbildungsgrad Doktorat/Postdoc			-1.656 (.117)	-1.765 (.098*)	-1.836 (.082*)	-1.798 (.088*)	-1.520 (.318)
Heimweh				-.312 (.462)	-1.671 (.692)	-.053 (.903)	-.022 (.966)
Selbstwertgefühl					1.439 (.009***)	1.217 (.033**)	.313 (.786)
Lebenszufriedenheit						.551 (.178)	.128 (.816)
N	289	289	287	287	287	287	237
R²	.002	.037	.130	.132	.154	.159	.032

*** = hochsign. Unterschied, $p < 0,01$; ** = sign. Unterschied, $p < 0,05$; * = schwach sign. Unterschied, $p < 0,10$.

Quelle: Eigene Darstellung, p-values sind in Klammern unter den Koeffizienten angegeben

In Modell (3) wurden zusätzlich die Kontrollvariablen Geschlecht, monatliches Einkommen, Alter, Anzahl der Geschwister sowie zwei Dummyvariablen für den höchsten Ausbildungsgrad (Magister/Diplom und Doktorat/Postdoc) in die Schätzgleichung eingefügt, wodurch sich das R^2 deutlich erhöht. Mit 13,04 % kann bereits ein wesentlicher Anteil der Gesamtvarianz erklärt werden. Von den genannten Variablen erlangt jedoch lediglich die Variable zum Einkommen der Proband/innen mit einem Koeffizienten von $r = -0.003$ eine

statistische Relevanz ($p = 0.007$). Es kann somit davon ausgegangen werden, dass der Anstieg des monatlich zur Verfügung stehenden Einkommens um einen Euro im Mittel den Bonding-Index um 0.003 Einheiten reduziert. Da bei der Abfrage des wahrgenommenen Bonding Kapitals u.a. danach gefragt wurde, ob es Personen im Gastland gäbe, die bereit wären den Proband/innen im Notfall einen Betrag von 100 Euro zu leihen, könnte dieses Ergebnis intuitiv darauf hindeuten, dass Personen mit höherem Einkommen dies gar nicht erst in Betracht ziehen und daher kein so großes Interesse an starken sozialen Beziehungen in dieser Hinsicht haben. Nach Einfügen der weiteren Kontrollvariablen kann zudem festgestellt werden, dass die Anzahl der FB Freund/innen im Gastland seine statistische Signifikanz verliert, während die Komponenten FB Intensität und FB Nutzung im Gastland weiterhin signifikant bleiben. In einem weiteren Schritt wurden nacheinander die drei psychologischen Kontrollvariablen Heimweh (Modell 4), Lebenszufriedenheit (Modell 5) und Selbstwertgefühl der Proband/innen (Modell 6) eingefügt. Während die FB Intensität weiterhin ein wichtiger Faktor für das wahrgenommene Bonding Sozialkapital der Proband/innen bleibt, verliert die FB-Nutzung im Gastland seine statistische Signifikanz. Hinsichtlich der psychologischen Dimensionen ergibt sich lediglich für den positiven Zusammenhang des Bonding-Sozialkapitals und dem Selbstwertgefühl eine statistische Signifikanz, d.h. ein höheres Selbstwertgefühl führt zu höherem Bonding-Sozialkapital. Das Bestimmtheitsmaß R^2 erhöht sich durch das Hinzufügen der psychologischen Index Variablen weiter auf 15,94 %.

In einem finalen Schritt wurde das Endogenitätsproblem methodisch berücksichtigt. Das dient primär dazu um den kausalen Effekt der einzelnen Komponenten auf das wahrgenommene Bonding Kapital der Austauschstudierenden identifizieren zu können. Die Ergebnisse der 2SLS-Regression („two-stage-least-squares“) zeigen interessanterweise teils entgegen gesetzte Ergebnisse. Die Nutzung von FB im Gastland übt tatsächlich einen kausalen positiven Effekt auf das wahrgenommene Bonding Sozialkapital aus, d.h. ein höherer Wert bei der Nutzung des sozialen Netzwerkes im Gastland führt zu einem höheren wahrgenommenen Bonding Sozialkapital, auch wenn das Endogenitätsproblem berücksichtigt wird. Im Falle der FB Intensität bestätigen die Ergebnisse hingegen keinen kausalen Effekt, d.h. die Variable zeigt zwar in der OLS-Schätzung einen positiven Zusammenhang, allerdings weisen die Ergebnisse aus Modell (7) auf ein diesbezügliches Endogenitätsproblem hin. Das gleiche Ergebnis konnte für die Facebook Freund/innen im Gastland gefunden werden. Auch hier weisen die Ergebnisse der 2SLS-Regression darauf hin, dass die Richtung der Kausalität nicht eindeutig bestimmt werden kann.

Resumée

Hypothese 2b, die von einem Zusammenhang zwischen dem Bonding-Sozialkapital und den Subkomponenten der Variable „Integration in die eigenen Handelsroutinen“ ausgeht, kann

für die vorliegende Arbeit bestätigt werden. Die Koeffizienten der FB Intensität sowie der FB Nutzung im Gastland zeigen einen statistisch signifikant positiven Einfluss auf das Bonding-Kapital. Während der Zusammenhang zwischen der Anzahl der FB Freund/innen im Gastland und dem Bonding-Sozialkapital signifikant negativ ist, ergab sich zwischen der Anzahl der FB Freund/innen gesamt und den starken sozialen Beziehungen der Proband/innen im Gastland kein statistisch relevanter Zusammenhang.

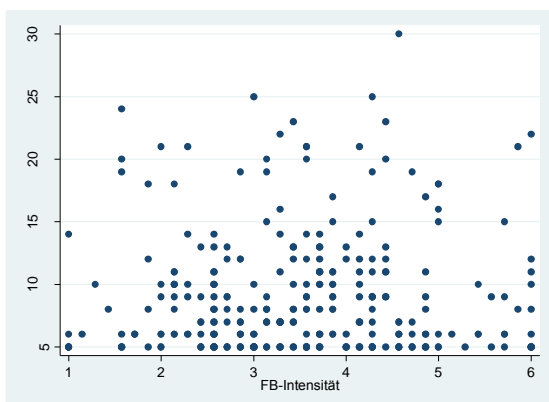
Durch die Anwendung einer 2SLS-Regression gelang es zu zeigen, dass die FB Nutzung im Gastland einen kausalen Effekt auf die starken sozialen Beziehungen der Proband/innen im Gastland ausübt. Dementgegen kann für die die Ergebnisse hinsichtlich der FB Intensität und der gesamten Anzahl der FB Freund/innen im Gastland kein kausaler Effekt bestätigt werden. Dieses Ergebnis ist vor allem deshalb interessant und von Wichtigkeit, weil oben genannte Arbeiten bisher zwar zum Teil einen positiven Zusammenhang zwischen den relevanten Variablen herstellten, die Richtung der Kausalität jedoch noch nicht bestimmen konnten. Interessant ist auch ein Vergleich mit Hypothese 2a: Während die Instrumentenvariablen-Schätzung einen kausalen Effekt von FB Intensität auf das Bridging-Sozialkapital zeigt, spielt für das Bonding-Sozialkapital nur die FB Nutzung im Gastland eine wichtige Rolle, während die Variable FB Intensität ihre statistische Signifikanz einbüßt.

9.3 Hypothese 2c

H2c: Je höher die Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen, desto stärker ist die Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen („maintaining social capital“) ausgeprägt.

ABBILDUNG 31

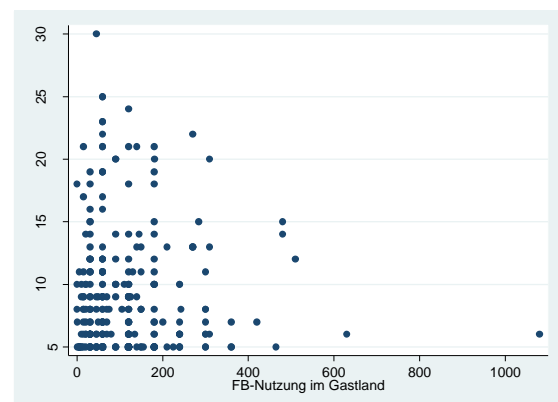
Streudiagramm - Aufrechterhaltung und FB Intensität



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, r = 0.030

ABBILDUNG 32

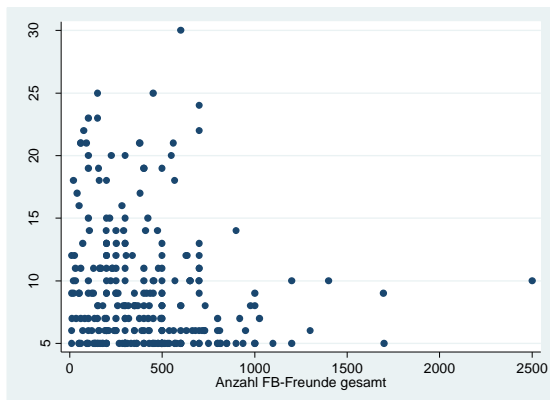
Streudiagramm - Aufrechterhaltung und FB Nutzung im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, r = - 0.312

ABBILDUNG 33

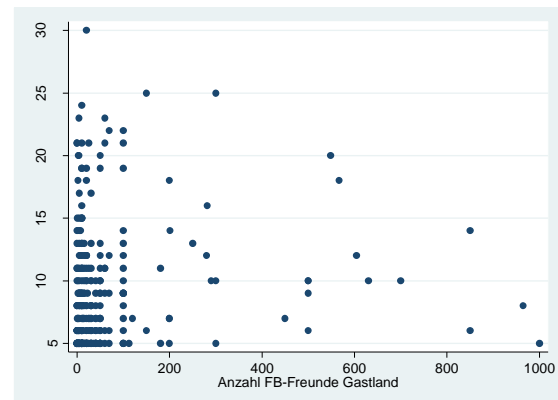
Streudiagramm - Aufrechterhaltung
und FB Freunde gesamt



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.158$

ABBILDUNG 34

Streudiagramm - Aufrechterhaltung
und FB Freunde im Gastland



Quelle: Eigene Darstellung, N = 289, $r = -0.100$

Abbildungen 31 bis 34 zeigen die Streudiagramme zwischen der Indexvariable „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ (Cronbachs $\alpha = 0.867$) und den Subkomponenten der Variable „Integration in die eigenen Handelsroutinen“. Unerwarteterweise ergibt sich lediglich zwischen der Facebook Intensität und dem Index „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ eine positive Korrelation, die jedoch mit $r = 0.030$ relativ gering ausfällt. Für die restlichen drei der vier Subkomponenten ergeben sich negative Zusammenhänge. Der höchste negative Zusammenhang ist zwischen der Nutzung von Facebook im Gastland und der Aufrechterhaltung der Beziehungen erkennbar ($r = -0.312$). Dies könnte intuitiverweise damit zusammenhängen, dass aufgrund der Vielzahl an technischen Kommunikationsmitteln der Kontakt mit Freund/innen und Familie im Heimatland vorrangig über andere Applikationen (etwa Skype, Whatsapp etc.) aufrecht erhalten wird. Während auch der negative Zusammenhang zwischen der Aufrechterhaltung der Beziehungen und der Variable „Anzahl der Facebook Freunde im Gastland“ ($r = -0.100$) insofern nachvollzogen werden kann, als dass wahrscheinlich mit sinkender Anzahl der Facebook Freund/innen im Gastland der Index „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ steigt, kann der negative Zusammenhang zwischen der Anzahl der gesamten Facebook Freund/innen mit der Variable „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ ($r = -0.158$) ohne nähere Angaben dazu nicht sinnvoll nachvollzogen werden. Vor allem deshalb wird die Variable „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ nun in einer Regressionsanalyse durch die oben genannten Subkomponenten sowie weitere Kontrollvariablen erklärt.

