



universität
wien

MAGISTERARBEIT

„Die Wirkung von sozialen Netzwerken auf die Bildung des Selbstwertes
von Jugendlichen am Beispiel von Facebook“

Verfasst von Bakk. Phil. Joanna Chmielarz

angestrebter akademischer Grad
Magistra ODER Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Dezember, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin/Betreuer: Univ. Prof. Dr. Peter Vitouch

1. Einleitung

Das Internet hat das Leben von Menschen verändert. Seit seiner Einführung haben sich die Möglichkeiten, die es anbietet, vervielfacht. Heutzutage kann man von einer totalen Vernetzung sprechen.

„Das Internet hat sich vom ersten Forschungsprototyp zu einem globalen Kommunikationssystem weiterentwickelt, das alle Länder der Welt erreicht.“ (Comer 2000: 37)

Immer mehr Bereiche des Lebens werden in das Netz eingeflochten. Im Internet kann man sich über aktuelle Ereignisse informieren, sein Wissen vertiefen, Unterhaltung finden, tägliche Angelegenheiten erledigen, ohne das Haus verlassen zu müssen, und schließlich soziale Kontakte knüpfen. Man darf also von einer virtuellen Realität sprechen, in der Menschen parallel zu ihrem wirklichen Leben existieren. Diese parallele Welt ist besonders wichtig für Personen, die nicht in der Lage sind, in ihrem realen Leben ihre inneren Bedürfnisse zu befriedigen. Dazu gehört unter anderem das Bedürfnis nach sozialer Integration. Der erste Schritt zum Aufbau dieser Integration besteht in zwischenmenschlicher Kommunikation, die als Basis für die Entwicklung sozialer Beziehungen fungiert. Das Internet bietet das ganze Spektrum der Möglichkeiten an, dank derer man mit anderen Menschen kommunizieren kann: angefangen von E-Mails über Chats bis zu Foren und Ähnlichem, wo man seine Meinung mit anderen Menschen teilen kann. Die Kommunikation, die im Internet stattfindet und die Beziehungen, die man im Rahmen dieser Kommunikation aufbaut, sollten eine Ergänzung zum realen Leben darstellen. Für Menschen, die Probleme mit der Knüpfung von Kontakten im realen Leben haben, wird aber das Netz manchmal zur einzigen Quelle der Kommunikation mit ihrer Umwelt. Sie vertiefen sich so sehr in die virtuelle Realität, dass sie darüber die Existenz der eigentlichen Welt vergessen. Sie legen eine neue Identität an, die sie die Person sein lässt, die sie sein möchten. Die realen Beziehungen werden nicht mehr wichtig, sie werden durch die im Netz gefundenen Kontakte ersetzt.

Die Einführung der unter der Bezeichnung „Web 2.0“ bekannten Weiterentwicklung hat das Phänomen der virtuellen Realität noch verstärkt. Dieser Begriff umfasst neue Möglichkeiten im Internet, die sich im Laufe der letzten Jahre etabliert haben. Sein zentrales Merkmal besteht darin, dass User nicht mehr auf Inhalte angewiesen sind, die ihnen das Netz anbietet,

sie können sie jetzt selbst in qualitativer und quantitativer Form mitgestalten. Es geht also im Prinzip um die Möglichkeit der freien Präsentation der eigenen Meinung und das Austauschen mit anderen Menschen. Zu den neuen Formen, die in Folge dessen entstanden sind, gehören unter anderem Wikis und Blogs.

„Web 2.0 ist die Produktion von Inhalten durch Nutzer für Nutzer auf Plattformen, die ihnen nicht gehören, mit technischen Mitteln, die sie nicht verstehen, und in einem organisatorischen Umfeld, das sie nicht durchschauen (user-driven).“ (Zeger 2009: 17)

„Blogs (Internet-Tagebücher) und Communitys bieten Möglichkeiten, sich zu präsentieren oder sich untereinander auszutauschen und zu vernetzen. Web 2.0 bedeutet also: Statt passiv zu konsumieren, gestalten die Nutzer selbst das Netz.“ (Nieswiodek-Martin 2008: 16)

Eine der neuen Formen, die zum Begriff „Web 2.0“ gehören, ist das so genannte soziale Netzwerk. In seinem Rahmen können wir mit Menschen kommunizieren, die mit uns Gemeinsamkeiten aufweisen. Soziale Netzwerke haben mehrere Vorteile. Mit ihrer Hilfe kann man einerseits neue Leute kennen lernen und andererseits alte Bekanntschaften wiederfinden. Es geht dabei um eine vielfältige Kommunikation. Man kann nicht nur mit Bekannten online chatten, sondern auch ihre Fotos ansehen, interessante Links oder Informationen verschicken. Um das alles machen zu können, muss man nur ein eigenes Profil erstellen. Je mehr Informationen man veröffentlicht, desto größer ist die Chance, dass andere Leute auf die Seite klicken. (vgl. Zeger 2009: 31)

Soziale Netzwerke und die Möglichkeiten, die mit ihnen einhergehen, verstärken das Phänomen der virtuellen Realität, in der Menschen eine Chance haben, in eine ganz neue Identität hineinzuschlüpfen.

Hinter ihrem Erfolg stehen mehrere Gründe: Wie schon oben erwähnt wurde, kann man einerseits mit ihrer Hilfe alte Bekanntschaften wiederfinden und neue Kontakte knüpfen, andererseits können soziale Netzwerke das soziale Urbedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe befriedigen.

Diese zwei Gründe erklären, wieso sich soziale Netzwerke so großer Beliebtheit auf der ganzen Welt erfreuen. Man kann die Behauptung wagen, dass die Welt dank sozialer

Netzwerke zu einer großen, vernetzten Gemeinschaft geworden ist. Die Frage, die man sich stellen könnte, wäre: ob es eine Gruppe gibt, die besonders dazu neigt, sich sozialen Netzwerken anzuschließen. Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass die Gruppe, bei der sich soziale Netzwerke besonders großer Beliebtheit erfreuen, Jugendliche sind. Die Forschungsfragen, die im Rahmen der Arbeit gestellt werden, haben die Aufgabe, diese These zu verifizieren. Die Untersuchung konzentriert sich aber nicht nur darauf, ob Jugendliche die Gruppe sind, die besonders dazu neigt, sich Online-Netzwerken anzuschließen, sondern Gründe dafür werden gesucht. Im Laufe der Untersuchung wird darüber hinaus versucht, herauszufinden, welche Rolle Online-Netzwerke bei der Bildung der Identität von Jugendlichen und bei der Entwicklung ihrer Beziehungen zu anderen Menschen spielen. Auf der Suche nach den Antworten setzt sich die Arbeit mit psychologischen Befunden auseinander. Dabei handelt es sich vor allem um Texte, in denen man lesen kann, dass Jugendliche vor allem soziale Akzeptanz brauchen, um ihren Selbstwert zu steigern.

„Die Suche nach Zugehörigkeit und Gemeinschaft ist so alt wie die Menschheit. Jeder möchte gerne Zuwendung, Aufmerksamkeit und Anerkennung von seinem Umfeld bekommen, sich einer Gruppe zugehörig fühlen, das gehört zum Menschsein dazu.“ (Nieswiodek-Martin 2008: 14)

2. Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	2
2. INHALTSVERZEICHNIS	5
3. THEORETISCHER TEIL	8
3.1. SELBSTWERT	8
3.1.1. DEFINITION DES SELBSTKONZEPTES	8
3.1.2. DEFINITION DES SELBSTWERTES.....	9
3.1.3. QUELLEN DES SELBSTWERTES.....	10
3.1.4. FORMEN DES SELBSTWERTES	11
3.1.5. FUNKTIONEN DES SELBSTWERTES	11
3.1.6. ENTWICKLUNG DES SELBSTWERTES BEI JUGENDLICHEN.....	12
3.1.6.1. PSYCHOLOGISCHE ENTWICKLUNG IM JUGENDALTER	12
3.1.6.2. ENTWICKLUNG DER IDENTITÄT IM JUGENDALTER.....	14
3.1.6.2.1. ROLLE DER SOZIALEN AKZEPTANZ BEI DER BILDUNG DER IDENTITÄT	15
3.2. VIRTUELLE REALITÄT	16
3.2.1. DEFINITION VON VIRTUELLER REALITÄT	16
3.2.2. COMPUTERVERMITTELTE KOMMUNIKATION	17
3.2.2.1. THEORIEN DER COMPUTERVERMITTELTEN KOMMUNIKATION.....	17

3.2.3. IDENTITÄT	20
3.2.3.1. DEFINITION VON IDENTITÄT	20
3.2.2.2. IDENTITÄT IN DER VIRTUELLEN REALITÄT	22
3.2.3. BEZIEHUNG	24
3.2.3.1. SOZIALES KAPITAL	24
3.2.3.2. DEFINITION VON BEZIEHUNGEN	24
3.2.3.3. BEZIEHUNGEN IN DER VIRTUELLEN REALITÄT	27
3.2.3.3.1 SOZIALE NETZWERKE	28
3.2.3.3.2. ONLINE-NETZWERKE	29
3.2.3.3.2.1. „FACEBOOK“	31
3.3. THEORIE	32
3.3.1. USES AND GRATIFICATIONS APPROACH	32
3.3.2. THEORIE DER SOZIALEN IDENTITÄT	34
4. EMPIRISCHER TEIL	37
4.1. FORSCHUNGSFRAGEN/HYPOTHESEN	37
4.3. DURCHFÜHRUNG	40
4.3.1. ERHEBUNGSINSTRUMENT	40
4.4. AUSWERTUNG/ERGEBNISSE	42
5. RESÜMEE	59

6. LITERATUR	64
7. ANHANG.....	68
➤ ZUSAMMENFASSUNG	68
➤ FRAGEBOGEN.....	71
➤ LEBENS LAUF	82

3. Theoretischer Teil

3.1. Selbstwert

3.1.1. Definition des Selbstkonzeptes

In dem Werk von Mummendey liest man folgende Definition des Selbstkonzeptes:

„Unter dem Selbstkonzept kann demnach die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Beurteilungen verstanden werden.“ (Mummendey 1995: 55)

Mit dem Selbstkonzept versuchen also die Menschen, sich ein Bild über sich selbst und andere sie umfassende Gegenstände zu machen. Es geht also im Prinzip um die Beantwortung der Frage, wie Menschen sich selbst sehen. (vgl. Schachinger 2002: 24) Indem Menschen sich selbst beurteilen, erfüllt das Selbstkonzept die Funktion der Einstellung zur eigenen Person, wobei man daran denken muss, dass in dem Fall das Subjekt und das Objekt der Einstellung gleich sind. (vgl. Mummendey 1995: 56)