TABELLE 7

Regressionsanalyse Aufrechterhaltung der Beziehungen mit Integration in die eigenen Handelsroutinen, FB Intensität, FB Freunde und FB Nutzung im Gastland sowie weiteren Kontrollvariablen

Methode	OLS	OLS	OLS	OLS	OLS	OLS	IV-2SLS
Modell	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Aufrechterhaltung der Beziehungen							
Integration in die Handelsroutinen	.092 (.749)						
FB Intensität		.131 (.627)	.168 (.533)	.145 (.590)	.226 (.391)	.215 (.418)	1.281 (.536)
FB Freunde im Gastland		.007 (.001***)	.006 (.002***)	.006 (.002***)	.006 (.001***)	.007 (.001***)	.005 (.016**)
Nutzung FB im Gastland		.170 (.268)	.282 (.071*)	.240 (.127)	.106 (.498)	.094 (.560)	-.308 (.576)
FB Freunde gesamt		-.004 (.000***)	-.004 (.001***)	-.004 (.001***)	-.003 (.003***)	-.003 (.003***)	-.002 (.297)
Geschlecht			.898 (.128)	.850 (.148)	.835 (.145)	.832 (.147)	1.090 (.112)
Einkommen			-.001 (.121)	-.001 (.175)	-.001 (.285)	-.001 (.316)	-.001 (.444)
Alter			.102 (.153)	.091 (.201)	.108 (.120)	.105 (.137)	.078 (.421)
Geschwister			-.214 (.192)	-.213 (.193)	-.184 (.247)	-.188 (.240)	-.063 (.789)
Ausbildungsgrad Master/Diplom			-.735 (.340)	-.868 (.259)	-.878 (.242)	-.870 (.247)	-.887 (.331)
Ausbildungsgrad Doktorat/Postdoc			.742 (.386)	.514 (.550)	.430 (.608)	.437 (.603)	-.034 (.979)
Heimweh				-.654 (.057*)	-.483 (.152)	-.460 (.182)	-.390 (.368)
Selbstwertgefühl					1.703 (.000***)	1.658 (.000***)	2.166 (.023**)
Lebenszufriedenheit						.111 (.734)	.443 (.330)
N	289	289	287	287	287	287	237
R²	.003	.063	.105	.116	.164	.164	.033

*** = hochsign. Unterschied, $p < 0,01$; ** = sign. Unterschied, $p < 0,05$; * = schwach sign. Unterschied, $p < 0,10$.

Quelle: Eigene Darstellung, p-values sind in Klammern unter den Koeffizienten angegeben

Modell (1) in Tabelle 7 zeigt den Zusammenhang zwischen der Variable „Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen“ und „Aufrechterhaltung der Beziehungen“. Wie bereits erwartet werden konnte, ist der Zusammenhang nicht signifikant und das Bestimmtheitsmaß beträgt nur $R^2 = 0.003$. Bei einer Teilung der Subkomponenten in Modell

(2), erhöht sich das Bestimmtheitsmaß auf 6,25 %. Zudem kann festgestellt werden, dass lediglich die Anzahl der Facebook Freund/innen gesamt ($p = 0.000$) einen negativen, sowie die Anzahl der Facebook Freund/innen im Gastland ($p = 0.001$) einen positiven Einfluss auf die Aufrechterhaltung der Beziehungen ausüben. Weder die Variable Facebook Intensität noch die Variable Nutzung von Facebook im Gastland sind hingegen statistisch signifikant von null verschieden.

In der Folge wurden Schritt für Schritt zusätzliche Kontrollvariablen in die Schätzgleichung eingefügt. Nach Integration der bereits zuvor erläuterten Kontrollvariablen Geschlecht, monatliches Einkommen, Alter, Anzahl der Geschwister sowie von zwei Dummyvariablen für den höchsten Ausbildungsgrad (Master/Diplom und Doktorat/Postdoc) erhöht sich das R^2 deutlich auf 10,46 %. Die Variable Nutzung von Facebook im Gastland erlangt zudem statistische Signifikanz ($p = 0.071$) und zeigt einen positiven Einfluss auf die Aufrechterhaltung der sozialen Beziehungen.

Die Berücksichtigung des Endogenitätsproblems ergab, dass die Facebook Freund/innen im Gastland tatsächlich einen kausalen Effekt auf die Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen ausüben, auch wenn für das Endogenitätsproblem kontrolliert wird. Im Falle der gesamten Facebook Freund/innen zeigen die Variablen zwar in der OLS-Schätzung teilweise einen positiven Zusammenhang, allerdings weisen die Ergebnisse aus Modell (7) auf ein diesbezügliches Endogenitätsproblem hin, auch die Facebook Freund/innen insgesamt üben in dieser Schätzung keinen signifikanten Einfluss auf die Aufrechterhaltung der Beziehungen aus.

Resumée

Hypothese 2c der vorliegenden Arbeit, die von einem positiven Zusammenhang zwischen der Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen und der Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen ausgeht, kann für die vorliegende Arbeit nur zum Teil bestätigt werden. Während der Zusammenhang zwischen der Facebook Intensität und dem Index „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ relativ gering ausfällt und in keiner Schätzung statistisch signifikant von null verschieden ist, ergibt sich für die Subkomponente FB Freund/innen im Gastland ein durchwegs statistisch signifikant positiver Zusammenhang mit der Indexvariable „Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen“.

Des Weiteren konnte anhand einer 2SLS-Regression gezeigt werden, dass die Facebook Freund/innen im Gastland tatsächlich einen kausalen Effekt auf die Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen ausüben. Hinsichtlich den Facebook Freund/innen gesamt kann der negative Effekt nicht bestätigt werden.

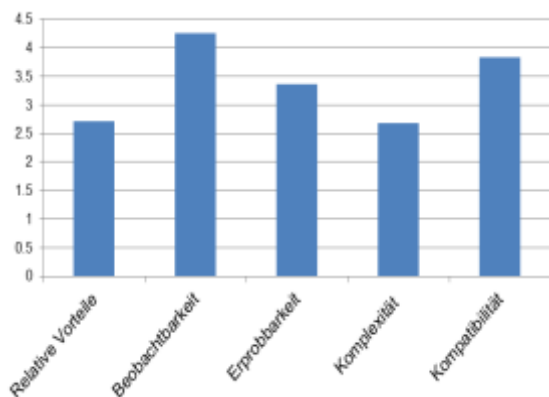
10 Interpretation der Ergebnisse der Forschungsfrage 3

FF3: Welchen der wahrgenommenen Eigenschaften von Facebook kommt die höchste Bedeutung hinsichtlich der Intensität der Nutzung zu?

Für die Auswertung der Forschungsfrage 3 wurden die Eigenschaften von Innovationen definiert nach Rogers (2003) ausgewertet.

ABBILDUNG 35

Mittelwerte der wahrgenommenen Wichtigkeit der jeweiligen Eigenschaften einer Innovation (Relative Vorteile, Beobachtbarkeit, Erprobbarkeit, Komplexität, Kompatibilität)



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in absoluten Zahlen (Mittelwert), 1 = stimme stark zu, 6 = stimme gar nicht zu, N (Relative Vorteile) = 286, N (Komplexität, Kompatibilität) = 285, N (Erprobbarkeit) = 284, N (Beobachtbarkeit) = 282

In einem ersten Schritt wurden die Mittelwerte der relativen Vorteile (Cronbachs $\alpha = 0.827$), der Beobachtbarkeit der Auswirkungen (Cronbachs $\alpha = 0.820$), der Erprobbarkeit (Cronbachs $\alpha = 0.519$), der Kompatibilität (Cronbachs $\alpha = 0.780$) und der Komplexität (Cronbachs $\alpha = 0.780$) errechnet. Abbildung 35 bildet die errechneten Mittelwerte in Form eines Balkendiagramms grafisch ab. Daraus geht bereits sehr deutlich hervor, dass die Proband/innen der Beobachtbarkeit der Auswirkungen von Facebook die größte Bedeutung zuweisen ($\bar{x} = 4.254$). Ausgehend von der Definition von Rogers (2003) kann für die vorliegende Arbeit somit angenommen werden, dass die Möglichkeit die positiven Auswirkungen von Facebook bei Personen, die das soziale Netzwerk bereits nutzen, zu beobachten eine der wichtigsten Eigenschaften des sozialen Netzwerkes darstellt. Einen weiteren wichtigen Stellenwert mit $\bar{x} = 3.830$ nimmt die Kompatibilität von Facebook ein. Dieser Eigenschaft folgt die Erprobbarkeit ($\bar{x} = 3.364$). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeit das soziale Netzwerk ohne Kosten und Risiken auszuprobieren einer der Faktoren für den Erfolg von Facebook ist. Etwas weiter hinten mit $\bar{x} = 2.706$ folgen die Relativen Vorteile und die geringe Komplexität des sozialen Netzwerkes ($\bar{x} = 2.676$).

Um die Robustheit der vorliegenden Ergebnisse zu überprüfen und in Zusammenhang mit der Integration des sozialen Netzwerkes in die eigenen Handelsroutinen zu bringen, wurden die Eigenschaften in einem nächsten Schritt mit der Facebook Intensität in Zusammenhang gesetzt. Die Variable Facebook Intensität wurde vor allem deshalb für die Auswertung des Zusammenhangs heran gezogen, da sich dieser Teil(faktor) der Variable "Integration des SN in die eigenen Handelsroutinen" als am wichtigsten in Bezug auf das Sozialkapital herausgestellt hat (siehe dazu die Auswertung zu den Hypothesen 2a bis c).

TABELLE 8

Korrelation der Facebook Intensität mit den Eigenschaften einer Innovation (Relative Vorteile, Beobachtbarkeit, Erprobbarkeit, Komplexität, Kompatibilität)

	Facebook Intensität
Relative Vorteile	0.669
Kompatibilität	0.678
Beobachtbarkeit	0.469
Komplexität	0.373
Erprobbarkeit	0.305

Quelle: Eigene Darstellung

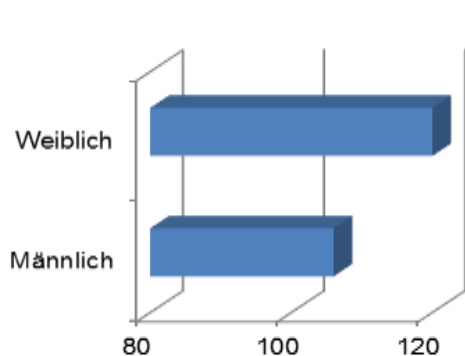
Nach Errechnung des Korrelationskoeffizienten zwischen den einzelnen Variablen ergibt sich deutlich eine andere Reihenfolge der Bedeutung der jeweiligen Eigenschaften, die auch den bisherigen Ergebnissen anderer Arbeiten gleicht. Während verschiedene Autoren bisher feststellten, dass den relativen Vorteilen, der geringen Komplexität und der Kompatibilität eines SN hinsichtlich der Übernahmewahrscheinlichkeit einer Innovation die größte Bedeutung zukommt (Lin et al., 2011; Pinho, & Soares, 2011), spielen hinsichtlich dieser Arbeit auch die Kompatibilität ($r = 0.678$) und die relativen Vorteile ($r = 0.669$) einen wichtigen Faktor hinsichtlich der Integration von Facebook in die eigenen Handelsroutinen. Während die Beobachtbarkeit der Auswirkungen des sozialen Netzwerkes bei der Errechnung der Mittelwerte die größte Bedeutung einnahm, reiht sich dieselbe mit einem Korrelationskoeffizienten von $r = 0.469$ erst an die dritte Stelle der Faktoren. Während von Pape (2008) feststellt, dass der Beobachtbarkeit hinsichtlich der Eigenschaften einer Innovation die geringste Bedeutung zugewiesen werden kann, kann dies für die vorliegende Arbeit nicht bestätigt werden. An dritter und vierter Stelle folgen schließlich die geringe Komplexität des sozialen Netzwerkes mit $r = 0.373$ und die Möglichkeit das soziale Netzwerk auszuprobieren ($r = 0.305$).

11 Interpretation der Ergebnisse der Forschungsfrage 4

FF4: Welchen Einfluss haben soziodemographische Faktoren auf die Nutzung von Facebook?

ABBILDUNG 36

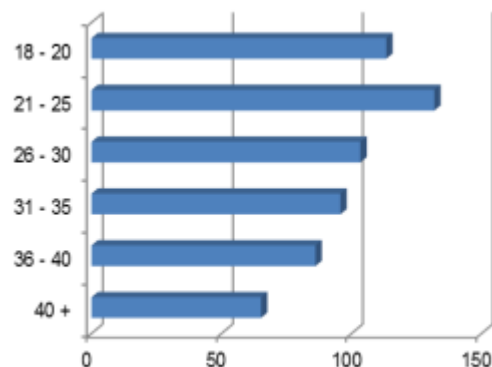
FB Nutzung im Gastland nach Geschlecht



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289,

ABBILDUNG 38

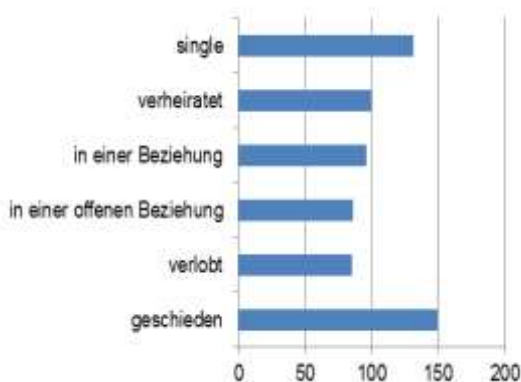
FB Nutzung im Gastland nach dem Alter



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

ABBILDUNG 37

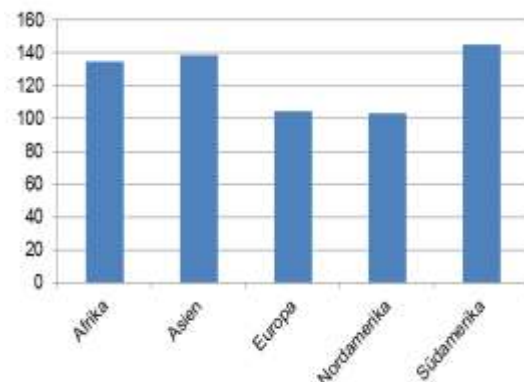
FB Nutzung im Gastland nach dem Beziehungsstatus



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

ABBILDUNG 39

FB Nutzung im Gastland nach der Herkunft (Kontinent)



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

Abbildungen 36 bis 39 zeigen die Auswertungen nach Geschlecht, Alter, Beziehungsstatus und Herkunft der Proband/innen mittels einem Balkendiagramm. Hinsichtlich der Nutzungsdauer des SN im Gastland kann festgestellt werden, dass weibliche Probandinnen mit einer Nutzungsdauer von durchschnittlich 120 Minuten pro Tag deutlich über dem Durchschnitt der männlichen Probanden ($\bar{x} = 106$) liegen (Abbildung 36). Besonders interessant ist die Auswertung der Nutzungsdauer hinsichtlich des Beziehungsstatus der Proband/innen (Abbildung 37). Teilnehmer/innen, die in irgendeiner Art von Beziehung

waren - in einer offenen Beziehung ($\bar{x} = 86$), in einer Beziehung ($\bar{x} = 96$) oder verlobt ($\bar{x} = 95$), verheiratet ($\bar{x} = 100$) – wiesen eine deutlich geringere Nutzung von FB auf als Personen, die in keiner Beziehung waren – single ($\bar{x} = 131$) oder geschieden ($\bar{x} = 150$). Intuitiv könnte vermutet werden, dass Personen, die in einer Beziehung sind, den Kontakt mit ihrem/ihrer Partner/in über andere Kommunikationskanäle aufrecht erhalten, während Personen, die in keiner Beziehung sind, mehr Zeit auf FB verbringen um soziale Kontakte zu knüpfen und aufrecht zu erhalten. Des Weiteren ist ersichtlich, dass die Nutzungsdauer von FB mit steigendem Alter sinkt. Eine Ausnahme ist lediglich bei Proband/innen im Alter von 18 bis 21 Jahren feststellbar. Während diese eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 113 Minuten/Tag angaben, steigt dieselbe bei den 21 bis 25-jährigen auf 132 Minuten pro Tag. Im weiteren Verlauf sinkt die Nutzung auf $\bar{x} = 103$ bei den 26 bis 30-jährigen. Diese Entwicklung setzt sich mit steigendem Alter weiter fort (siehe Abbildung 38). Angesichts der Herkunft der Proband/innen lassen sich keine signifikanten Unterschiede ausmachen (Abbildung 39). Personen aus Nordamerika ($\bar{x} = 103$) und Europa ($\bar{x} = 105$) wiesen in etwa die gleiche Nutzungsdauer auf, während dieselbe bei Personen aus Afrika 135 Minuten pro Tag beträgt. Proband/innen aus Asien verbrachten durchschnittlich 139 Minuten pro Tag im Online Netzwerk und Südamerikaner/innen wiesen mit 145 Minuten pro Tag die höchste durchschnittliche Nutzungsdauer auf.

TABELLE 9

FB Nutzung im Gastland nach der landschaftlichen Gegend im Herkunftsland

	sehr städtisch	(2)	(3)	(4)	(5)	sehr ländlich
Nutzung Facebook (in Minuten)	120	88	133	115	141	52

Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), 1 = städtisch, 6 = ländlich, N = 289

Hinsichtlich der Facebook Nutzung nach der landschaftlichen Gegend im Herkunftsland der Proband/innen weist die Auswertung keine nachvollziehbaren Muster auf (siehe Tabelle 9).

Auch hinsichtlich der Anzahl der Geschwister ist kein nachvollziehbares Muster erkennbar (siehe Tabelle 10). Während der Großteil der Proband/innen eine Nutzungsdauer von 105 bis 120 Minuten/Tag angab, sind Ausreißer Personen mit 6 ($\bar{x} = 201$) und 8 Geschwistern ($\bar{x} = 180$) – in diesen Gruppen ist aber naturgemäß die Anzahl der Beobachtungen sehr klein.

TABELLE 10

FB Nutzung im Gastland nach der Anzahl der Geschwister

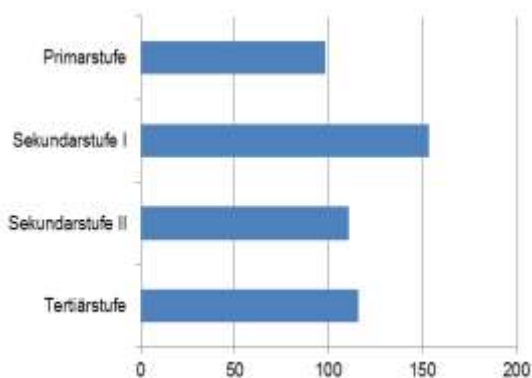
Anzahl der Geschwister	Nutzung von Facebook (in Minuten)
0	107
1	116
2	117
3	116
4	91
5	116
6	201
7	80
8	180
9	57
10	120

Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

Personen, deren Mutter einen Abschluss der Sekundarstufe I aufwies (Abbildung 40), gaben die höchste Nutzungsdauer an ($\bar{x} = 153$), während Proband/innen deren Vater einen Abschluss der Primarstufe absolvierte (Abbildung 41), die höchste Nutzungsdauer angaben ($\bar{x} = 153$). Proband/innen, deren Mutter als höchsten Bildungsabschluss die Primarstufe vorwies, gaben demgegenüber die geringste Nutzungsdauer an ($\bar{x} = 98$).

ABBILDUNG 40

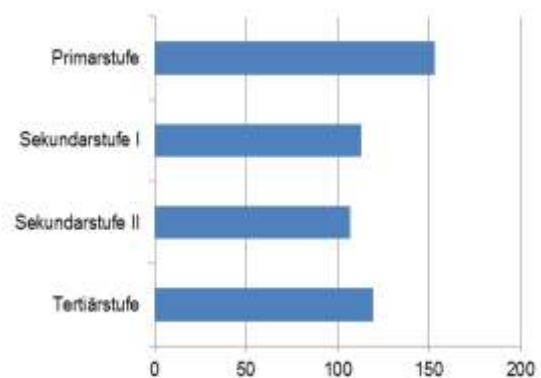
FB Nutzung im Gastland nach dem Ausbildungsgrad der Mutter



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

ABBILDUNG 41

FB Nutzung im Gastland nach dem Ausbildungsgrad des Vaters



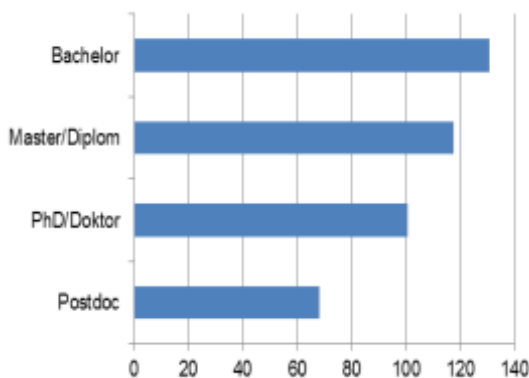
Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

Die Auswertung des Abschlusses des derzeitigen Studiums der Proband/innen ergab interessante Ergebnisse in dem Sinne, als dass davon ausgegangen werden kann, dass je höher der Bildungsgrad der Personen ist, desto geringer fällt die durchschnittliche Nutzungsdauer von FB aus (Abbildung 42). Bachelorstudierende wiesen eine

durchschnittliche Nutzungsdauer von 131 Minuten/Tag auf, während dieselbe bei Master- bzw. Diplomstudierenden auf 117 Minuten/Tag sank. PhD bzw. Doktoratsstudierende gaben eine durchschnittliche Nutzungsdauer von nur 100 Minuten/Tag an. Die Nutzungsdauer von FB sank bei Postdocs weiter auf 68 Minuten/Tag. Diese Ergebnisse decken sich insofern mit der Auswertung hinsichtlich des Alters der Proband/innen, als dass davon ausgegangen werden kann, dass je älter die Personen sind umso höher auch deren akademischer Abschlussgrad ist. Hinsichtlich des Fachbereichs konnten keine derartigen Unterschiede ausgemacht werden. Einen Ausreißer stellen lediglich Kunststudierende mit $\bar{x} = 66$ dar. Alle anderen Studierenden weisen eine durchschnittliche Nutzungsdauer von etwa 100 bis 130 Minuten auf (Abbildung 43).

ABBILDUNG 42

FB Nutzung im Gastland nach dem Ausbildungsgrad



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 287

ABBILDUNG 43

FB Nutzung im Gastland nach dem Fachbereich



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 288

Hinsichtlich der Tatsache, dass die Auswertung der landschaftlichen Umgebung im Herkunftsland der Proband/innen keine nachvollziehbaren Muster ergab, wurde ebenso die Auswertung nach dem landschaftlichen Umfeld im Gastland der Proband/innen integriert (Tabelle 11). Es muss jedoch festgestellt werden, dass sich diese vom Muster her ähnlich gestaltete. So wiesen Personen, die ihren Auslandsaufenthalt in einem sehr städtischen Umfeld verbrachten, die höchste Nutzungsdauer auf ($\bar{x} = 120$). Dieselbe sank hingegen auf 91 Minuten/Tag bei den Proband/innen in städtischen Gegenden (2). Wie bereits zuvor (siehe Tabelle 9) steigt dieselbe wieder bei den Personen die ihren Aufenthalt in einem eher städtischen Umfeld (3) verbrachten. Nach einer erneuten Abnahme der Nutzungsdauer hinsichtlich den Personen in einer eher ländlichen Gegend (4) ($\bar{x} = 115$), stieg dieselbe erneut ($\bar{x} = 151$) bei den Proband/innen in einem ländlichen Umfeld (5). Wie bereits zuvor wiesen schließlich Proband/innen, die sich in einer sehr ländlichen Umgebung befanden, die mit Abstand geringste Nutzungsdauer auf ($\bar{x} = 60$).