Nach Rosenberger besteht das Selbstkonzept aus drei Bereichen. Der erste Bereich ist das Konzept des aktuellen Selbst, bei dem es darum geht, wie die Person sich selbst sieht. Der zweite Teil ist das Konzept des erwünschten Selbst, worunter man versteht, wie die Person sein möchte. Der letzte Bereich ist das Konzept des Ich-darstellenden Selbst, das das Abbild ist, wie sich eine Person anderen Leuten gegenüber präsentiert. (vgl. Flammer/Alsaker 2002: 145)

3.1.2. Definition des Selbstwertes

Selbstwert gehört zu den am meisten erforschten Gegenständen der Selbstkonzeptforschung. Dabei wird er als „(...) *der individuelle Grad an positiver Selbstbewertung, also an Selbstwertgefühl oder Selbstachtung, bezeichnet.*“ (Mummendey 2006: 69)

Der Selbstwert wird oft als die Summe der Bewertungen der Elemente unseres Selbstkonzeptes verstanden. Die Höhe der Selbstwertschätzung ergibt sich aus dem Prozess des sozialen Vergleiches. Je mehr man von anderen Leuten hat, desto höher ist der Selbstwert. (vgl. Schachinger 2005: 181)

Selbstwert kann in gewissem Sinne mit dem Vertrauen in uns selbst gleichgesetzt werden. Wenn man an eigene Fähigkeiten glaubt, davon überzeugt ist, dass man verdient hat, glücklich zu sein, zeugt das von hohem Selbstwert. (vgl. Branden 2005: 17-18)

Dementsprechend besteht der Selbstwert aus zwei Komponenten: Selbst-Wirksamkeit und Selbst-Achtung. Unter Selbst-Wirksamkeit versteht man den Glauben an die Funktionsfähigkeiten des Verstandes. Man ist von der Richtigkeit der von einem selbst getroffenen Entscheidungen überzeugt. Selbst-Achtung bedeutet dagegen die Sicherheit über den eigenen Wert. Daraus resultiert wiederum die Überzeugung, dass man verdient hat, durch die Erfüllung eigener Wünsche und Bedürfnisse glücklich zu sein. Beide Elemente bilden den Kern des Selbstwertes. Wenn eines von beiden fehlt, kommt es zu Schwankungen der Selbstwertschätzung. (vgl. Branden 2005: 41)

Wie man seinen Selbstwert einschätzt, informiert darüber, ob man mit sich selbst zufrieden ist. Das Gefühl der Zufriedenheit ergibt sich wiederum aus vier Elementen: Erstens wird von dem Gefühl der Kontrolle gesprochen. Weiters steigt die Zufriedenheit, wenn man angestrebte Ziele erreicht. Genauso wichtig ist die soziale Akzeptanz und Anerkennung. Das letzte Element ist die Verhaltensweise. Darunter versteht man, ob man sich eigenen Werten und Prinzipien entsprechend verhält. (vgl. Schachinger 2005: 181)

James (1890) hat eine Formel entwickelt, anhand derer man die Höhe des Selbstwertes als Ausdruck von Selbstzufriedenheit feststellen kann: $\text{Selbstwert} = \text{Erfolg/Prätentionen}$. Nach

dieser Formel ist der Selbstwert das Ergebnis der Gegenüberstellung der erreichten Ziele und der an sich gestellten Ansprüche. Übertreffen die erreichten Ziele die Ansprüche, steigt der Selbstwert. (vgl. Schachinger 2002: 174)

3.1.3. Quellen des Selbstwertes

Die Informationen, die zur Selbstwertschätzung dienen, kommen vor allem aus drei Quellen: der Selbstwahrnehmung, dem sozialen Vergleich und der sozialen Rückmeldung. Das Ausmaß, wie hoch man seinen Selbstwert sieht, informiert darüber, wie man sozial akzeptiert und anerkannt wird. (vgl. Schütz 2000: 59)

Man unterscheidet drei Gruppen von Faktoren, die die Selbstwertschätzung beeinflussen: (vgl. Schachinger 2005: 183-185)

Erstens spricht man von kulturellen Faktoren. Darunter versteht man die Normen und Werthaltungen, in die man im Laufe seines Lebens hineinwächst, und die Einfluss auf unseren Selbstwert ausüben, indem man – auf der Suche nach sozialer Akzeptanz – versucht, ihnen zu folgen.

Zweitens wird die Rolle sozialer Faktoren akzentuiert. Die Mitmenschen, die man im Laufe seines Lebens trifft, beeinflussen, wie hoch man seinen Selbstwert einschätzt. Je mehr Zuwendung und Akzeptanz man von seinen Bezugspersonen bekommt, desto höher wird der Selbstwert.

Drittens sind individuelle Faktoren zu betonen. Der Selbstwert ist davon abhängig, ob die Person die verfolgten Ziele erreicht. Dabei geht es aber nicht nur um individuelle Ziele, sondern auch um kollektive Ziele, die sich aus der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe ergeben.

3.1.4. Formen des Selbstwertes

Das Gefühl des Selbstwertes ist ein Konstrukt, das mehrere Merkmale aufweist. Je nachdem, welche Eigenschaften überwiegen, kann man bestimmte Formen des Selbstwertes unterscheiden:

Man kann unter anderem von einem „stabilen“ und einem „instabilen“ Selbstwert sprechen. Der stabile Selbstwert bleibt unter dem Einfluss verschiedener Faktoren unverändert. Mit dem instabilen Selbstwert hat man zu tun, wenn er unter dem Einfluss des situativen Kontextes Schwankungen aufweist. (vgl. Schachinger 2005: 189-191, Kanning 2000: 44-45)

Weiters unterscheidet man zwischen einem „inneren self-esteem“, bei dem man selbst seinen Wert bewertet, und einem „public self-esteem“, bei dem andere Menschen unseren Wert einschätzen. Darüber hinaus spricht man von einem „individuellen Selbstkonzept“, bei dem der Mensch sich als ein isoliertes Individuum betrachtet und die Unterschiede zwischen sich und anderen Menschen bemerkt, und einem „kollektiven Selbstkonzept“, bei dem sich Menschen durch ihre Zugehörigkeit zu einer Gruppe identifizieren. (vgl. Kanning 2000: 42-43)

Außerdem wird zwischen einem „globalen Selbstwert“, bei dem sich der Selbstwert aus der Bewertung aller Elemente des Selbstkonzeptes ergibt, und einem „spezifischen Selbstwert“, bei dem man sich nur auf bestimmte Merkmale des Selbstkonzeptes konzentriert, unterschieden. (vgl. Schachinger 2005: 187-188)

3.1.5. Funktionen des Selbstwertes

Im Licht des klassischen Dreikomponenten-Modells (kognitive, affektive, konative Komponente) erfüllt der Selbstwert die affektive Funktion, oder mit anderen Worten die evaluative Funktion. Damit ist gemeint, dass ein Individuum im Rahmen seines Selbstwertes die Einstellung zur eigenen Person bewertet. (vgl. Mummendey 2006: 69)

Selbstwert erfüllt als eines der Grundbedürfnisse von Menschen die Aufgabe des Immunsystems des Bewusstseins, das die Widerstandsfähigkeit erhöht, sodass man sich immer wieder erholen kann. (vgl. Branden 2005: 33)

Solomon, Greenberg und Pyszczynski (1991) schreiben dem Selbstwert die Rolle des „Bollwerks“ gegen die Todesangst zu. Nach der von ihnen formulierten Angst-Management-Theorie schützt der Selbstwert vor einer eintretenden Todes-Furcht, die zu einer überwältigenden Handlungsunfähigkeit führt. Die Stärke des Selbstwertgefühls liegt in dem Glauben an bestimmte Werte und der Überzeugung, dass man nur ein Teil der sozialen Umwelt ist. (vgl. Schachinger 2005: 187-188)

Selbstwert erfüllt die Rolle des so genannten Soziometers. (vgl. Schutz 2000: 59, Schachinger 2005: 186)

„Diese Soziometer-Annahme postuliert, dass es sich beim Selbstwertgefühl um ein System handelt, das sich entwickelt hat, um das Ausmaß zu kontrollieren, in dem ein Individuum sozial akzeptiert wird (monitor of social acceptance).“ (Mummendey 2006: 145-146)

Letztendlich ist der Selbstwert eine Garantie für psychisches Wohlbefinden. So wie ein hoher Selbstwert zur Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens führen kann, so kann ein niedriger Selbstwert selbstzerstörerisch sein und zu psychischen Problemen wie Depression führen. (vgl. Schachinger 2002: 178-179)

3.1.6. Entwicklung des Selbstwertes bei Jugendlichen

3.1.6.1. Psychologische Entwicklung im Jugendalter

Das Jugendalter wird als die Phase zwischen dem 12. und 20. Lebensjahr bezeichnet. In dieser Zeit trennen sich Jugendliche von ihrer Kindheit und werden zu Erwachsenen. Man unterscheidet zwei Stufen in diesem Prozess: Die erste ist die Pubertät, in der man den Status eines Kindes verliert. Die andere Stufe ist die Zeit der Reorganisation, während der Jugendliche soziale Beziehungen zu ihren Gleichaltrigen aufbauen. Dadurch gewinnen sie das Gefühl der Orientierung. (vgl. Rossmann 1996: 133)

Die Wirkung der Pubertät auf die psychologische Entwicklung wird mit drei Effekten erklärt, und zwar: Zuerst spricht man von der Reduzierung aufgrund auftretender physikalischer Veränderungen der Körperzufriedenheit. Es geht dabei vor allem um drei Faktoren, die entscheiden, ob sich Jugendliche in ihrem Körper wohlfühlen: Zufriedenheit mit dem Aussehen, Zufriedenheit mit dem Gewicht und die Einschätzung, wie andere Leute sie beurteilen. Um ihr Aussehen machen sich eher Mädchen Sorgen als Jungs. Aufgrund unzureichender Körperzufriedenheit kommt es zur zweiten Wirkung der Pubertät, und zwar zur Reduzierung des Selbstwertes. Die dritte Folge der Adoleszenz sind die Stimmungsschwankungen. Die Ursache dafür wird in den Veränderungen des hormonellen Gleichgewichts gesehen. (vgl. Grob/Jaschinski, 2003: 35-36)

Dementsprechend wird von Jugendegozentrismus gesprochen, der durch erhöhte Selbstaufmerksamkeit und ein hohes Ausmaß an Selbstreflexion charakterisiert ist. (vgl. Lohaus/Vierhaus/Maas 2000: 174, 253)