TABELLE 11

FB Nutzung im Gastland nach der landschaftlichen Gegend im Gastland

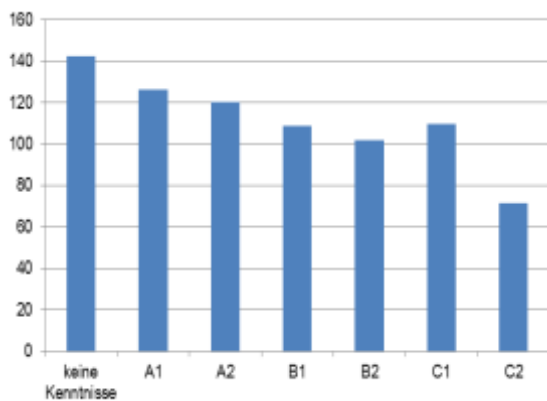
	sehr städtisch	(2)	(3)	(4)	(5)	sehr ländlich
Nutzung Facebook (in Minuten)	119	91	132	115	151	60

Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 288

Abbildung 44 zeigt die Auswertung der Facebook Nutzung anhand der Sprachkenntnisse des jeweiligen Gastlandes. Abgesehen von einem Ausreißer ist diesbezüglich ein sehr deutliches Muster erkennbar. Denn während Personen, die keine Sprachkenntnisse aufweisen, mit 143 Minuten/Tag die höchste Nutzungsdauer aufweisen, sinkt dieselbe kontinuierlich mit ansteigender Höhe des angegebenen Sprachniveaus – A1 ($\bar{x} = 126$), A2 ($\bar{x} = 120$), B1 ($\bar{x} = 109$), B2 ($\bar{x} = 102$). Eine Ausnahme bildet die Nutzungsdauer der Proband/innen die ihr Level auf dem C1 Niveau angeben. Während diese bei 110 Minuten/Tag liegt und somit deutlich über der durchschnittlichen Nutzungsdauer der Personen mit einer Sprachkompetenz von B2 liegt, sinkt dieselbe mit dem Level C2 rapide auf $\bar{x} = 72$ ab. Intuitiv könnte das damit erklärt werden, dass Personen, die die Sprache des jeweiligen Gastlandes beherrschen, eher Bekanntschaften im realen Leben schließen und aufrecht erhalten, während Personen, die eher geringe bis keine Kenntnisse der Sprache aufweisen, dafür eher Facebook nutzen.

ABBILDUNG 44

FB Nutzung im Gastland nach den Sprachkenntnissen



Quelle: Eigene Darstellung, Angaben in Minuten pro Tag (Mittelwert), N = 289

CONCLUSIO

12 Resumée und Ausblick

Wie die steigenden Nutzer/innenzahlen von sozialen Netzwerken – insbesondere Facebook – belegen, haben diese in den letzten Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs erlebt (Park et al., 2013). Dies führte nicht nur dazu, dass es heute bereits zur Alltagsrealität vieler Personen gehört vom eigenen Zimmer aus über Zeitzonen und räumliche Grenzen hinweg zu kommunizieren, sondern eröffnete auch der Wissenschaft zahlreiche neue Forschungsgebiete (Beer, 2008). So gelang bereits in zahlreichen Forschungsarbeiten der empirische Beleg dafür, dass User/innen durch die Nutzung von SN einen Nutzen hinsichtlich verschiedener sozialer Dimensionen erhalten (Aubrey, & Rill, 2013; Kwon et al., 2013; Liu et al., 2013; Park et al., 2013; Lin et al., 2012; Steinfield et al., 2008; Ellison et al., 2007; Donath, & boyd, 2004). Besonders interessante, bisher jedoch kaum untersuchte Forschungssubjekte, stellen für eine solche Fragestellung Austauschstudierende dar. Diese kommen durch ihren Auslandsaufenthalt in ein neues soziales Umfeld, durch den sich ihr Ausmaß an Sozialkapital signifikant verändert (Ellison et al., 2007).

Hinsichtlich den bisher erlangten Ergebnissen erweitert die vorliegende Studie mittels einem quantitativen Fragebogen (N = 325) die bisherige Forschung vor allem anhand zweier Aspekte bzw. Forschungsbereiche: (1) Die Aneignung bzw. Nutzung von SN durch Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes. (2) Die Auswirkungen der Nutzung von SN auf die Aufrechterhaltung bereits bestehender sozialer Beziehungen sowie den Aufbau neuer sozialer Beziehungen der Austauschstudierenden. Die vorliegende Arbeit lieferte durch explorative Auswertungen zudem einen detaillierten Einblick über die Bedeutung der Eigenschaften von Facebook sowie den Einfluss diverser soziodemographischer Faktoren auf die Nutzung des sozialen Netzwerkes.

Abschließend werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nun anhand der obigen genannten Aspekte noch einmal zusammenfassend dargestellt und hinsichtlich deren Relevanz bzw. Folgen für etwaige nachfolgende Forschungsarbeiten diskutiert.

Die Aneignung bzw. Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook durch Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes:

Auf Basis des theoretischen Rahmens der Diffusionstheorie (Rogers, 1962; 2003), wurde die Nutzung von Facebook durch Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes erforscht. Dabei handelt es sich um ein theoretisches Konzept, das die Verbreitung von Innovationen über verschiedene Kanäle in einer Gesellschaft erfasst (Rogers, 2003). Während Rogers (2003) insgesamt fünf Schritte für die Übernahme von Innovationen

ausmacht, wurde für das vorliegende Forschungsvorhaben lediglich die dritte und vierte Phase näher beleuchtet. Während die dritte Phase (Entscheidung) als Resultat der zweiten Phase, in der die Innovation auf Grundlage der gebildeten Meinung darüber angenommen oder abgelehnt wird (Rogers, 2003), definiert werden kann, findet in der vierten Phase (Implementierung) im Falle einer Übernahme der Innovation die tatsächliche, kontinuierliche Nutzung und die Integration der Innovation in die Handlungsroutine und den Tagesablauf des Individuums statt (Rogers, 2003). Diese Vorgehensweise ist vor allem damit zu begründen, dass davon ausgegangen werden konnte, dass Facebook als Kommunikationsmittel zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse bereits bekannt ist und von den betroffenen Personen daher größtenteils genutzt wird, wenn sie ins Ausland kommen.

Hinsichtlich der Forschungsfrage 1, die sich mit dem *Zusammenhang zwischen dem Übernahmezeitpunkt von Facebook und den Auswirkungen auf verschiedene Dimensionen der sozialen Interaktion der Proband/innen* beschäftigte, konnten insofern interessante Ergebnisse erbracht werden, als dass zwar kein positiver Zusammenhang zwischen der Facebook Nutzung der Proband/innen und der sozialen Motivation zur Nutzung des SN gefunden werden konnte, derselbe jedoch zwischen der sozialen Motivation zur Nutzung von FB und der Facebook Intensität signifikant vorhanden war (H1a und b). Intuitiv lässt dies vermuten, dass eine große soziale Motivation zur Nutzung von Facebook mit sozialer Kompetenz hoch korreliert und Personen mit einem hohen Indexwert von sozialer Motivation Facebook daher weniger nutzen, da sie andere Kommunikationskanäle verstärkt verwenden. Diese Vermutung wird durch das Ergebnis hinsichtlich der Facebook Intensität, die die emotionale Verbundenheit zu Facebook und die Integration des sozialen Netzwerks in die eigene Routine misst, und somit keine Auswirkungen auf die soziale Kompetenz von Individuen aufweist, verstärkt. Im Hinblick auf zukünftige Arbeiten wird daher empfohlen diesen Zusammenhang näher zu erforschen und um wesentliche Kontrollvariablen zu erweitern. Die Auswertung des Zusammenhanges zwischen der Übernahme des sozialen Netzwerkes und der sozialen Vernetzung der Proband/innen (H1c) zeigte den vermuteten Zusammenhang. Es konnte statistisch belegt werden, dass Personen, die dem SN früher beigetreten sind, eine höhere soziale Vernetzung im Sinne von mehr Facebook Freund/innen aufweisen.

Die Auswirkungen der Nutzung von Facebook auf die Aufrechterhaltung bereits bestehender sozialer Beziehungen sowie den Aufbau neuer sozialer Beziehungen der Austauschstudierenden:

Die theoretische Grundlage hinsichtlich der Erforschung des Sozialkapitals der Austauschstudierenden erfolgte u.a. anhand der Unterteilung nach Putnam (2000) in schwache („bridging“) und starke soziale Beziehungen („bonding“). Eine weitere

Differenzierung, die nicht nur aufgrund der wachsenden Mobilisierung der Gesellschaft, sondern ebenso wegen der Konzentration des vorliegenden Forschungsvorhabens auf Austauschstudierende von Bedeutung ist, wurde in Anlehnung an Steinfield et al. (2008) vorgenommen. Dabei handelt es sich um das Aufrechterhalten von bereits bestehendem Sozialkapital, etwa aus früheren bzw. anderen Lebensphasen (Bargh, & McKenna, 2004).

Die Auswertungen der Forschungsfrage 2 beschäftigten sich mit dem *Zusammenhang zwischen dem Konsum von Facebook und dem Sozialkapital*. Dabei wurde hinsichtlich den Hypothesen H2a bis c nach dem Zusammenhang des Sozialkapitals mit der Integration des SN in die Handelsroutinen der Proband/innen gefragt. Die Variable „Integration in die eigenen Handelsroutinen“ setzte sich basierend auf Ellison et al. (2007) aus verschiedenen Subkomponenten zusammen. Aufgrund der empirisch festgestellten fehlenden internen Konsistenz des Index wurden die Subkomponenten (Facebook Intensität, Facebook-Nutzung im Gastland, Anzahl der Facebook Freund/innen und Anzahl der Facebook Freund/innen im Gastland) jedoch einzeln ausgewertet.

Hinsichtlich des Bridging-Sozialkapitals der Proband/innen (H2a) konnten die Ergebnisse bisheriger Arbeiten (Johnston et al., 2013; Kwon et al., 2013; Ahn, 2012; Lin et al., 2012; Steinfield et al., 2008; Wellman et al., 2001) weitgehend bestätigt werden. Es wurde ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Facebook Intensität sowie der Nutzung von Facebook im Gastland und dem wahrgenommenen Bridging Kapital der Proband/innen gefunden. Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem wahrgenommenen Bridging Kapital und der Anzahl der Facebook Freund/innen gesamt sowie den Facebook Freund/innen im Gastland ergab sich hingegen kein statistisch signifikanter Zusammenhang. Des Weiteren konnte durch die Anwendung einer 2SLS-Regression („two-stage-least-squares“) erstmals der kausale Effekt zwischen den beiden Komponenten auf das Bridging Kapital ausgemacht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Facebook Intensität einen kausalen Effekt auf das wahrgenommene Bridging Sozialkapital der Austauschstudierenden ausübt. Dadurch kann erstmals festgestellt werden, dass sich die Facebook Intensität positiv auf die schwachen sozialen Beziehungen der Nutzer/innen auswirkt. Hinsichtlich dieser Ergebnisse kann somit davon ausgegangen werden, dass die Austauschstudierenden mittels Facebook Nutzen, wie etwa die Erweiterung des eigenen Horizonts während des Auslandsaufenthaltes, aus den sozial schwachen Beziehungen im Gastland ziehen. Das Ergebnis ist von wesentlicher Bedeutung für die weitere Forschung, da obig genannte Literatur bisher zwar einen positiven Zusammenhang zwischen den relevanten Variablen herstellen konnte, die Richtung der Kausalität bzw. das potentiell vorhandene Endogenitätsproblem jedoch noch nicht berücksichtigt wurde. Da der kausale Effekt zwischen der Facebook Nutzung im Gastland und dem wahrgenommenen Bridging Kapital

im Gegensatz zum Einfluss der Facebook Intensität nicht eindeutig bestimmt werden konnte, stellt diese Thematik eine interessante Fragestellung für zukünftige Forschungsarbeiten dar.

In einem weiteren Schritt wurde ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Bonding Sozialkapital der Proband/innen und der Facebook Intensität sowie der Facebook Nutzung im Gastland aufgezeigt (H2b). Während der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Facebook Freund/innen im Gastland und dem Bonding-Sozialkapital signifikant negativ ist, ergab sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der gesamten Facebook Freund/innen und den starken sozialen Beziehungen. Die Ergebnisse bisheriger Arbeiten (Aubrey, & Rill, 2013; Liu et al., 2013; Ellison et al., 2011; Ellison et al., 2007) können somit wieder zum größten Teil unterstützt werden. Durch die Instrumentierung der relevanten Variablen in einer 2SLS-Regression gelang es zudem den kausalen Effekt der einzelnen Variablen auf das wahrgenommene Bonding Kapital der Austauschstudierenden zu bestimmen. Es konnte festgestellt werden, dass die Facebook Nutzung im Gastland einen positiven kausalen Effekt auf die starken sozialen Beziehungen ausübt. Dementgegen konnte die Richtung der Kausalität für die Facebook Intensität nicht aufgezeigt werden.

Während bisherige Ergebnisse hinsichtlich des Sozialkapitals der Nutzer/innen durch die vorliegende Arbeit bekräftigt wurden, konnte der Zusammenhang zwischen der Aufrechterhaltung der Beziehungen und der Nutzung von Facebook (H2c) für die vorliegende Untersuchung nur zum Teil bestätigt werden. Insgesamt fiel der Zusammenhang zwischen der Facebook Intensität und dem Index „Aufrechterhaltung der Beziehungen“ relativ gering aus und war nicht statistisch signifikant. Für den Subkomponenten FB Freund/innen gesamt ergab sich ein negativer Zusammenhang mit der Indexvariable „Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen“. Dies konnte jedoch nachvollziehbar erklärt werden. So kann etwa davon ausgegangen werden, dass aufgrund der Vielzahl an technischer Kommunikationsmittel der Kontakt mit Freund/innen und Familienmitgliedern im Heimatland vorrangig bzw. zusätzlich über andere Applikationen (etwa Skype, Whatsapp etc.) aufrecht erhalten wird. Durch die Anwendung einer 2SLS-Regression konnte hingegen gezeigt werden, dass die Facebook Freund/innen im Gastland tatsächlich einen positiven kausalen Effekt auf die Aufrechterhaltung der bereits bestehenden Beziehungen ausüben. Hinsichtlich den gesamten Facebook Freund/innen konnte der zuvor beobachtete negative Effekt hingegen nicht bestätigt werden.

Bedeutung der Eigenschaften von Facebook sowie der Einfluss diverser soziodemographischer Faktoren auf die Nutzung des sozialen Netzwerkes:

Eine explorative Auswertung lieferte für die vorliegende Arbeit zudem Informationen über die *Bedeutung der Eigenschaften von Facebook* (FF3). Durch die Korrelation der Eigenschaften

nach Rogers (1962; 2003) mit der Facebook Intensität konnten bisherige Forschungsergebnisse, die den relativen Vorteilen, der geringen Komplexität und der Kompatibilität eines SN die größte Bedeutung hinsichtlich der Übernahmewahrscheinlichkeit einer Innovation zuwies (Lin et al., 2011; Pinho, & Soares, 2011), teilweise bestätigt werden. Die Auswertung ergab, dass der Kompatibilität und den relativen Vorteilen auch für die vorliegende Arbeit eine wichtige Bedeutung zukommt. An dritter Stelle reihte sich die Beobachtbarkeit der Auswirkungen, gefolgt von der geringen Komplexität und der Möglichkeit das soziale Netzwerk auszuprobieren.

Ein detailreicher Einblick konnte zudem über den *Einfluss demographischer Faktoren auf die Nutzung von Facebook* gegeben werden (FF4). Vor allem hinsichtlich des Geschlechts ergaben sich signifikante Unterschiede. So wiesen weibliche Nutzerinnen eine deutlich höhere Nutzungsdauer von Facebook auf als männliche Probanden. Des Weiteren konnte aufgezeigt werden, dass Personen, die in irgendeiner Art von Beziehung waren, eine deutlich geringere Nutzung des sozialen Netzwerkes aufwiesen als Personen, die in keiner Beziehung waren. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Facebook Nutzung mit steigendem Alter sinkt. Damit in Zusammenhang stehend konnte außerdem festgestellt werden, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer von Facebook geringer ausfällt, je höher der Bildungsgrad der Personen ist. Interessant stellt sich auch die Auswertung nach den Sprachkenntnissen dar, die aufzeigt, dass die Nutzungsdauer mit ansteigender Höhe des angegebenen Sprachniveaus fällt. Keine nachvollziehbaren Muster ließen sich hingegen nach der Herkunft der Proband/innen, der Anzahl der Geschwister, des Fachbereiches und der landschaftlichen Umgebung im Heimat- bzw. Gastland ausmachen.

Limitationen

Die Tatsache, dass die Auswirkungen von sozialen Netzwerken auf Personen von unterschiedlichen Kulturkreisen untersucht wurden, stellt eine wichtige Limitation für die vorliegende Arbeit dar. Wie bereits in Kapitel 6.1.2 (Vor- und Nachteile der Online Befragung) festgestellt wurde, weisen die Proband/innen aufgrund ihrer Herkunft aus unterschiedlichen Herkunftsländern unter Umständen unterschiedliche semantische Konzepte der Vokabeln auf (Lin et al., 2012). Des Weiteren muss in Betracht gezogen werden, dass es aufgrund der Tatsache, dass der Hauptteil der Proband/innen nicht Englisch als Muttersprache hat, zu Verständnisproblemen kommen kann. Zwar wurde bei der Erstellung des Fragebogens besonderer Wert darauf gelegt, möglichst einfache und allgemein bekannte Phrasen und Vokabeln in den Fragebogen miteinzubeziehen, und auch die Pre-Tester wurden angehalten dies zu berücksichtigen, trotzdem kann diese Möglichkeit nicht ganz ausgeschlossen werden. Zukünftige Arbeiten sollten kulturelle Besonderheiten in die Erhebungsinstrumente mit einfließen lassen. Abhängig von der Größe der Studie und der

Anzahl der Teilnehmer/innen würde es auch Sinn machen das Erhebungsinstrument in die unterschiedlichen Sprachen der jeweiligen Länder zu übersetzen.

Wie Lin et al. (2012) bemerken, muss auch für die vorliegende Arbeit festgestellt werden, dass die Auswahl von Facebook als Untersuchungsobjekt zwar insofern argumentiert werden kann, als dass davon ausgegangen werden konnte, dass der Großteil der Proband/innen das SN bereits nutzte, trotzdem würde es bei einer derartigen interkulturellen Untersuchung Sinn machen, weitere soziale Netzwerkseiten (etwa aus dem Heimatland der Proband/innen) zu integrieren. Vor allem hinsichtlich Hypothese 2c, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur zum Teil bestätigt werden konnte, wäre eine Integration weiterer SN bzw. anderer Kommunikationsmittel (Skype, Whatsapp etc.) sinnführend und könnte eventuell zu präziseren Ergebnissen führen.

Hinzu kommt, dass die vorliegende Untersuchung auf Selbstbeurteilungen der Teilnehmer/innen basiert. Der Faktor der sozialen Erwünschtheit kann daher nicht komplett ausgeschlossen werden. Hinzu kommt, dass Proband/innen bei der Beantwortung der Fragen eventuell Probleme bezüglich der präzisen Angabe der Zeiten (etwa FB Nutzung, Internetnutzung etc.) haben könnten.

Fazit

Der Zweck der vorliegenden Arbeit war die Erforschung der Auswirkungen des sozialen Netzwerkes Facebook auf das Sozialkapital von Austauschstudierenden, und somit die Ausweitung der bisherigen Forschung auf diese Forschungsgruppe. Trotz der zuvor genannten Limitationen konnte die vorliegende Arbeit einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook und den schwachen („bridging“) sowie den starken sozialen Beziehungen („bonding“) der Austauschstudierenden aufzeigen. Der Zusammenhang zwischen der Aufrechterhaltung der Beziehungen („maintaining social capital“) und der Nutzung des sozialen Netzwerkes konnte hingegen für die vorliegende Arbeit nur zum Teil bestätigt werden. Durch die Instrumentierung von einigen relevanten Variablen in einer 2SLS-Regression („two-stage-least-squares“) konnte die vorliegende Studie zudem erstmals den kausalen Effekt der einzelnen Komponenten auf das Sozialkapital der Proband/innen identifizieren. Vor diesem Hintergrund sollte sich die zukünftige Forschung diesem Thema vermehrt widmen, um nicht nur Korrelationen, sondern kausale Effekte von SN auf die Höhe des Sozialkapitals feststellen zu können.

II Quellenverzeichnis

i Literaturverzeichnis

- Acemoglu, D., Johnson, S., Robinson, J., & Yared, P. (2005).** From Education to Democracy. *American Economic Review*, 95 (2), 44 – 49.
- Ahn, J. (2012).** Teenagers Experiences with Social Network Sites. Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. *Information Society*, 28 (2), 99 – 109.
- Ai-hsuan, S. (2014).** Social networks, cultural capital and attachment to the host city. Comparing overseas Chinese students and foreign students in Taipei. *Asia Pacific Viewpoint*, 55 (2), 226 – 241.
- Alpar, P., Blaschke, S., & Keßler, S. (2007).** Web 2.0. Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen (Hessen-Media Band 57). Hessen: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung.
- Al-Sharideh, K. A., & Goe, W. R. (1998).** Ethnic communities within the university. An examination of factors influencing the personal adjustment of international students. *Research in Higher Education*, 39 (6), 699 – 725.
- Angrist, K. D., & Krueger, A. B. (2001a).** Instrumental Variables and the Search for Identification. From Supply and Demand to Natural Experiments. *Journal of Economic Perspectives*, 15 (4), 69 – 85.
- Angrist, K. D., & Krueger, A. B. (2001b).** Does Compulsory School Attendance Affect Schooling and Earnings. *Quarterly Journal of Economics*, 116, 979 – 1014.
- Arteaga Sánchez, R., Cortijo, V., & Javed, U. (2013).** Students perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers & Education*, 70, 138 – 149.
- Assenmacher, W. (2002).** Einführung in die Ökonometrie. (6. Aufl.). München, Wien: Oldenburg.
- Atteslander, P. (2006).** Methoden der empirischen Sozialforschung. (11. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Aubrey, J. S., & Rill, L. (2013).** Investigating Relations between Facebook Use and Social Capital Among College Undergraduates. *Communication Quarterly*, 61 (4), 479 – 496.
- Banerjee, N., & Dey, A. K. (2013).** Identifying the Factors Influencing Users' Adoption of Social Networking Site. A Study on Facebook. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (6), 109 – 121.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004).** The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55 (1), 53 – 590.
- Beer, D. (2008).** Social network(ing) sites. Revisiting the story so far. A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516 – 529.
- Birnbaum, M. H. (2004).** Human research and Data Collection via the Internet. *Annual Review Psychology*, 55, 803 – 832.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992).** *An invitation to reflexive sociology*. Cambridge: Polity Press

- boyd**, d., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210 – 230.
- Cheung**, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2010). Online social networks. Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27, 1337 – 1343.
- Church**, A. T. (1982). Sojourners adjustment. *Psychological Bulletin*, 91 (3), 540 – 572.
- Coleman**, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, Supplement, 95 – 120.
- Collier**, P. (1998). *Social Capital and Poverty*. Social Capital Initiative Working Paper No. 4. Washington D.C. The World Bank.
- Currie**, J., & Yelowitz, A. (2000). Are Public Housing Projects Good for Kids?. *Journal of Public Economics*, 75 (1), 89 – 124.
- Dahrendorf**, R. (2006). Homo Sociologicus (16. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dahrendorf**, R. (1958). Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle (4. Auflage). Köln, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Dearing**, J. W., & Singhal, A. (2006). Communication of Innovations. A journey with Ev. Rogers. Introduction. In: A. Singhal, & J. W. Dearing (Eds.), *Communication of innovations. A journey with Ev. Rogers* (15 – 28). Neu Delhi, Thousand Oaks, London: Sage.
- Diener**, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24 (1), 25 – 41.
- Dolev-Cohen**, M., & Barak, A. (2013). Adolescents' use of Instant Messaging as a means of emotional relief. *Computers in Human Behaviour*, 29 (1), 58–63
- Donath**, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4). 71 — 82.
- Ebersbach**, A., Glaser, M., & Heigl, M. (2011). *Social Web* (2. überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Ellison**, N. B., & Vitak, J. (2013). 'There's a network out there you might as well tap'. Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15 (2), 243 – 259.
- Ellison**, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies. Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13 (6), 83 – 892.
- Ellison**, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Social network sites and society. Current trends and future possibilities. *Interactions*, 16 (1), 6 – 9.
- 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, 1143 – 1168.
- Goldfarb**, A., & Prince, J. (2008). Internet adoption and usage patterns are different. Implications for the digital divide. *Information Economics and Policy*, 20 (1), 2 – 15.