Havighurst (1972) spricht von der Entwicklung als einer Aufgabe, die gelöst werden muss, wenn man im späteren Leben glücklich sein will. Er geht aber einen Schritt weiter und definiert genaue Aufgaben, die während der Pubertät bewältigt werden müssen. Zu ihnen gehören (vgl. Rossmann 1996: 145-146):

1. Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung und effektive Nutzung des Körpers
2. Erwerb der männlichen bzw. weiblichen Rolle
3. Erwerb neuer und reiferer Beziehungen zu Altergenossen beiderlei Geschlechts
4. Gewinnung emotionaler Unabhängigkeit von den Eltern und anderen Erwachsenen
5. Vorbereitung auf die berufliche Karriere
6. Vorbereitung auf Heirat und Familienleben
7. Gewinnung sozial verantwortungsbewussten Verhaltens
8. Aufbau eines Wertesystems und ethischen Bewusstseins zur Orientierung für das Handeln

3.1.6.2. Entwicklung der Identität im Jugendalter

Erikson entwickelte die so genannte Theorie der psychosozialen Entwicklung, nach der es acht Phasen gibt. Die Adoleszenz wird als die Phase der Identitätsfindung bezeichnet. Dabei handelt es sich um die Abfindung mit Veränderungen, die in das Leben eines jungen Menschen treten. Einerseits geht es um körperliche Veränderungen, die in der Jugendzeit auftreten und andererseits um Veränderung im sozialen Kontext: Jugendliche werden mit neuen Ansprüchen konfrontiert, denen sie gewachsen sein müssen. (vgl. Rossmann 1996: 148)

Marcias (1980) hat vier Identitätsformen bei Jugendlichen formuliert. Der Ausgangspunkt, um sie zu unterscheiden, waren zwei Dimensionen: Verpflichtung und Erkundung, wobei man unter Verpflichtung die Festigkeit der Einstellungen und unter Erkundung die selbstständige Entscheidungsfindung versteht. Darüber hinaus spricht man von einer weiteren Dimension, und zwar der Krise, die mit dem Gefühl der Unsicherheit zusammenhängt. Je nachdem welche Dimension überwiegt, spricht man von einer bestimmten Identität. (vgl. Grob/Jaschinski 2003: 44-45)

Die erste Identität ist die so genannte erarbeitete Identität, bei der Jugendliche sich verpflichten, bestimmte Werte in ihrem Leben zu suchen. Eine solche Identität ist durch Stabilität und Ruhe charakterisiert. Die nächste Identität ist die übernommene Identität, bei der sich zwar Jugendliche ebenso der Suche nach bestimmten Werten verpflichten, aber sie haben noch keine persönliche Weltanschauung. Deswegen übernehmen sie die Werte von anderen Personen, mit denen sie sich identifizieren. Jugendliche mit kritischer Identität verpflichten sich dagegen keinen Werten, obwohl sie ständig auf der Suche nach ihnen sind. Die letzte Form der Identität ist diffuse Identität, bei der Jugendliche sich weder bestimmten Werten verpflichten noch sie suchen. (vgl. Flammer/ Alsaker 2002: 161)

3.1.6.2.1. Rolle der sozialen Akzeptanz bei der Bildung der Identität

Die Jugend wird als Zeit bezeichnet, in der Menschen ihre Beziehungen zu ihren Bezugspersonen redefinieren. Sie trennen sich von ihrer Abhängigkeit, versuchen neue Kontakte zu knüpfen, und ihr Bedürfnis nach sozialer Akzeptanz nicht mehr im Familienkreis zu befriedigen. Das Gefühl der Anerkennung und Nähe wird in Beziehungen zu anderen Personen gesucht, die man sich selbst zu seinen Freunden wählt. (vgl. Göppel 2005: 158)

Nach Havighurst (1972) gehört die Entwicklung der Beziehungen zu Gleichaltrigen zu den wichtigsten Aufgaben der Adoleszenz. Die Beziehungen tragen zum Aufbau der sozialen Kompetenz bei Jugendlichen bei. (vgl. Flammer/Alsaker 2002: 196)

Baacke (1983) beschreibt die Adoleszenz als die Zeit, in der Jugendliche sich von ihren bisherigen engen Beziehungen trennen und versuchen, den Status eines Erwachsenen zu erreichen. Die Gruppe der Gleichaltrigen hilft ihnen dabei, indem sie das Feld zum Experimentieren darstellt. (vgl. Kolip 1993: 76)

„In der Zeit der Ablösung und des Übergangs von der Familie zur eigenen Verselbstständigung spielt die Gesellschaft der Gleichartigen eine besondere Rolle. Sie ist zunächst einmal eine Emanzipationshilfe. In der Ablösungshilfe, in der Normen und Werte der Eltern (zum Teil) zurückgewiesen werden, geben die verschiedenen Formen der jugendlichen Subkulturen mit ihren spezifischen Trends und Moden, Sprach- und Verhaltensformen, Werten und Normen ein neues Bezugssystem.“ (Schenk-Danzinger 2002: 298)

Die Gruppe der Gleichaltrigen erfüllt damit also die Funktion der Sozialisationsinstanz und der Quelle sozialer Unterstützung. (vgl. Rossmann 1996: 149)

„Die Suche nach Zugehörigkeit zu Gruppierungen von Jugendlichen, die etwas Bestimmtes repräsentieren, ist für die Selbstdefinition wichtig.“ (Flammer/Alsaker 2002: 197)

Nach Lohaus, Vierhaus und Maas können Gleichaltrige Jugendliche sowohl positiv beeinflussen, indem Jugendliche dadurch ihre kommunikativen und sozialen Kompetenzen erwerben, als auch negativ, wenn Jugendliche sich unter dem Einfluss ihrer Peergruppe für risikantes Verhalten entscheiden. (Lohaus/Vierhaus/Maas 2010: 252)

Indem sich Jugendliche einer Gruppe anschließen, versuchen sie, ihr Selbstwertgefühl durch das Gefühl der Zugehörigkeit, Anerkennung, Solidarität, Unterstützung zu steigern. Bei den Personen, die keinen Anschluss gefunden haben, kommt es zum Auftreten des Gefühls der Einsamkeit, Isolation und Ausgrenzung. (vgl. Göppel 2005: 161-163)

Auf der Suche nach der Selbstbestätigung identifizieren sich Jugendliche mit den Gleichaltrigen, die mit ihnen Gemeinsamkeiten aufweisen. Dadurch kommt es zur Stabilisierung und Konsolidierung des Selbstkonzeptes. (vgl. Pfeiffer 1976: 84)

3.2. Virtuelle Realität

3.2.1. Definition von virtueller Realität

„Unter Virtual Reality verstehen wir Techniken, die es erlauben, einen Menschen unmittelbar in computergenerierte Entwicklungsaufgaben zu integrieren, im Unterschied etwa zu reinen Computersimulationen, bei denen ein Eintauchen, eine Immersion, nicht stattfindet.“ (Bühl 2000: 120)

Der Begriff wurde Ende der 80er Jahre von Jaron Larnier eingeführt. Damit sollten neue technische Entwicklungen umfasst werden, die zur Entstehung der computerbasierten Erlebniswelt beigetragen haben. (vgl. Bente 2002: 2)

Die virtuelle Realität lässt sich durch folgende Eigenschaften charakterisieren: Immersion, worunter man das Eintauchen in die computergenerierte Welt versteht, weiters spricht man im Hinblick auf VR von Multidimensionalität und Multisensorik. Bei dem ersten Begriff sind mehrere Dimensionen gemeint, auf die der User zugreifen kann, bei dem anderen werden mehrere Sinne angesprochen, die während der Anwendung zum Einsatz kommen. Alle Aktivitäten finden in Echtzeit statt. Der User kann den Effekt seiner Aktivitäten in Form eines adäquaten Bildes sehen. In der VR ist es möglich, real zu interagieren, indem man Dinge verändern kann. Die nächste Eigenschaft wird als Begehbarkeit bezeichnet, wobei man darunter die Möglichkeit der Bewegungen versteht. Virtuelle Realität sollte darüber hinaus den Eindruck der Wirklichkeit vermitteln. Die letzte Eigenschaft ist der Multiusereffekt. (vgl. Bühl 2000: 121, Bente 2002: 16-17)

3.2.2. Computervermittelte Kommunikation

Für die im Netz stattfindende Kommunikation gilt der Begriff der computervermittelten Kommunikation, die eine Massenkommunikation erlaubt und interaktiven Austausch von Informationen ermöglicht. (vgl. Rauchfuß 2003: 52)

Köhler definiert die computervermittelte Kommunikation als „*die Kommunikation, bei der mindestens zwei Individuen in einer nicht face-to-face Situation durch die Anwendung eines oder mehrerer computerbasierter Hilfsmittel miteinander in Beziehung treten.*“ (Köhler 2003: 19)

3.2.2.1. Theorien der computervermittelten Kommunikation

- **Kanalreduktion**

Die Kanalreduktionstheorie geht davon aus, dass es aufgrund der Reduktion nur auf die Textebene im Netz zur Ent-Sinnlichung und Ent-Emotionalisierung der Kommunikation kommt. Weiters spricht man wegen der räumlichen und zeitlichen Entfernung zwischen den Kommunikationspartnern von Ent-Räumlichung und Ent-Zeitlichung. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 354, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 189)

- **Filtertheorie**

Im Mittelpunkt der Filtertheorie steht, dass es in der virtuellen Realität an einem psychosozialen Hintergrund fehlt, wodurch sich die Wahrnehmung des Kommunikationspartners verändert. Bei der im Netz stattgefundenen Kommunikation fehlen nonverbale und visuelle Informationen, was sich darauf auswirkt, dass sich das Einschätzungspotenzial einer anderen Person verringert. Man spricht außerdem wegen der im Internet möglichen Anonymität von einem enthemmenden Effekt, der dazu führt, dass sowohl positive als auch negative Persönlichkeitseigenschaften verstärkt werden. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 355-357, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 190)

- **Rationale Medienwahl**

Ähnlich wie beim Kanalreduktionsmodell befassen sich die Theorien der rationalen Medienwahl mit dem Grad der Verarmung interpersonaler Kommunikation, die im Netz stattfindet. Um ihn festzulegen, spricht man vor allem von zwei Kriterien: sozialer Präsenz, worunter man das subjektive Empfinden von persönlicher Nähe während des Mediengebrauchs versteht und medialer Reichhaltigkeit, die davon spricht, wie gut das Medium eine mehrdeutige Botschaft bearbeiten kann. Bei der Auswahl des Mediums entschieden sich Menschen danach, welches Medium am besten ihre Bedürfnisse befriedigen kann. (vgl. Döring nach Batinić 2000: 357-359)