- Gräf, L., & Krajewski, M.** (1997). *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk.* Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Granovetter, M.** (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360 – 1380.
- Grootaert, C.** (2001). Social Capital. The missing link?. In: P. Dekker, & E. Uslaner (Eds.), *Social Capital and Participation in Everyday Life* (p. 9 – 30). London: Routledge.
- Gülnar, B.** (2011). Acculturation and Media Use Among Foreign Students. *Global Media Journal, Turkish Edition*, 2 (3).
- Harris, J., Mueller, N., & Snider, D.** (2013). Social Media Adoption in local health departments nationwide. *The American Journal of Public Health*, 103 (9), 1700 – 1707.
- Hargittai, E., & Hinnant, A.** (2008). Digital Inequality. Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35 (5), 602 – 621.
- Haythornthwaite, C.** (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8, 125 – 147.
- Hendrickson, B., Rose, D., & Aune, K.** (2011). An analysis of friendship networks, social connectedness, homesickness, and satisfaction level of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, 281 – 295
- Hercheui, M. D.** (2011). A literature review of Virtual Communities. *Information, Communication & Society*, 14 (1), 1 – 23.
- Hippner, H.** (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In H. Knut, & J. Hofmann (Eds.). *Social Software* (p. 6 — 17). Heidelberg: dpunkt.
- Hubermann, B. A., Romero, D. M., & Wu, F.** (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14 (1), 5. Januar 2009.
- Hwang, B. H., & He, Z.** (1999). Media Uses and Acculturation among Chinese Immigrants in the USA. *International Communication Gazette*, 61 (1), 5 – 22.
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N., & Kawalski, D.** (2013). Social Capital. The benefit of Facebook "friends". *Behavior & information Technology*, 32, 24 – 36.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite!. The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59 – 68.
- Karnowski, V.** (2013). Diffusionstheorie. In: W. Schweiger, & A. Fahr (Eds.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (p. 513 – 529). Wiesbaden: Springer Verlag.
- Karnowski, V.** (2011). Diffusionstheorien. Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Katz, E.** (1999). Theorizing diffusion. Tarde and Sorokin Revisited. *Annals of the American Academy of political and Social Science*, 566 (1), 144 – 155.
- Katz, E., Levin, M. L., & Hamilton, H.** (1963). Traditions of Research on the Diffusion of Innovation. *American Sociological Review*, 28, 237 – 252.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S.** (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241 — 251.

- Killian**, T., Hass, B. H., Walsh, G. (2008). Grundlagen des Web. 2.0. In: T. Killian, B. H. Hass, & G. Walsh (Eds.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (p. 323). Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Kim**, Y. (2001). *Becoming Intercultural. An Integrative Theory of Communication and Cross-cultural Adaption*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kneidinger**, B. (2010). Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Konitzer**, F. (2014). Facebook im Visier der Forscher. *bild der wissenschaft*, 8, 58 – 70.
- Kraut**, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J. N., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 49–74.
- Kraut**, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53 (9), 1017–1031.
- Kromrey**, H. (2009). *Empirische Sozialforschung*. (12. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Kwon**, M. W., D'Angelo, J., & McLeod D. M. (2013). Facebook Use and Social Capital. To Bond, To Bridge, or to Escape. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 33 (1-2), 35–43.
- Lasswell**, H. D. (1948). The structure and formation of Communication in Society. In: L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (p. 37–51). New York: Harper and Brothers.
- Lee**, J. W. Y., Kim, B K., Lee, T. L., Kim, M. S. (2012). Uncovering the Use of Facebook during the Exchange Program. *China Media Research*, 8 (4), 62–76.
- Lee**, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring the belongingness. The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 232 – 241.
- Levitt**, S. D. (1997). Using electoral cycles in police hiring to estimate the effect of police on crime. *The American Economic Review*, 87 (3), 270–290.
- Li**, S. S. (2004). Examining the factors that influence the intentions to adopt Internet shopping and cable television shopping in Taiwan. *New Media and Society*, 6 (2). 19 – 39.
- Lin**, J. H., Peng, W., Kim, M., Kim, S. Y, & LaRose, R. (2012). Social networking and adjustments among international students. *New Media & Society*, 14 (3), 421–440.
- Lin**, T. T. C., Chiu, V. C. H., & Lim, W. (2011). Factors affecting the adoption of social network sites. Examining four adopter categories of Singapore's working adults. *Asian Journal of Communication*, 21 (3), 221 – 242.
- Lin**, N. (2001). Building a network theory of social capital. In: N. Lin, K. Cook, & R. S. Burt (Eds.), *Social Capital. Theory and Research* (p. 3 – 29). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers
- Lin**, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connection*, 22 (1), 28 – 51.

- Liu, H., Shi, J., Liu, Y., & Sheng, Z.** (2013). The moderating role of attachment anxiety on social network site use intensity and social capital. *Psychological Reports, 112*, 252 – 265.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., Simonds, C. J.** (2007). The effects of teacher self-disclosure via Facebook on teacher credibility. *Learning, Media and Technology, 34* (2), 15 – 183.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K.** (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education, 55*, 444 – 453.
- Mazzoni, E., & Iannone, M.** (2014). From high school to university. Impact of social networking sites on social capital in the transitions of emerging adults. *British Journal of Educational Technology, 45* (2), 303 – 315.
- Montgomery, C., & McDowell, L.** (2009). Social Networks and the International student Experience. An International Community of Practice? *Journal of Studies in International Education, 13* (4), 455 – 466.
- Moore, G. C., & Benbasat, I.** (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research, 2* (3), 1992 – 222.
- Moule, R. K., Pyrooz, D. C., & Decker, S. H.** (2013) From 'What the F#@% is a Facebook?' to 'Who Doesn't Use Facebook?'. The role of criminal lifestyles in the adoption and use of the Internet. *Social Science Research, 42* (6), 1411 – 1421.
- Murray, M. P.** (2006). The Bad, the Weak, and the Ugly. Avoiding the Pitfalls of Instrumental Variables Estimation. *Journal of Economic Perspectives, 20* (4), 111 – 132.
- O'Reilly, T.** (2005). What is Web 2.0. Design Pattern and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M.** (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44* (2), 175 – 196.
- Park, N., Song, H., & Lee, K. M.** (2014). Social networking sites and other media use, acculturation stress, and psychological well-being among East Asian college students in the United States. *Computers in Human Behaviour, 36*, 138 – 146.
- Park, K. G., Han, S., & Kaid, L. L.** (2013). Does social networking service usage mediate the association between smartphone usage and social capital?. *New Media & Society, 15* (7), 1077 – 1093.
- Pavot, W., Diener, E., & Suh, E.** (1998). The temporal satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment, 70* (2), 340 – 354.
- Peng, G., & Mu, J.** (2011). Technology Adoption in Online Social Networks. *Journal of Product Innovation Management, 28* (1), 133 – 145.
- Phua, J., & Jin, S. A. A.** (2011). Finding a home away from home. The use of social networking sites by Asia-Pacific students in the United States for bridging and bonding social capital. *Asian Journal of Communication, 21* (5), 504 – 519.
- Pinho, J. C. M. R., & Soares, A. M.** (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5* (2/3), 116 – 129.

- Poortinga**, W. (2006). Social relations or social capital?. Individual and community health effects of bonding social capital. *Social Sciences & Medicine*, 63 (1), 255 — 270.
- Pott**, A., Budke, A., & Kanwischer, D. (2004). Internet, Raum und Gesellschaft. Zur Untersuchung eines dynamischen Verhältnisses. In A. Budke, D. Kanwischer, & A. Pott (Eds.), *Internetgeographien. Beobachtungen zum Verhältnis von Internet Raum und Gesellschaft* (p. 9 – 23), Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Pötschke**, M., & Simonson, J. (2001). Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung. Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial- Markt und Meinungsforschern. *ZA-Information*, 49, 6 – 28.
- Putnam**, R. D. (2002). *Making democracy work. Civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam**, R. D. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam**, R. D. (1993). The prosperous Community. Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 13, 35 — 42.
- Rheingold**, H. (1993). *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Massachusetts: MIT Press.
- Rice**, R. E., & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage. Digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*, 27 (8-9), 597 – 623.
- Rogers**, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5. Aufl.). New York: Free Press.
- Rogers**, E. M. (1971). *Communication of Innovations. A cross-cultural Approach*. (2. Aufl.). New York: Free Press.
- Rogers**, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers**, E. M. (1958). A Conceptual Variable Analysis of Technological Change. *Rural Sociology*, 23 (2), 136 — 145.
- SarrinaLi**, S. C. (2013). Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan. *Telecommunications Policy*, 37, 639 – 650.
- Schmidt**, J. H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schmidt**, J. H. (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. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (p.18 – 41), Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Shao**, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media. A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7 — 25.
- Shin**, H., & Abell, N. (1999). The homesickness and contentment scale. Developing a culturally sensitive measure of adjustment for Asians. *Research on Social Work Practice*, 9 (1), 45 – 60.
- Steinfeld**, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites. A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434 — 445.