- **Normative Medienwahl**

Theorien der normativen Medienwahl gehen davon aus, dass Menschen sich bei der Wahl des Mediums durch die Bedienungskompetenz und soziale Normen leiten lassen. Wenn ein Medium von anderen positiv bewertet wird, dann steigt auch unsere eigene Mediumsbewertung, die als eine soziale Konstruktion verstanden werden kann. (vgl. Döring nach Batinić 2000: 359-360, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 191)

- **Interpersonale Medienwahl**

Das Modell der interpersonalen Medienwahl spricht vom Einfluss des sozialen Kontextes auf das Medienverhalten. Statt sich aber auf die ganze Gruppe zu konzentrieren, steht im Mittelpunkt der konkrete Kommunikationspartner, der als Zielperson unserer Kommunikation gilt, die unser Medienverhalten beeinflusst. (vgl. Döring nach Batinić 2000: 361- 362)

- **Imaginationsmodell**

Ähnlich wie beim Simulationsmodell wird bei diesem Modell von der Möglichkeit der freien Darstellung im Netz ausgegangen, durch die Imaginationenprozesse in Gang gesetzt werden. Die fehlenden Informationen führen dazu, dass man beginnt, sich den Kommunikationspartner vorzustellen. Darüber hinaus trägt die Anonymität zum Abbau der Hemmungen bei, so dass es einfacher ist, über persönliche Themen zu reden. Die andere

Person wird positiver wahrgenommen als sie es in der Realität ist. Demzufolge spricht man von hyperpersonalen Interaktionen, die bedeuten, dass die im Netz geknüpften Kontakte noch persönlicher sind als Face-to-Face-Kontakte, weil die Kommunikationspartner sich ein positives Bild voneinander machen, was wiederum dazu führt, dass die Chance auf weitere Kommunikation steigt. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 367-368, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 193)

- **Simulationsmodell**

Im Simulationsmodell wird davon gesprochen, dass das Netz unendliche Möglichkeiten der freien Selbstpräsentation anbietet. Die User entscheiden selbst, welche Informationen sie weitergeben. Damit können sie sich eine ganze Identität verschaffen, und anderen Personen ein falsches Bild von sich präsentieren. In Bezug darauf werden textvermittelte Kommunikationsräume als Hyperaktivitäten genannt, in denen das Fiktive immer weniger vom Realen zu unterscheiden ist. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 364-367, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 192)

- **Theorie der sozialen Informationsverarbeitung**

In der Theorie der sozialen Informationsverarbeitung wird davon gesprochen, dass es nicht zu medienbedingter Kommunikationsverarmung kommen muss. Ganz im Gegenteil steht im Mittelpunkt der Theorie, dass das Internet ein breites Spektrum von kreativen Möglichkeiten eröffnet, das zwischenmenschliche Kommunikation erleichtert.

Die Informationen, die man zum Aufbau einer Beziehung braucht, werden auf eine andere Weise vermittelt. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 362-364, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 192)

- **Digitalisierung und Oraliteralität**

Im Netz hat man es mit digitalen Formen von Texten zu tun, die dadurch neue Merkmale bekommen, wie z. B. dass sie mit anderen Medien kombiniert werden können. Darüber hinaus findet man in ihnen Merkmale von Oralität und Literalität, so dass man von Oraliteralität sprechen kann. Die Kommunikation, die im Internet stattfindet, verbindet in sich sowohl die

Vorteile der Mündlichkeit als auch die Vorteile der Schriftlichkeit. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 368-370, Koure nach Vitouch/Payhuber 2004: 193-194)

3.2.3. Identität

3.2.3.1. Definition von Identität

In der wissenschaftlichen Literatur findet man mehrere Definitionen von Identität:

„Unter Identität versteht man die Definition einer Person als einmalig und unverwechselbar und zwar sowohl durch die Person selbst wie auch durch ihre soziale Umgebung. Zum persönlichen Erleben von Identität gehört einerseits das Gefühl einer zeitlichen Kontinuität des Selbst, zum anderen die grundsätzliche Übereinstimmung des Selbstbildes mit dem Bild, das sich die anderen von einem machen.“ (Rossmann 1996: 147)

Döring bezeichnet eher die Identität als komplexe Struktur, *„die aus einer Vielzahl einzelner Elemente besteht (Multiplizität), von denen in konkreten Situationen jeweils Teilmengen aktiviert sind oder aktiviert werden.“ (Döring 2003: 325)*

Krappmann (1971) definiert Identität *„als eine Leistung der „Balance“ zwischen dem individuellen Bedürfnis, sich identisch darzustellen und den damit in Widerspruch stehenden Erwartungen seiner Interaktionspartner in einer aktuellen Situation“ (vgl. Neubauer 1976: 104).*

Jeder Mensch hat *„nicht nur eine „wahre“ Identität, sondern verfügt über eine Vielzahl von gruppen-, rollen-, raum-, körper-, oder tätigkeitsbezogenen Teilidentitäten (...). Diese Teilidentitäten bilden zusammen kein stabiles und homogenes Ganzes, sondern eher ein – in lebenslanger Entwicklung befindliches – Patchwork oder Pastiche“ (Döring 2003: 326).*

Der Begriff der Identität muss vom Selbstkonzept abgegrenzt werden. Während man sich im Selbstkonzept mit der Beschreibung der eigenen Person auseinandersetzt, wird im Rahmen der Identität nach einer eigenen Definition gesucht. Darüber hinaus kann man über mehrere Teil-Identitäten verfügen, man hat aber nur ein Konzept von sich selbst. Beide Elemente beeinflussen einander gegenseitig und stehen in einem existentiellen Zusammenhang, der darin besteht, dass sich das Selbstkonzept aus zwei Elementen zusammensetzt, und zwar aus

der sozialen Identität, die sich aus einer Zugehörigkeit zu einer Gruppe ergibt, und der personalen Identität, unter der man idiosynkratische Aspekte einer Person versteht, wie z. B. ihre intellektuellen Fähigkeiten. (vgl. Köhler 2003: 67, Flammer/Alsaker 2002: 156-157, Mummendey 2006: 86)

„Ein Mensch stellt verschiedene soziale und situative Identitäten dar, und er ist doch stets mit sich selbst identisch. Er präsentiert verschiedene Arten des Selbst und verfügt zugleich über ein relativ stabiles Selbstkonzept.“ (Mummendey 1995: 57)

Aus der Perspektive des Dreikomponenten-Modells der Identität besteht Identität aus drei Elementen: die erste, kognitive Komponente stellt das Selbstkonzept dar. Das zweite, emotionale Element wird als Selbstwert definiert. Die letzte, motivationelle Komponente ist Kontrollüberzeugung, worunter man die Sicherheit versteht, die Situation beeinflussen zu können. (vgl. Frey/Haußer 1987: 19-21)

Im Licht des symbolischen Interaktionismus entsteht Identität erst *„über Interaktionen zwischen Menschen anhand von Symbolen“*. Dabei unterscheidet Mead (1973) zwei Komponenten der Identität. Einerseits spricht er von dem so genannten „I“, mit dem das Individuum auf das Verhalten anderer reagiert und das seinen Willen und seine Einmaligkeit repräsentiert. Andererseits wird von ihm das so genannte „Me“ erwähnt, das von erlernten Konventionen und Regeln geleitet wird. Dieser Teil der Identität ist für die soziale Anpassung verantwortlich. (vgl. Haußer 1995: 39)

Goffman (1967) unterscheidet drei Arten von Identität. Zunächst spricht er von persönlicher Identität, bei der es sich um einzigartige Merkmale eines Individuums handelt, wie z. B. der Fingerabdruck. Weiters wird soziale Identität erwähnt, worunter man einerseits die Identifikation einer Person durch ihre Zugehörigkeit versteht und andererseits das öffentliche Bild einer Person, das aus den in einer bestimmten Gesellschaft herrschenden Normen resultiert. Im Prinzip geht es um die Zuschreibung bestimmter Eigenschaften zu einer Person, die über sie im sozialen Kontext informieren. Am Ende steht die so genannte „Ich-Identität“, die dem subjektiven Konzept entspricht. (vgl. Neubauer 1976: 102, Haußer 1995: 39-40, Misoch 2003: 24-26)

Es gibt drei Ebenen, auf denen man seine Identität präsentieren kann: Zunächst spricht man von der Körperebene, bei der es sich um Körpermerkmale handelt, wie z. B. die Hautfarbe. Die nächste Ebene ist die Inhaltsebene, auf der man mittels Sprache anderen Menschen Informationen über sich gibt. Auf der letzten Ebene, der Attributebene, befinden sich all jene Merkmale, die auch etwas über uns aussagen, wie z. B. Kleidung. (vgl. Misoch 2003: 53-63)

3.2.2.2. Identität in der virtuellen Realität

Bei Menschen, die sich in virtuelle Realitäten vertiefen, kann es zur Entstehung einer neuen Identität kommen. Dafür sind die Möglichkeiten verantwortlich, die das Netz anbietet. Durch die Anonymität ist es möglich, seine Identität kreativ zu konstruieren. Die User entscheiden selbst, welche Informationen sie den anderen Surfenden preisgeben. Sie schaffen sich damit eine Welt, in der sie die Person sein können, die sie sein möchten. Außerdem geben einem die Gemeinschaften, auf die man während des Surfens stößt, die Chance, seine Web-Identität zu entwickeln oder eine neue Seite in sich zu entdecken. Im Hinblick darauf spricht man von so genannter Simulation, worunter man das Annehmen fiktiver Identitäten versteht. (vgl. Döring 1999: 288, Döring nach Batinic 2000: 380, Köhler 2003: 44)

„Netzaktivitäten können insofern auf die bestehenden Identitäten einer Person Einfluss nehmen, als es im Netz (in Abhängigkeit von der Motivation und Kompetenz der jeweiligen Person) sowohl zu einer selektiven als auch zu einer modifizierten Darstellung bestimmter Identitäten kommt.“ (Döring nach Batinic 2000: 381)

„Durch die netz- und spielimmanente totale Ausschaltung von personalen Prüfkriterien treten Subjektivität und präsentiertes Selbst so weit auseinander, werden so radikal entkontextualisiert, dass den wechselseitigen Identitäts-Inszenierungen und Identitäts-Unterstellungen gleichermaßen ein tendenziell unendlicher Spielraum eröffnet wird.“ (Vogelgesang nach Stegbauer 2000: 21)

Wegen der Entstehung/Veränderung der Identität im Netz muss also der Begriff der virtuellen Identität eingeführt werden, worunter man *„eine dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz“* versteht. (Döring 2003: 341)

Im Hinblick auf die Möglichkeiten, die computervermittelte Kommunikation anbietet, kommt es zu drei Effekten, die mit Identität zusammenhängen: (vgl. Döring 1999: 269-280)

Der erste Effekt ist die so genannte mangelnde Aktivierung von Identitäten aufgrund von De-Individuation: Informationen über die User werden vor allem aus ihrer Zugehörigkeit zu einer Gruppe herausgenommen, was die Darstellung persönlicher Eigenschaften verhindert. Darüber hinaus trägt die Anonymität zum Abbau von Hemmungen bei, weil man für sein Verhalten keine Verantwortung trägt.

Der zweite Effekt erklärt das so genannte SIDE-Modell. Im Gegensatz zur De-Individuations-Theorie spricht es davon, dass Anonymität zur verstärkten Integration mit der Gruppe führt. Die Mitglieder erkennen keine Unterschiede untereinander, sodass die Gruppe ihnen als homogener scheint als sie wirklich ist. Die persönliche Identität tritt in den Hintergrund. Durch das Zugehörigkeitsgefühl kommt es zur Orientierung an den Gruppen-Normen.

Die letzte Wirkung wird als gezielte Aktivierung erwünschter Identitäten bezeichnet. Je nachdem, welches Ziel man im Netz erreichen will, wählt man eine bestimmte Identität aus, die die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse garantiert. Außerdem bietet das Internet die Möglichkeit, in die Teil-Identität hineinzuschlüpfen, die im realen Leben wegen mangelnder Unterstützung entweder unterrepräsentiert oder versteckt wird.

Nach Misoch gibt es folgende Merkmale der virtuellen Identität (vgl. Misoch 2003: 130-133):

1. Körperlosigkeit der Selbstdarstellung – Aufgrund seiner Körperlosigkeit in der virtuellen Realität kommuniziert ein Individuum, wenn es sich präsentieren will, über die Zeichen, über die es sich verkörpert.
2. Textuelle Selbstpräsentation – Die Zeichen, über die sich der User verkörpert, werden in schriftlicher Form vermittelt. Da man die volle Kontrolle über den Text hat, kann man sich in der virtuellen Realität eine ganz neue Identität verschaffen.
3. Identitätspräsentation als bewusster Akt – Im Netz kann ein Individuum sich frei gestalten, indem es nur die Informationen vermittelt, die zu seiner konstruierten Identität passen. Die zusätzlichen Informationen, über die es im realen Leben keine Kontrolle hätte, wie z. B. Körpersprache, fallen in diesem Fall weg.

4. Simulationspotenzial computervermittelter Zeichen – Durch den hohen Grad der freien Selbstgestaltung und Anonymität kann es zur Entstehung von so genannten Pseudoidentitäten oder Identitätssimulationen kommen.

3.2.3. Beziehung

3.2.3.1. Soziales Kapital

Bevor man sich mit dem Begriff der Beziehung auseinandersetzt, muss zuerst erklärt werden, was man unter „sozialem Kapital“ versteht. In der wissenschaftlichen Literatur wird es als der Nutzen beschrieben, den die Menschen aus ihren sozialen Beziehungen ziehen können. (vgl. Kneidinger 2010: 25)

Franzen und Pointner definieren Sozialkapital als *„jene Ressourcen (...), die ein Akteur nicht selbst besitzt, sondern über die ein Individuum lediglich aufgrund seiner sozialen Kontakte zu anderen verfügen kann.“* (Franzen/Pointner nach Kneidinger, 2010: 25)

3.2.3.2. Definition von Beziehungen

„Beziehung kann als realer oder auch nur virtuell-gedanklicher, strukturell wahrscheinlicher Kontakt wiederholbarer Art zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen oder Gesamtgesellschaften aber v. a. Personen, Gruppen und Organisationen definiert werden.“ (Schäfers 2006: 41)

Im Buch von Döring liest man, dass soziale Beziehungen dadurch charakterisiert werden, dass sie im Gegensatz zu momentanen Kontakten über längere Zeit dauern.

„Im Unterschied zum sozialen Kontakt als Einzelereignis erstrecken sich soziale Beziehungen über mehrere Zeitpunkte, sodass jeder Kontakt sowohl von den vorausgegangenen als auch von der Erwartung zukünftiger Kontakte beeinflusst wird.“ (Döring 2003: 403)

Levinger und Snoek (1972) haben ein Modell einer Beziehungsentwicklung formuliert. In der ersten Phase kommt es zu keinem Kontakt. Während der zweiten Phase spricht man von einer einseitigen Wahrnehmung, bei der ein Kontaktwunsch entsteht. In der dritten Phase hat man

es schon mit einem oberflächlichen Kontakt zu tun. Letztendlich kommt es im Rahmen der vierten Phase zu einer Beziehungsvertiefung, bei der persönlichere Interaktionen stattfinden. (vgl. Döring nach Batinic 2000: 390)

Soziale Beziehungen können im Hinblick auf ihre Funktionen kategorisiert werden:

Die erste Klassifikation der Beziehungen besteht in der Abgrenzung zwischen selbstgewählten Beziehungen, über die man selbst entscheidet, und vorgegebenen Beziehungen, an die man von Geburt an gebunden ist, wie Familie. (vgl. Rauchfuß 2003: 23)

Man unterscheidet weiters zwischen formalen Beziehungen und persönlichen Beziehungen. Formale Beziehungen sind in der Regel stark formalisiert und werden immer innerhalb eines Funktionssystems mit dem Ziel einer Aufgabenerfüllung aufgebaut. Bei formalen Beziehungen lassen sich noch drei weitere Gruppen unterteilen, und zwar: Dienstleistungs-Beziehungen, Verwaltungs-Beziehungen und Arbeits-Beziehungen. Persönliche Beziehungen werden dagegen aufgrund der eigenen Einschätzung aufgebaut. Bei ihnen tritt statt der Sachebene die Beziehungsebene in den Vordergrund. Durch persönliche Beziehungen erleben die Menschen die Erfahrung der Nähe, Verbundenheit und ebenso der Eingebundenheit in das soziale System. Während es bei formalen Beziehungen um den Austausch verschiedener Güter geht, wird in persönlichen Beziehungen nach Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten gesucht. (vgl. Döring 1999: 405-406) Wenn die Partner in einer persönlichen Beziehung durch ihre sozialen Rollen bestimmt sind, dann spricht man von so genannten Rollenbeziehungen. (vgl. Asendorpf/Bansce, 2000: 7)

Persönliche Beziehungen teilen sich wiederum in starke und schwache Beziehungen. Starke Beziehungen werden zu anderen Personen aufgebaut, die für die eigene Person von großer Bedeutung sind, und sind durch Intimität und Gemeinsamkeiten charakterisiert. Dadurch bedürfen sie aber eines hohen Ausmaßes an Engagement und Zeitaufwand. Im Gegensatz dazu zeichnen sich schwache Bindungen durch weniger Emotionalität und Engagement aus. Man darf sie aber nicht unterschätzen. Sie haben eine wichtige soziale Funktion: Sie fungieren als eine „Brücke“ zwischen dem Individuum und den Personen außerhalb seines sozialen Umfeldes, die sein Ego bereichert. (vgl. Rauchfuß 2003: 26, Döring 2003: 407-408)

Darüber hinaus spricht man von zwei Arten von Beziehungen: Freundschaften, die unter anderem von Zuneigung, Vertrauen und Sympathie geprägt sind und die gleichzeitig mit mehreren Personen geknüpft werden können. Sie werden in zwei Gruppen unterteilt: Instrumentelle Freundschaften, die sich auf gemeinsame Aktivitäten konzentrieren, und expressive Freundschaften, in deren Mittelpunkt der Austausch von inneren Erlebnissen liegt. Die andere Gruppe von Beziehungen sind so genannte Liebesbeziehungen, die durch den Grad der Intimität und die Stärke der Emotionen gekennzeichnet sind. Außerdem richten sich Liebesbeziehungen auf eine Person. (vgl. Schachinger 2005: 69)

Man kann auch zwischen vertikalen und horizontalen Beziehungen unterscheiden. Bei der ersten Gruppe sind die Personen durch ähnlichen Status und Macht miteinander verbunden. Bei vertikalen Beziehungen können sich die Akteure voneinander unterscheiden. (vgl. Putnam nach Kneidinger, 2010: 27)

Soziale Beziehungen erfüllen bestimmte Funktionen. In erster Linie dienen sie zur Kommunikation und Information. Darüber hinaus bieten sie sowohl emotionale als auch materielle Unterstützung. Letztendlich werden im Rahmen von Beziehungen bestimmte Werte und Einstellungen vermittelt. (vgl. Rauchfuß 2003: 25)

Soziale Beziehungen beeinflussen unsere Identität. Ausgehend davon, dass das Selbstkonzept zum Teil aus dem „sozialen Selbst“ besteht, das es mitgestaltet, ist anzunehmen, dass jede Änderung im sozialen Umfeld Einfluss auf die Entwicklung der Identität ausübt. (vgl. Neubauer 1976: 115)

3.2.3.3. Beziehungen in der virtuellen Realität

Die Beziehungen, die im Rahmen des Netzes aufgebaut werden, werden eher als schwach eingestuft, sie können aber bei großer Motivation zu starken Beziehungen werden. Man kann drei Faktoren unterscheiden, die zum Aufbau von Beziehungen im Netz beitragen: Kommunikationserfahrung, Medienkompetenz, zeitliche Investition. (vgl. Beck nach Daxer 2007: 139)

Man kann zwischen zwei Arten von Beziehungen im Netz unterscheiden. Einerseits gibt es Beziehungen, auf deren Suche man im Netz ist, wie Kontaktbörsen oder Chat-Channels, und andererseits Beziehungen, die man beiläufig aufbaut, z. B. während man in verschiedenen Online-Foren schreibt. (vgl. Döring 2003: 449-465)

Döring verwendet den Begriff der Hybridbeziehungen einerseits für reale Beziehungen, die durch die vom Netz angebotenen Möglichkeiten ergänzt werden, und andererseits für Online-Beziehungen, die über den Kontakt im Internet hinausgehen. (vgl. Döring 2003: 424)

Die im Internet stattgefundene Kommunikation unterscheidet sich von der Kommunikation in der realen Welt vor allem durch räumliche Trennung der Kommunikationspartner und die Möglichkeit der Anonymität. Darüber hinaus findet man im Web keine prozessualen Informationen, die helfen, eine auf Emotionen basierte Kommunikation zu entwickeln. (vgl. Utz nach Bente 2002: 160-161) Nur im Rahmen der direkten Kommunikation kann das Gefühl der Intimität und der emotionalen Nähe, das eine Voraussetzung starker Beziehungen ist, vermittelt werden. (vgl. Rauchfuß 2003: 38)