- Stone** Feinstein, E., & Ward, C. A. (1990). Loneliness and psychological adjustment of sojourners. New perspective on culture shock. In: D. M. Keats, D. Munro, & L. Mann (Eds.), *Heterogeneity in cross-cultural psychology* (p. 537 — 547). Niederlande: Swets & Zeitlinger.
- Subrahmanyam**, K., Reich, S. M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks. Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420 — 433.
- Taddicken**, M. (2008). Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein "reduziertes Kommunikationsmedium"? Köln: Halem Verlag.
- Valenzuela**, S., Park, N., Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?. Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875 — 901.
- von Pape**, T. (2008). Aneignung neuer Kommunikationstechnologien in sozialen Netzwerken. Am Beispiel des Mobiltelefons unter Jugendlichen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ward**, J. C., Bochner, S., & Furnham, A. (2001). The psychology of culture shock. (2. Aufl.). Philadelphia: Routledge.
- Wellman**, B., Boase, J., Horrigan, J. B., & Rainie, L. (2006). The Strength of Internet Ties. *PEW Internet & American Life Project*. Washington.
- Wellman**, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?. Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioural Scientist*, 45 (3), 436.
- Wellman**, B. (1998). *Networks in the global village. Life in contemporary communities*. Boulder, CO: Westview Press.
- Williams**, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns. Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15 (1), 52 – 71
- Williams**, D. (2006). On and off the 'net. Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 593 – 628.
- Yang**, C., Wu, H., Zhu, M., & Southwell, B. G. (2004). Tuning In to Fit In?. Acculturation and Media Use among Chinese Students in the United States. *Asian Journal of Communication*, 14 (1), 81 — 94.
- Ye**, J. (2006). Traditional and online support networks in the cross cultural adaption of Chinese International students in the United States. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11 (3), 863 – 876.
- Zhu**, J. H., & He, Z. (2002). Perceived characteristics, perceived needs, and perceived popularity. Adoption and use of the Internet in China. *Communication Research*, 29 (4), 466 – 495.

ii Internetquellen

- CIA World Factbook.** (2007). The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>, abgerufen am 10. April 2014.
- Gemeinsamer Europäischer Referenzrahmen.** (2014). Die Niveaustufen des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens: <http://www.europaeischer-referenzrahmen.de/>, abgerufen am 29. Oktober 2014.
- ICM.** (2014). Zentrum für Internationale Kooperation & Mobilität (ICM): https://www.oead.at/oead_infos_services/ueber_uns/organigramm/zentrum_fuer_internationale_kooperation_mobilitaet_icm/, abgerufen am 24. Oktober 2014.
- Facebook Newsroom.** (2014). Company Info: <http://newsroom.fb.com/company-info/>, abgerufen am 01. Juli 2014.
- Infographicslab.** (2012): <http://infographiclabs.com/news/facebook-2012/>, abgerufen am 30. Juni 2014.
- Internetlivestats.** (2014). Internet Users: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, abgerufen am 30. Juni 2014.
- Internet World Statistics.** (2012). Facebook Users in the world: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, abgerufen am 10. April 2014.
- Lenhart, A., & Madden, M.** (2007). Social networking websites and teens. An Overview. *Pew Internet and American life project*, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf.pdf, abgerufen am 22. August 2014.
- Mail Online.** (2013). Blue planet: New Facebook map depicts all of the world's interconnected friendships - with one unmistakable black hole over China: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2431452/Blue-planet-New-Facebook-map-depicts-worlds-interconnected-friendships--unmistakable-black-hole-China.html>, abgerufen am 01. Juli 2014.
- OeAD.** (2014). OeAD-GmbH – Leitbild: https://www.oead.at/oead_infos_services/ueber_uns/leitbild_aufgaben/, abgerufen am 24. Oktober 2014.
- Socisurvey.** (2014). Zusätzliche Variablen in der Datenausgabe: <https://www.socisurvey.de/help/doku.php/de:results:variables>, abgerufen am 24. Oktober 2014.
- Stocker, H.** (2014). Unterlagen zur Ökonometrie I: Einführung. Endogenität und Instrumentvariablen: <http://www.uibk.ac.at/econometrics/einf/kap11.pdf>, abgerufen am 22. August 2014.
- Zuckerberg, M.** (2008). CBS Reportage. The face behind Facebook: <http://www.cbsnews.com/news/the-face-behind-facebook/>, abgerufen am 24. November 2014.

III **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

i **Abbildungen**

Abbildung 1	Dreiecksmodell der Funktionen des Social Web unter Berücksichtigung des Aspekts der Kollaboration	8
Abbildung 2	Facebook Nutzung weltweit	12
Abbildung 3	Internationale Verbindungen durch Facebook im Jahr 2010	13
Abbildung 4	Internationale Verbindungen durch Facebook im Jahr 2013	14
Abbildung 5	Der Innovations-Entscheidungsprozess.....	16
Abbildung 6	Formen des Sozialkapitals.....	23
Abbildung 7	Studienrichtungen der Proband/innen.....	32
Abbildung 8	Dauer des Auslandsaufenthaltes	33
Abbildung 9	Herkunft der Proband/innen.....	34
Abbildung 10	Gastländer der Proband/innen ³⁵	
Abbildung 11	Kenntnisse der im Gastland gesprochenen Sprache	36
Abbildung 12	Heimweh der Proband/innen	37
Abbildung 13	Lebenszufriedenheit der Proband/innen	37
Abbildung 14	Selbstwertgefühl der Proband/innen	38
Abbildung 15	Beitrittsjahr der Proband/innen zu Facebook	39
Abbildung 16	Gründe für den Beitritt zu Facebook	40
Abbildung 17	Betrachtung des Facebook Profiles der Proband/innen	41
Abbildung 18	Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB Nutzung im Gastland	53
Abbildung 19	Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB Intensität	54
Abbildung 20	Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB Freunde im Gastland	54
Abbildung 21	Streudiagramm – Beweggründe der FB Nutzung und FB Freunde gesamt...	55
Abbildung 22	Streudiagramm – Beitrittsjahr zu FB und FB Freunde gesamt	57
Abbildung 23	Streudiagramm - Bridging und FB Intensität	57
Abbildung 24	Streudiagramm - Bridging und FB Nutzung im Gastland.....	57
Abbildung 25	Streudiagramm - Bridging und FB Freunde gesamt.....	58

Abbildung 26	Streudiagramm - Bridging und FB Freunde im Gastland.....	58
Abbildung 27	Streudiagramm - Bonding und FB Intensität	61
Abbildung 28	Streudiagramm - Bonding und FB Nutzung im Gastland.....	61
Abbildung 29	Streudiagramm - Bonding und FB Freunde gesamt	62
Abbildung 30	Streudiagramm - Bonding und FB Freunde im Gastland.....	62
Abbildung 31	Streudiagramm - Aufrechterhaltung und FB Intensität	65
Abbildung 32	Streudiagramm - Aufrechterhaltung und FB Nutzung im Gastland.....	65
Abbildung 33	Streudiagramm - Aufrechterhaltung und FB Freunde gesamt	66
Abbildung 34	Streudiagramm - Aufrechterhaltung und FB Freunde im Gastland.....	66
Abbildung 35	Mittelwerte der wahrgenommenen Wichtigkeit der jeweiligen Eigenschaften einer Innovation (Relative Vorteile, Beobachtbarkeit, Erprobbarkeit, Komplexität, Kompatibilität)	69
Abbildung 36	FB Nutzung im Gastland nach Geschlecht	71
Abbildung 37	FB Nutzung im Gastland nach dem Beziehungsstatus	71
Abbildung 38	FB Nutzung im Gastland nach dem Alter	71
Abbildung 39	FB Nutzung im Gastland nach der Herkunft (Kontinent)	71
Abbildung 40	FB Nutzung im Gastland nach dem Ausbildungsgrad der Mutter	73
Abbildung 41	FB Nutzung im Gastland nach dem Ausbildungsgrad des Vaters	73
Abbildung 42	FB Nutzung im Gastland nach dem Ausbildungsgrad	74
Abbildung 43	FB Nutzung im Gastland nach dem Fachbereich	74
Abbildung 44	FB Nutzung im Gastland nach den Sprachkenntnissen	75

ii Tabellen

Tabelle 1	Alter der Proband/innen	31
Tabelle 2	Ausbildungslevel der Proband/innen	32
Tabelle 3	Experimentaldesign	52
Tabelle 4	Korrelation Soziale Motivation und Integration von FB in die Handelsroutinen, FB Intensität, Nutzung des SN und Anzahl der FB-Freunde (gesamt und Gastland)	55
Tabelle 5	Regressionsanalyse Bridging mit Integration in die eigenen Handelsroutinen, FB Intensität, FB Freunde und FB Nutzung im Gastland sowie weiteren Kontrollvariablen	59
Tabelle 6	Regressionsanalyse Bonding mit Integration in die eigenen Handelsroutinen, FB Intensität, FB Freunde und FB Nutzung im Gastland sowie weiteren Kontrollvariablen	63
Tabelle 7	Regressionsanalyse Aufrechterhaltung der Beziehungen mit Integration in die eigenen Handelsroutinen, FB Intensität, FB Freunde und FB Nutzung im Gastland sowie weiteren Kontrollvariablen	67
Tabelle 8	Korrelation der Facebook Intensität mit den Eigenschaften einer Innovation (Relative Vorteile, Beobachtbarkeit, Erprobbarkeit, Komplexität, Kompatibilität)	70
Tabelle 9	FB Nutzung im Gastland nach der landschaftlichen Gegend im Herkunftsland .	72
Tabelle 10	FB Nutzung im Gastland nach der Anzahl der Geschwister	72
Tabelle 11	FB Nutzung im Gastland nach der landschaftlichen Gegend im Gastland.....	75

IV Anhang

i Fragebogen

Dear Participant!

First of all, thank you very much for agreeing to be part of this survey!

The questionnaire can be filled in by any current student studying at a Higher Educational Institution abroad and it will take you about 10 to 15 minutes to complete this survey.

All participants that complete the questionnaire will be entered into a prize draw for 5 Amazon gift cards of the amount of 10,- EUR.

Of course your anonymity will be retained and the data provided within this questionnaire will only be used for Research purposes at the University of Vienna, Department of Communication.

Thank you very much for agreeing to be part of this survey!

a Demographic Data

Basic Information:

1. What is your sex?
1 = male
2 = female
2. How old are you? _____ years
3. Please state the number of your Brothers and/or sisters: _____
4. What is your current Relationship status?
1 = single
2 = married
3 = in a relationship
4 = in an open relationship
5 = engaged
6 = divorced
7 = =widowed
8 = other (please specify): _____
5. Please state your country of origin: _____
6. Please think about the area where you have been living before going abroad. How would you describe it?
rural urban

Educational Information:

7. What is the degree of your current studies?
1 = Bachelor
2 = Master
3 = PhD/Doctor
4 = other (please specify): _____

8. What is your field of study?
 - 1 = Natural Sciences
 - 2 = Technical Sciences
 - 3 = Human Medicine, Health Sciences
 - 4 = Agricultural Sciences, Veterinary Medicine
 - 5 = Social Sciences/Business Studies
 - 6 = Humanities
 - 7 = Arts
 - 8 = other (please specify): _____
9. What is the highest level of education your mother has completed?
 - 1 = Elementar school
 - 2 = Junior High/middle school
 - 3 = High School or equivalent
 - 4 = University degree
 - 5 = other (please specify): _____
10. What is the highest level of education your father has completed?
 - 1 = Elementar school
 - 2 = Junior High/middle school
 - 3 = High School or equivalent
 - 4 = University degree
 - 5 = other (please specify): _____

Information about the current stay abroad:

11. Please name the country your are currently living abroad in: _____
12. Please name the city you are currently living abroad in: _____
13. Thinking of the area where you are living now. How would you describe it?
 rural urban
14. Duration of your stay abroad (please answer in months, e.g. 2, 5): _____ months
15. For how long have you already been staying in your host country? (please answer in months, e.g. 2, 5) _____ months
16. What is your level of knowledge of the language spoken in your host country?
 - 1 = No Knowledge
 - 2 = A1 (Breakthrough/Beginner)
 - 3 = A2 (Waystage/Elementary)
 - 4 = B1 (Threshold/Intermediate)
 - 5 = B2 (Vantage/Upper Intermediate)
 - 6 = C1 (Effective Operational Proficiency/Advanced)
 - 7 = C2 (Mastery/Proficiency)
17. How much is your personal monthly living allowance? _____ EUR

b Social Relationships in your host country

1. Bridging

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements about the Higher Education Institution in your host country. (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

	1	2	3	4	5	6
I feel that I am part of the community of my host university.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am interested in what goes on at my host university.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My current university is a good place to be.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would be willing to contribute money to my host university.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacting with people here at my university makes me want to try new things.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Being a student at my host university makes me feel being part of a larger community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am willing to spend time to support general activities of my host university.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At my host university, I come in contact with new people all the time.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interacting with people at my host university reminds me that everyone in the world is connected.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bonding

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements about the Higher Education Institution in your host country. (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

	1	2	3	4	5	6
There are several people at my host university I trust to solve my problems.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If I need an emergency loan of 100,- EUR I know someone at my host university I can turn to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are several people at my host university that I can turn to if I need advice about making very important decisions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
There are several people at my host university who would help me with job references for me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I don't know people at my host university well enough to get them to do anything important for me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c Social Relationships to people back home

1. Maintaining Social Capital

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements about your relationship to people back home. (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