„Ein fundamentaler Unterschied zwischen Face-to-Face-Situationen und medial vermittelten Kommunikationssituationen besteht darin, dass nur im ersten Fall ein gemeinsamer materieller (physikalischer) Wahrnehmungs- und Handlungsraum vorliegt, also soziale Interaktionen im Sinne aufeinander bezogenen Handelns möglich ist. (Winterhoff-Spurk/Vitouch nach Batinic 2000: 347)

„Der zwischenmenschliche Aspekt der Kommunikation folgt dem Prinzip der generalisierten Reziprozität zwischen zwei oder mehreren Interaktionspartnern und hat große Bedeutung für die Stabilität und Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen.“ (Rauchfuß 2003: 37)

Dort, wo eine direkte Kommunikation möglich ist, werden Kommunikationsmedien zur Pflege sozialer Beziehungen verwendet. Ihre Funktion besteht vor allem in der Aufrechterhaltung der Kontakte zu einer Person, mit der man schon eine soziale Beziehung aufgebaut hat, von der man aber durch räumliche Trennung entfernt ist. (vgl. Rauchfuß 2003: 40)

Obwohl die computervermittelte Kommunikation für persönlich, sachlich und aufgabenorientiert gehalten wird, zeigen mehrere Studien, wie die von Parks und Floyd (1996), dass es möglich ist, im Rahmen der virtuellen Gemeinschaften Freundschaften zu knüpfen. Auf Basis der Studie von Parks und Roberts (1998), in der sie reale Freundschaften mit im Internet gefundenen Freundschaften aufgrund von sieben Dimensionen (interdependence, breadth, depth, code change, predictability/understanding, commitment, network convergence) verglichen haben, hat sich herausgestellt, dass sich beide Formen kaum voneinander unterscheiden. (vgl. Utz nach Bente 2002: 164)

3.2.3.3.1 Soziale Netzwerke

Im Werk von Weyer lesen wir, dass ein soziales Netzwerk ein Set von Individuen und den zwischen ihnen verlaufenden Reaktionen darstellt. Aus der Perspektive der Netzwerkforschung wird ein Individuum nicht als ein unabhängiges Subjekt gesehen. Vielmehr geht es um seine Einbettung in die soziale Realität. Seine Rolle ergibt sich also aus seinen Beziehungen zu anderen Leuten. (vgl. Weyer 2000: 36)

„Die Grundidee des sozialen Netzwerkansatzes ist, dass Menschen mit anderen Menschen sozial verknüpft sind. Man kann eine Person deshalb nicht als unabhängiges Subjekt betrachten, sondern muss immer die sozialen Beziehungen, in die ein Individuum eingebunden ist, mit beachten.“ (Rauchfuß 2003: 5)

Mitchell erwähnt drei Elemente der sozialen Netzwerke: Kommunikation, Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Ressourcen und Vermittlung von Einstellungen, Normen und Werten. (vgl. Rauchfuß 2003: 36)

Je nachdem, ob soziale Netzwerke aus starken oder aus schwachen Beziehungen bestehen, werden sie in zwei Gruppen aufgeteilt, nämlich in einen engeren Kernbereich und in eine weitere Zone. (vgl. Döring 1999: 319).

Laut Simmel – einem Vorläufer des netzwissenschaftlichen Denkens – tragen die Beziehungen, die ein Individuum im Rahmen von sozialen Netzwerken aufbaut, zu seiner Individualisierung bei. Er spricht von der so genannten „Kreuzung sozialer Kreise“ in einem Menschen. Je mehr Gruppen es gibt, zu denen er gehört, desto differenzierter wird er selbst. (vgl. Rauchfuß 2003: 22)

3.2.3.3.2. Online-Netzwerke

„Unter den Begriffen „soziale Netzwerke“ und „Social Networking Sites“ werden Websites zusammengefasst, die Nutzer mit ähnlichem Hintergrund und Interessenshorizont verbinden.“ (Weinberg 2010: 167)

Im Rahmen von Online-Netzwerken haben Menschen, die Gemeinsamkeiten aufweisen, eine Chance, virtuell miteinander zu kommunizieren und Beziehungen zu knüpfen. (vgl. Hejny 2009: 94, Weinberg 2010: 167)

„Elektronisch vernetzte Gruppen stellen eigenständige soziale Gebilde dar, sie unterhalten wechselseitige Beziehungen, entwickeln eigene Verhaltensnormen und verbinden Menschen, die unter Umständen in unterschiedlichen Zeitzonen beheimatet sind.“ (Bühl: 2000: 199)

Nach Richter und Koch erfüllen Online-Netzwerke folgende Funktionen (vgl. Kneidinger 2010: 50):

- Identitätsmanagement – Im Rahmen von Online-Netzwerken kann man sich anderen Usern darstellen und Informationen über sich präsentieren.
- (Experten)-Suche – Online-Netzwerke stellen eine Möglichkeit dar, sein Wissen zu vertiefen.
- Kontextawareness – Online-Netzwerke dienen zum Aufbau menschlicher Beziehungen.

- Kontaktmanagement – Online-Netzwerke fungieren als Möglichkeit der zwischenmenschlichen Kommunikation.
- Netzwerkawareness – In Online-Netzwerken kann man auf dem Laufenden bleiben über Aktivitäten im Rahmen des eigenen Netzwerkes.
- Gemeinsamer Austausch – User von Online-Netzwerken können mithilfe diverser Möglichkeiten wie Chat oder E-Mail miteinander kommunizieren.

Alle virtuellen Netzwerke funktionieren auf ähnliche Weise. Der Ausgangspunkt ist die Anmeldung zu einem Netzwerk. Sobald man das gemacht hat, muss man ein eigenes Profil erstellen, bei dem man seine Daten angibt. Dabei geht es vor allem um die Darstellung seiner Fotos, Hobbys oder sonst irgendwelcher Informationen, die helfen, Freunde zu finden, oder zumindest Leute, die Ähnlichkeiten mit uns aufweisen. (vgl. Hejny 2009: 95-96, Zeger 2009: 31, Weinberger 2010: 167)

Gerhards unterscheidet 8 Typen von Usern von Online-Netzwerken (Gerhards nach Kneidinger 2010: 52-53):

- Produzenten, die die Möglichkeiten, die Web 2.0 anbietet, vor allem zur Veröffentlichung eigener Inhalte nutzen.
- Selbstdarsteller, die sich auch in der virtuellen Realität gerne präsentieren, obwohl es sich dabei nicht um ihre Werke, sondern um persönliche Informationen handelt.
- Spezifisch Interessierte, also Personen, die Web 2.0 für ihre bestimmten Hobbys und Aktivitäten nutzen.
- Netzwerker, die Web 2.0 als Möglichkeit des Aufbaus sozialer Kontakte betrachten.
- Profilierte Nutzer, die alle Möglichkeiten von Web 2.0 verwenden, d. h. sie veröffentlichen Informationen über sich, kommunizieren mit anderen Usern und präsentieren eigene Werke.
- Kommunikatoren, für die Web 2.0 eine Alternative der Kommunikation darstellt. Sie wollen aber keine sozialen Beziehungen aufbauen, sondern sich über bestimmte Themen austauschen.
- Infosucher, die im Web 2.0 Informationen suchen.
- Unterhaltungssucher, bei denen die Unterhaltung im Mittelpunkt steht.

3.2.3.3.2.1. „Facebook“

Facebook ist eines der weltweiten Online-Netzwerke – es wurde im Jahr 2004 vom Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet. Am Anfang diente es nur zur Kommunikation innerhalb eines Universitätscampus. Von der Reichweite dieses Online-Netzes zeugen die Zahlen: Zurzeit beträgt die Anzahl der angemeldeten User über 350 Millionen, wobei ein durchschnittlicher Teilnehmer 130 Freunde hat, monatlich 8 Freundschaftseinladungen, 55 Minuten pro Tag im Online-Netz verbringt und durchschnittlich 25 Kommentare pro Monat veröffentlicht. Jeden Tag verbringen die Menschen insgesamt 43 Millionen Stunden online. Die am schnellsten wachsende User-Gruppe sind Personen über 35 Jahre. Hinter dem Erfolg von Facebook stehen die Möglichkeiten, die es anbietet. Sobald man ein eigenes Profil erstellt hat, kann man mithilfe verschiedener Vorschläge mit anderen Menschen in Verbindung treten. Durch Möglichkeiten wie virtuelle Geschenke, Tagging etc. kann man den Kontakt mit anderen Usern noch verstärken. Da die Facebook-Seite sich mit den neuesten Meldungen, selbst verschickten Links, Fotos, Pinnwandbeiträgen und verschiedenen Anwendungen ausstatten lässt, kann man seine Freunde über aktuelle Ereignisse aus dem eigenen Leben informieren und gleichzeitig auf dem Laufenden bleiben, was deren Leben betrifft. (vgl. Weinberg 2010: 169-175, Zeger 2009: 32, Kneidinger 2010: 60-61)

3.3. Theorie

3.3.1. Uses and Gratifications Approach

„Ausgangspunkt des „Uses-and-Gratifications Approach“ ist die Annahme, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte v. a. deswegen erfolgt, weil man sich von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwartet.“ (Burkart 2002: 222)

1. Grundlegende Annahmen: (vgl. Burkart 2002: 223, Schenk 1987: 383)

- Den Ausgangspunkt des „Uses and Gratifications Approach“ bildet das Modell des aktiven Publikums, in dessen Mittelpunkt steht, dass mediale Inhalte aktiv und zielorientiert rezipiert werden. Die Ziele, die bei der Rezeption verfolgt werden, resultieren aus individuellen Bedürfnissen.
- Aus der Aktivität des Publikums ergibt sich, dass sie diejenigen sind, die darüber entscheiden, ob es zu einem Kommunikationsprozess kommt.
- Massenmedien und die von ihnen angebotenen Inhalte stellen nur eine Möglichkeit dar, um seine Bedürfnisse zu befriedigen, deswegen konkurrieren sie ständig mit anderen Quellen.
- Wenn Rezipienten die Befriedigung ihrer Bedürfnisse von den Medien erwarten, dann müssen sie in der Lage sein, sie zu definieren und Auskunft darüber zu geben.
- Wie die Rezipienten handeln, muss in eigenen Kategorien ermittelt werden – auch wie sie selbst ihre Nutzung verstehen.

Man unterscheidet vier Arten von Bedürfnissen, die man versucht zu befriedigen, indem man mediale Inhalte rezipiert: (vgl. Bonfadelli 2004: 171-172)

- Die erste Gruppe sind so genannte kognitive Bedürfnisse, die sich aus Entscheidungsproblemen des Individuums im Hinblick auf seine Umwelt ergeben, z. B. Neugier. Medien helfen dieses Bedürfnis zu befriedigen, indem sie Informationen liefern.
- Die nächste Gruppe stellen affektive Bedürfnisse dar, bei denen es sich um Probleme handelt, die mit der Stimmungskontrolle zusammenhängen, wie z. B. Entspannung. In diesem Fall können Medien zur emotionalen Entlastung beitragen.