	1	2	3	4	5	6
I would be able to find out about events in my hometown from a friend living there.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If needed, I could ask a friend back home to do me a small favour.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It would be easy to find people to invite to my "Welcome back home" Party.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would be able to stay at a friend's place back home for some time if needed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would be able to find information about a job/internship from a friend back home.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d Internet usage and Interest in technical advances

1. When did your family get a computer with access to the Internet? _____ year
2. When did you send your first E-Mail? _____ year
3. Back home, on average, how much time per day did you spend on the Internet, approximately? _____ hours and _____ minutes
4. In your host country, on average, how much time per day do you spend on the Internet, approximately? _____ hours and _____ minutes
5. Do you have a smartphone?
1 = yes
2 = no

Wenn "ja" weiter mit Block (d) Frage 6, wenn "nein", weiter mit Block (d) Frage 7

6. In which year did you get your first smartphone? _____
7. Since when have you been using your current phone? (please answer in months, e.g. 2, 5) _____ months

e The Social Network Facebook

General Information and Reasons for the Usage of Facebook

1. Do you use Facebook?
1 = yes
2 = no

wenn "nein" weiter mit Block (f) Frage 1, wenn "ja" weiter mit Block (e) Frage 2

2. When have you joined Facebook (FB)?
- 1 = 2004
 - 2 = 2005
 - 3 = 2006
 - 4 = 2007
 - 5 = 2008
 - 6 = 2009
 - 7 = 2010
 - 8 = 2011
 - 9 = 2012
 - 10 = 2013
 - 11 = 2014
3. Have you joined FB before your arrival in your host country?
- 1 = yes
 - 2 = no

Wenn ja, weiter mit Block (e) Frage 4, wenn nein, weiter mit Block (e) Frage 5

4. Back home, on average, how much time per day did you spend on FB, approximately, to get in touch with others and spend time together? _____ hours and _____ minutes
5. In your host country, on average, how much time per day do you spend on FB, approximately, to get in touch with others and spend time together? _____ hours and _____ minutes
6. Thinking of the reasons: Why have you joined Facebook?
(1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

	1	2	3	4	5	6
FB helps me organize social events.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I want to communicate with friends and family through Facebook.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Through FB I am able to get access to others independently wherever they are.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Through FB people reach me independently from where I am.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FB helps me stay in contact with people I have no time to meet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It is convenient to communicate with others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To keep in touch with friends I rarely see.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To connect with people I met recently.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
To communicate with friends on the campus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Information about your Usage and profile on Facebook:

7. How many total Facebook Friends do you have, approximately? _____ friends

8. About how many of your Facebook Friends did you get to know since you are in your host country? _____ friends
9. Who do you think is having a look at your FB profile regularly? (multiple answers possible)
- 1 = my family at home
 - 2 = my friends at home
 - 3 = my friends in the host country
 - 4 = professors of my host university
 - 5 = people I met in my host country
 - 6 = others: _____
10. Which are the main communication tools you use on FB? (multiple answers possible)
- 1 = private messages
 - 2 = chat
 - 3 = write on somebody's wall
 - 4 = comment photos/status'
 - 5 = others: _____

11. Facebook Intensity

Please indicate the degree of how much you agree/disagree with the following statements about your Facebook Usage. (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

	1	2	3	4	5	6
FB is part of my everyday activity since I arrived here in my host country.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am proud to tell people that I am on FB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FB has become part of my daily routine since I have arrived here in my host country.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FB already was part of my everyday routine back home.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel out of touch when I haven't logged in on FB for a while.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel I am part of the FB community.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would be sorry if FB shut down.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Characteristics of Facebook:

12. Characteristics I

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements about the Characteristics of Facebook. (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

	1	2	3	4	5	6
Facebook makes it much easier for me as an exchange student to get in touch with new people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I stay in touch with people much more easily and quickly because of using FB.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook offered me real advantages over the way I usually socialize.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In my opinion FB meets the exact needs of me as a student.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I cannot imagine being abroad without having FB as a social communication tool.

Facebook helped me learn more about myself while also learning more about others

Seeing the fun my friends had when using FB encouraged me to register for this platform.

Before I started using FB I envied my friends that already used FB, because they were able to get to know so many people through that platform.

13. Characteristics II

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements about the Characteristics of Facebook. (1 = strongly agree, 6 = strongly disagree)

1 2 3 4 5 6

Many friends doing a stay abroad are using FB and it impresses me seeing how much they gain from that.

Other students seemed interested in FB when they saw me using it.

Before I started using FB I saw family and friends enjoying using this Social Network Site.

In general, Facebook is structured logically.

Facebook is easy to use.

I had no problems in finding any Information I needed on FB.

Being able to try out FB was important for my decision to use it.

Before using FB, I knew that I would not lose much by trying it out, even if I wouldn't like it.

f Homesickness, Life Satisfaction and Self-esteem

1. Homesickness

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements about your current stay abroad. (1 = always agree, 6 = never)

1 2 3 4 5 6

I want to go back to my home country.

I regularly write E-Mails to my family and friends back home.

I feel homesick.

I feel depressed.

I feel that nobody understands me.

2. Life Satisfaction

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements. (1 = always agree, 6 = never)

	1	2	3	4	5	6
I am satisfied with my life in the past.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My life in the past was ideal for me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The conditions of my life in the past were excellent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would change nothing about my current life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My current life is ideal for me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My current living conditions are excellent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Self Esteem

Please indicate the degree you agree/disagree with the following statements (1 = always agree, 6 = never).

	1	2	3	4	5	6
I feel that I am a person of worth, at least on an equal level with others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel that I have a number of good qualities.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am able to do things as well as most other people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I feel that I do not have much to be proud of.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I take a positive attitude toward myself.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On the whole, I am satisfied with myself.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g Reward for completing this survey

1. Reward

Thank you very much for completing this survey! In case you want to be rewarded with an Amazon gift card of the amount of 10,- EUR I kindly ask you to indicate your E-Mail address. There will be a raffle within all the participants completing this questionnaire. You will be contacted in case you win.

Please be assured that your anonymity will be retained and your E-Mail address will not be forwarded to any further person or organization. It will only be used to get in touch with you in case you win the gift card.

E-Mail address: _____

You are now finished with the questionnaire.

THANK YOUR VERY MUCH FOR TAKING THE TIME TO COMPLETE THIS SURVEY.

Blau gekennzeichnete Fragen sind Pflichtfragen.

ii Abstract

Deutsch

Ausgehend von verschiedenen Arbeiten, die die Auswirkungen von sozialen Online Netzwerken (SN) auf das Sozialkapital der Nutzer/innen betrachteten, fokussiert die vorliegende Arbeit auf die Erforschung von zwei Aspekten mittels einem quantitativen Online-Fragebogen (N = 325): (1) Die Aneignung bzw. Nutzung von SN durch Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes. (2) Die Auswirkungen der Nutzung von SN auf die Aufrechterhaltung bereits bestehender sozialer Beziehungen sowie den Aufbau neuer sozialer Beziehungen der Austauschstudierenden. Während SN die Möglichkeit des Aufbaus, der Aufrechterhaltung und der Ausweitung von Beziehungen über soziale und geographische Grenzen hinweg ermöglichen (Wellman et al., 2006), sind Austauschstudierende, die aufgrund ihres Auslandsaufenthaltes in ein völlig neues soziales Umfeld gelangen, in diesem Kontext von besonderem Interesse. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bestätigen dies: Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des sozialen Netzwerkes Facebook und den schwachen („bridging“) sowie den starken sozialen Beziehungen („bonding“) der Austauschstudierenden aufgezeigt werden. Der Zusammenhang zwischen der Aufrechterhaltung der Beziehungen („maintaining social capital“) und der Nutzung des sozialen Netzwerkes konnte für die vorliegende Arbeit hingegen nur zum Teil bestätigt werden. Durch die Anwendung einer Instrumentenvariablen-Schätzung in einer 2SLS-Regression („two-stage-least-squares“) konnte die vorliegende Studie zudem erstmals den kausalen Effekt der einzelnen Komponenten auf das Sozialkapital der Proband/innen identifizieren.

Den theoretischen Rahmen zur Erforschung der Nutzung von Facebook durch Austauschstudierende während ihres Auslandsaufenthaltes bildete die Diffusionstheorie (Rogers, 1962). Dabei handelt es sich um ein theoretisches Konzept, das die Verbreitung von Innovationen über verschiedene Kanäle in einer Gesellschaft erfasst (Rogers, 2003). Die theoretische Grundlage zur Erforschung des Sozialkapitals der Austauschstudierenden bildete Putnams (2000) Unterteilung der Beziehungen in brückenschlagende („bridging“) und bindende („bonding“) Beziehungen. Aufgrund der Konzentration des vorliegenden Forschungsvorhabens auf Austauschstudierende wurde zudem eine weitere Differenzierung vorgenommen. Es handelt sich dabei um das Aufrechterhalten von bereits bestehendem Sozialkapital, zum Beispiel aus früheren bzw. anderen Lebensphasen (Bargh, & McKenna, 2004). Vor allem bei der Erforschung der Nutzung von SN scheint dieser Faktor von Bedeutung zu sein, da die Aufrechterhaltung und Pflege alter Kontakte ein wichtiges Motiv für die Nutzung von SN wie etwa Facebook darstellt (Steinfeld et al., 2008).

Englisch

Based on various studies which consider the impact of Social Online Networks (SN) on their users' social capital, this study focuses on two aspects by conducting an online survey (N = 325): (1) The adoption of and the usage of Social Network Sites through exchange students during their study stay abroad. (2) The impact of the usage of SN on the maintenance of existing relationships as well as the formation of new relationships during the study stay abroad. This empirical link has recently attracted the interest of various studies, as SN enable the formation, the maintenance and the extension of social relationships above geographical and social borders (Wellman et al., 2006). Exchange students that enter a new social environment through their study exchange can potentially benefit from that considerably. This is broadly confirmed by the empirical results: There is a strong association between the use of Facebook and the two types of social capital, namely both weak social relationships ("bridging") and strong social relationships ("bonding social capital"). The positive association between the maintenance of social relationship and the usage of Facebook, however, could not be clearly confirmed in this study. Additionally, the study was able to contribute to the current debate in the literature by identifying a causal effect of various dimensions of Facebook usage on the level of its users' social capital.

The diffusion of innovation theory by Rogers (1962; 2003) is a theoretical concept that helps to explain how, why and at what rate innovations spread through different societies. For the current study it is used to explain the usage of Facebook by exchange students during their study stay abroad. The theoretical foundation for investigating the level of social capital of exchange students was based on Putnam's (2000) classification of social capital in weak ("bridging") and strong social ties ("bonding"). As this work focuses primarily on exchange students, another category was taken into account by explicitly measuring the maintenance of social capital, i.e. the maintenance of social relationships from former and/or other stages of life (Bargh, & McKenna, 2004). As the maintenance of existing social capital is an important reason for the usage of SN (Steinfeld et al., 2008) it was of importance to included this item to the current study.

iii Lebenslauf

Zur Person

Name Sarah Widmoser
Geburtsdatum 11. Februar 1988
in St. Johann in Tirol
Staatsbürgerschaft österreichisch

Studium

seit 10/2012 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Universität Wien
03/2008 - Bachelorstudium Politikwissenschaft
03/2012 Universität Innsbruck

Schule

2002 – 2007 Höhere Tourismusschule am Wilden Kaiser, St. Johann in Tirol
1998 – 2002 Hauptschule Kitzbühel
1994 – 1998 Volksschule Kitzbühel

Praktika und Berufserfahrung

seit 01/2014 Österreichischer Austauschdienst GmbH, Zentrum für internationale
Kooperation und Mobilität
Programmreferentin
09/2012 – Österreichischer Austauschdienst GmbH, Zentrum für internationale
12/2013 Kooperation und Mobilität
Programmassistentin
06/2012 – Österreichischer Austauschdienst GmbH, Zentrum für internationale
08/2012 Kooperation und Mobilität
Praktikantin
07/2011 – Österreichische Botschaft, Washington
08/2011 Praktikantin