- Im Mittelpunkt der dritten Gruppe, also der Gruppe der sozial-interaktiven Bedürfnisse, steht der Wunsch nach Geselligkeit und sozialer Akzeptanz. Medien können dieses Bedürfnis befriedigen, indem sie z. B. Themen für Gespräche liefern oder parasoziale Beziehungen entstehen lassen.
- Die letzte Gruppe von Bedürfnissen sind integrativ-habituelle Bedürfnisse, womit die Sehnsucht nach Stabilität und Sicherheit im Rahmen von Referenzgruppen gemeint ist. Die Rolle der Medien bei dieser Gruppe von Bedürfnissen besteht in der Darstellung habitueller Nutzungsmuster.

2. Theoretische Verankerung

- Stimulus-Response-Modell

Die ursprüngliche Theorie des S-R-Modells besagte, dass *„sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt, und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird.“* (Schenk 1987: 22)

Dieses Reiz-Reaktions-Konzept musste aber um ein weiteres Objekt-Element erweitert werden. Während man am Anfang von der Annahme des isolierten Individuums, das der Wirkung der Massenmedien unterworfen ist, ausgegangen ist, ist man im Laufe der Zeit zur Schlussfolgerung gekommen, dass Individuen im Rahmen einer Gruppe leben, die Einfluss auf ihre Einstellungen und Verhaltensweisen ausübt. (vgl. Burkart 2002: 196)

Im Licht des S-O-R-Modells stellt das aktive Publikum das Objekt-Element dar, das aus der Sicht der Publikumsforschung zur zentralen Komponente des Modells wird. Rezipienten werden nicht mehr als passive Empfänger gesehen, die auf die von den Medien angebotenen Inhalte angewiesen sind, sondern als aktive Zuschauer, die absichtsvoll handeln. (vgl. Burkart 2002: 223)

- Symbolischer Interaktionismus

Die grundlegende Annahme des symbolischen Interaktionismus ist, dass der Mensch in zwei Welten lebt: in einer natürlichen und in einer symbolischen. Er schreibt den Dingen aufgrund

eigener Erfahrungen Bedeutungen zu. Dinge im Hinblick auf ihre Bedeutung entstehen aber erst im Rahmen der Handlungszusammenhänge. Man darf aber von keinen fixen Bedeutungen sprechen, weil sie ständig einer Aktualisierung und damit einer Redefinition unterliegen. Legt man diese Theorie auf den „Uses and Gratifications Approach“ um, dann werden die medialen Inhalte nicht als Stimuli betrachtet, sondern als Wirklichkeitsangebote, die erst von Rezipienten angenommen und definiert werden. Ihre Bedeutung hängt also davon ab, was das aktive Publikum mit ihnen macht. (vgl. Burkart 2002: 224-226)

3. Arten der Gratifikationen

Palmgreen (1984) entwickelte ein so genanntes Erwartungs-/Bewertungsmodell, bei dem er zwei Größen definiert: Die erste Größe ist die Erwartung als perzipierte Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum über bestimmte Eigenschaften verfügt. Die andere Größe ist die subjektive Bewertung dieser Eigenschaften. Erst die Differenz zwischen diesen beiden Größen entscheidet über die erhaltene Gratifikation. (vgl. Bonfadelli 2004: 175)

McQuail unterscheidet vier Möglichkeiten der Gratifikation. Er spricht von der Rolle der Medien im Hinblick auf Ablenkung und Zeitvertreib. Mediale Inhalte können helfen, alltäglicher Routine und auch Problemen zu entkommen (Eskapismus). Darüber hinaus wird versucht, mithilfe der Medien soziale Beziehungen aufzubauen. Es geht dabei vor allem um den Aufbau der parasozialen Beziehungen zu medialen Akteuren. Medien können auch zur Entwicklung realer Beziehungen beitragen, indem sie z. B. Gesprächsstoff liefern. Die Gratifikation ist auch eine Chance, über Massenmedien über sich selbst mehr zu erfahren (Persönliche Identität), indem man in medialen Inhalten einen persönlichen Bezug sucht. Schließlich erwähnt McQuail den Beitrag der Medien zur Kontrolle der Umwelt, durch die Informationen, die sie vermitteln. (vgl. McQuail nach Burkart 2002: 230)

3.3.2. Theorie der sozialen Identität

Mummendey spricht von der Besonderheit der Theorie, die darin besteht, dass ihrzufolge sowohl das Selbst als auch die Identität aus sozialen Interaktionen innerhalb und zwischen Gruppen entstehen, deswegen wird das Verhalten von Individuen vor allem im Kontext der Gruppe analysiert, zu der sie gehören. Wegen der Einteilung in bestimmte Gruppen kommt es

zum Prozess der Beurteilung, bei dem die eigene Gruppe bevorzugt und die andere Gruppe benachteiligt wird. (vgl. Mummendey 1995: 105-106)

Der Kern der Theorie besteht aus vier Säulen: Soziale Kategorisierung, soziale Identität, sozialer Vergleich und soziale Distinktheit. Alle vier Komponenten bilden ein Ganzes, das sich folgendermaßen erklären lässt: (Mummendey nach Frey/Irle, 1985: 185-216)

1. Soziale Kategorisierung

Menschen kategorisieren ihre Umwelt, um zu wissen, zu welcher Gruppe sie gehören, wo sich andere Gruppen befinden und was man davon erwarten kann. Die soziale Kategorisierung erfüllt also eine Orientierungsfunktion.

Nach Taifel gibt es zwei Merkmale der Kategorisierung: Erstens handelt es sich um die sogenannte Induktion, bei der man die Eigenschaften einer ganzen Gruppe aus der Bewertung eines einzigen Mitgliedes herausnimmt. Zweitens spricht man von Deduktion, bei der man einer Person bestimmte Eigenschaften aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer Gruppe zuschreibt.

Soziale Kategorisierungen erfüllen sowohl individuelle als auch soziale Funktionen: Zu den individuellen Funktionen gehören: die Funktionen der kognitiven Strukturierung und der Erhaltung des Wertesystems. Unter sozialen Funktionen versteht man den Beitrag der Kategorisierung zur sozialen Kausalität, sozialen Rechtfertigung und sozialen Differenzierung.

2. Soziale Identität

Unter sozialer Identität versteht man das Platzieren des Individuums seiner selbst und anderer Personen im Rahmen der sozialen Kategorien. Menschen identifizieren sich mit der Gruppe, zu der sie gehören. Jeder Mensch versucht, eine positive soziale Identität zu haben.

3. Sozialer Vergleich

Um eine positive Identität zu bekommen, ist das Individuum ständig auf der Suche nach Informationen über die eigene Gruppe. Die kann er nur im Rahmen eines sozialen Vergleichs mit anderen Menschen gewinnen.

4. Soziale Distinktheit

Der soziale Vergleich fällt für die eigene Gruppe positiv aus, wenn sich Menschen anderen Gruppen gegenüber überlegen fühlen.

4. Empirischer Teil

4.1. Forschungsfragen/Hypothesen

Forschungsfrage 1: Wie wirkt soziale Akzeptanz auf die Bildung des Selbstwertes bei Jugendlichen?

Im Mittelpunkt der ersten Forschungsfrage steht der Zusammenhang zwischen dem Selbstwert bei Jugendlichen und ob sie sich von Gleichaltrigen akzeptiert fühlen. Diese Frage ist die Ausgangsfrage für die weiteren Forschungsfragen. Die Antwort, ob Jugendliche soziale Akzeptanz brauchen, lässt weiterforschen, wie sie sich dieses Gefühl verschaffen können, und ob dabei das Internet und vor allem die Möglichkeiten, die das Web 2.0 anbietet, eine Rolle spielen können. Aufgrund von wissenschaftlicher Literatur, die davon spricht, dass Gleichaltrige eine besondere Wirkung bei der Bildung der Identität haben, wird eine entsprechende Hypothese aufgestellt:

H1: Je mehr Jugendliche das Gefühl haben, von Gleichaltrigen akzeptiert zu werden, desto mehr steigt ihr Selbstwert.

Forschungsfrage 2: Ist der Wunsch, sich akzeptiert zu fühlen, einer der Gründe, warum sich Jugendliche sozialen Netzwerken anschließen?

Bei der zweiten Forschungsfrage handelt es sich wieder um das Gefühl der sozialen Akzeptanz. Diesmal wird aber erforscht, ob Online-Netzwerke eine Alternative zum sozialen Anschluss für Jugendliche darstellen, die in ihrem realen Leben das Gefühl der Akzeptanz nicht bekommen. Es wird also nach den Gründen gesucht, warum sich Jugendliche Online-Netzwerken anschließen. Aufgrund von wissenschaftlicher Literatur, einerseits der Theorie der sozialen Identität, nach der sich Menschen durch die Gruppe, zu der sie gehören, identifizieren, und andererseits der Theorie des „Uses and Gratifications Approach“, bei der die Möglichkeit, sich zugehörig zu fühlen, als eine Gratifikation gesehen werden kann, die Jugendliche dazu ermutigt, sich Online-Netzwerken anzuschließen, wird eine angemessene Hypothese formuliert:

H2: Wenn sich Jugendliche in ihrem sozialen Milieu nicht genug akzeptiert fühlen, dann versuchen sie das auszugleichen, indem sie sich einem sozialen Netzwerk anschließen, das ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit schenkt.

Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielt das Gefühl der sozialen Akzeptanz beim Aufbau sozialer Beziehungen von Jugendlichen im Internet?

Im Mittelpunkt der dritten Forschungsfrage steht ähnlich wie bei den vorherigen Forschungsfragen das Gefühl der sozialen Akzeptanz. Diesmal wird es aber mit den sozialen Beziehungen in Verbindung gebracht, die Jugendliche im Netz aufbauen. Es handelt sich dabei darum, ob Jugendliche, die sich in ihrem sozialen Umfeld völlig akzeptiert fühlen, im Netz eher schwache Beziehungen aufbauen, weil sie das Gefühl der Intimität und Nähe schon in der Realität bekommen. Umgekehrt wird danach gefragt, ob Jugendliche, die unter einem Mangel an sozialen Beziehungen in der Realität leiden, dazu neigen, im Netz starke Beziehungen zu entwickeln. Ausgehend von der wissenschaftlichen Literatur zum Thema „Beziehungen im Netz“, also wie sie sich unter dem Einfluss der virtuellen Realität verändern, werden die entsprechenden Hypothesen aufgestellt:

H3: Wenn sich Jugendliche in ihrem sozialen Milieu akzeptiert fühlen, sodass sie viele Freunde in der Realität haben, dann neigen sie dazu, schwache Beziehungen im Internet aufzubauen, die sie nur als eine zusätzliche Möglichkeit der Kommunikation betrachten.

H4: Wenn sich Jugendliche in ihrem sozialen Milieu nicht akzeptiert fühlen, sodass sie unter einem Mangel an Freunden in der Realität leiden, dann neigen sie dazu, starke Beziehungen im Internet aufzubauen, die für sie die einzige Form des sozialen Anschlusses darstellen.

Forschungsfrage 4: Wie wirkt das Gefühl der sozialen Akzeptanz auf die Selbstdarstellung von Jugendlichen in Online-Netzwerken?

Die letzte Forschungsfrage beschäftigt sich ebenso mit dem Gefühl der sozialen Akzeptanz. Diesmal wird dessen Zusammenhang mit der Darstellung der Jugendlichen im Internet untersucht. Es wird danach gefragt, ob Jugendliche, die sich unakzeptiert fühlen, versuchen, im Netz eine neue Identität zu entwickeln, dank der sie eine Chance hätten, einerseits jene Person zu sein, die sie in der Realität sein möchten und andererseits neue Kontakte zu

knüpfen, die ihnen helfen, den Mangel an sozialem Anschluss auszugleichen. Anhand von wissenschaftlicher Literatur, nach der es in der virtuellen Realität zur Entstehung neuer oder zur Veränderung bestehender Identitäten kommen kann, wird eine passende Hypothese formuliert:

H5: Je mehr sich Jugendliche unakzeptiert in ihrem Leben fühlen, desto stärker neigen sie dazu, eine neue Identität im Netz zu entwickeln, bei der sie sich nur positiv darstellen, um noch attraktiver für die anderen User zu sein.

4.3. Durchführung

4.3.1. Erhebungsinstrument

➤ Auswahl der Methode

Für die Überprüfung der im empirischen Teil aufgestellten Hypothesen wird die Methode des Fragebogens vorgeschlagen, die darin besteht, dass die Befragten ein strukturiertes Formular mit den so genannten Items bekommen, die sie beurteilen sollen. Dank dieser Beurteilung ist es möglich, an Informationen heranzukommen, wie die Befragten sich selbst und andere im Fragebogen thematisierten Punkte einschätzen. Die Gesamtheit aller Items bildet ein theoretisches Konzept. (vgl. Mummendey 2008: 13)

➤ Stichprobe

Im Rahmen der Untersuchung wurden 96 Personen im Alter von 12 bis 20 Jahren befragt, die nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden.

➤ Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen, mit dem die Wirkung der sozialen Netzwerke auf die Bildung des Selbstwertes bei Jugendlichen analysiert wird, ist in drei Teile unterteilt. Beim ersten Teil liegt der Fokus auf dem Begriff des Selbstwertes. Mithilfe der Selbstwertskala von Rosenberg wird versucht herauszufinden, wie hoch Jugendliche ihren Selbstwert einschätzen. Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Untersuchung über den Zusammenhang zwischen dem Selbstwert und der sozialen Akzeptanz handelt, wird auch im ersten Teil die Frage gestellt, ob sich Jugendliche akzeptiert fühlen. Abgesehen von der direkten Frage wird auch das Ausmaß der sozialen Anerkennung durch die Anzahl der Freunde untersucht. Darüber hinaus werden, um ergänzende Informationen zu gewinnen, Fragen nach Persönlichkeitseigenschaften und anderen gruppenbezogenen Aktivitäten gestellt. Das Ziel dieser Vorgehensweise ist herauszufinden, ob die Persönlichkeitseigenschaften mit der Höhe des Selbstwertes zusammenhängen. Die Informationen über die Teilnahme an anderen Aktivitäten lassen wiederum feststellen, ob die virtuelle Realität eine Alternative des sozialen Anschlusses für die Personen darstellt, die in ihrem Leben eher ein Problem mit dem Knüpfen neuer Kontakte

haben, oder ob sie eher von Menschen verwendet wird, die dazu neigen, sich großen Gruppen anzuschließen.

Der zweite Teil des Fragebogens ist dem Internet gewidmet. Ausgehend von allgemeinen Fragen nach der Internetnutzung, wie: wie oft man es verwendet, wie viele Stunden man im Netz verbringt und zu welchen Zwecken man surft, wird zu Fragen übergegangen, die sich genauer mit dem Phänomen der sozialen Netzwerke beschäftigen: Am Anfang wird danach gefragt, an welchen anderen Formen von computervermittelter Kommunikation Jugendliche teilnehmen. Dank diesen Informationen ist es möglich zu analysieren, ob Jugendliche soziale Netzwerke als spezielle Form der Kommunikation betrachten oder nur als eine der Möglichkeiten, die „Web 2.0“ im Hinblick auf zwischenmenschliche Kommunikation anbietet. Die nächsten Fragen bezwecken, an Informationen heranzukommen, welche Online-Netzwerke man kennt, wie viele Accounts man hat, wie viel Zeit man damit verbringt, wie viele Freunde man in Rahmen der sozialen Netzwerke hat und vor allem aus welchen Gründen man sich ihnen anschließt.

Ausgehend von diesen Informationen wird zur Frage übergegangen, die herausfinden soll, wie sich Jugendliche im Internet darstellen, also ob sie dazu neigen, sich eine neue Identität im Netz zu verschaffen oder ob sie eher die gleiche Person bleiben wollen, die sie in der Realität sind. Die letzte Frage im zweiten Teil bezieht sich auf die sozialen Beziehungen im Netz. Die Informationen, die aus dem Fragebogen gewonnen werden, sollen dazu dienen, eine Antwort auf die Frage zu finden, ob Jugendliche schwache oder eher starke Beziehungen im Netz entwickeln.

Der letzte Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit demografischen Daten. Sie ergänzen die Ergebnisse der Untersuchung um vertiefendes Wissen. Dank ihnen ist es möglich herauszufinden, ob es spezielle Besonderheiten im Hinblick auf Geschlecht, Alter, Ausbildung, Lebenssituation oder aktuell ausgeübte Tätigkeit gibt.

4.4. Auswertung/Ergebnisse

H1: Je mehr Jugendliche das Gefühl haben, von Gleichaltrigen akzeptiert zu werden, desto mehr steigt ihr Selbstwert.

Korrelationen

		Höhe des Selbstwertes	Gefühl der sozialen Akzeptanz
Höhe des Selbstwertes	Korrelation nach Pearson	1	,437**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	94	94
Gefühl der sozialen Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	,437**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	94	94

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Die Hypothese 1 hat sich bestätigt.

Aufgrund der statistischen Auswertung lässt sich die folgende Korrelation feststellen:

Je mehr sich Jugendliche in ihrem sozialen Umfeld akzeptiert fühlen, desto mehr steigt ihr Selbstwertgefühl: Die Korrelation beträgt 0,437 und die Signifikanz 0,000.

Explorative Datenanalyse:

Um die Ergebnisse noch genauer interpretieren zu können, müssen in einer weiteren Phase der statistischen Auswertung zusätzliche Informationen berücksichtigt werden, wie die Persönlichkeitseigenschaften und die Anzahl der Freunde in der Realität. Die auf diese Weise gewonnenen Informationen helfen dabei herauszufinden, welche Jugendlichen einen höheren Selbstwert aufweisen, welche Persönlichkeitseigenschaften die soziale Akzeptanz beeinflussen und schließlich, wie sich soziale Akzeptanz überhaupt definieren lässt. Außerdem- als die Basis für die Analyse weiter Hypothesen- werden die Informationen

analysiert, ob es Zusammenhänge zwischen der Höhe des Selbstwertes von Jugendlichen und ihrer Internetnutzung unter besonderer Berücksichtigung von Online-Netzwerken gibt. Abschließend werden die demografischen Daten mit berücksichtigt, die feststellen lassen, ob die Faktoren wie Geschlecht oder Alter eine Rolle dabei spielen, wie sich Jugendliche beurteilen. Dabei lassen sich folgende Ergebnisse feststellen:

➤ **Die Bedeutung der Persönlichkeitseigenschaften für die Höhe des Selbstwertes**

1. Es gibt eine positive Korrelation zwischen der Höhe des Selbstwertes und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Gesprächig – Die Korrelation beträgt 0,388 und die Signifikanz 0,000.
- Aktiv – Die Korrelation beträgt 0,481 und die Signifikanz 0,000.
- Energetisch – Die Korrelation beträgt 0,246 und die Signifikanz 0,017.
- Offen – Die Korrelation beträgt 0,410 und die Signifikanz 0,000.
- Enthusiastisch – Die Korrelation beträgt 0,302 und die Signifikanz 0,004.
- Abenteuerlustig – Die Korrelation beträgt 0,234 und die Signifikanz 0,023.
- Sozial – Die Korrelation beträgt 0,303 und die Signifikanz 0,003.

2. Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Höhe des Selbstwertes und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Scheu – Die Korrelation beträgt -0,347 und die Signifikanz 0,001.
- Zurückgezogen – Die Korrelation beträgt -0,409 und die Signifikanz beträgt 0,000.

3. Es wurden keine Korrelationen zwischen der Höhe des Selbstwertes und folgenden Persönlichkeitseigenschaften gefunden:

- Still - Die Korrelation beträgt -0,091 und die Signifikanz 0,384.
- Reserviert - Die Korrelation beträgt -0,045 und die Signifikanz 0,676.
- Bestimmend – Die Korrelation beträgt 0,035 und die Signifikanz 0,740.
- Dominant – Die Korrelation beträgt 0,167 und die Signifikanz 0,108.

➤ **Die Bedeutung der Persönlichkeitseigenschaften für das Gefühl der sozialen Akzeptanz**

1. Es gibt eine positive Korrelation zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Gesprächig – Die Korrelation beträgt 0,452 und die Signifikanz 0,000.
- Aktiv – Die Korrelation beträgt 0,397 und die Signifikanz 0,000.
- Energetisch – Die Korrelation beträgt 0,314 und die Signifikanz 0,002.
- Offen – Die Korrelation beträgt 0,353 und die Signifikanz 0,000.
- Enthusiastisch – Die Korrelation beträgt 0,363 und die Signifikanz 0,000.
- Abenteuerlustig – Die Korrelation beträgt 0,399 und die Signifikanz 0,000.
- Sozial – Die Korrelation beträgt 0,405 und die Signifikanz beträgt 0,000.

2. Es gibt eine negative Korrelation zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Reserviert – Die Korrelation beträgt -0,314 und die Signifikanz 0,003.
- Scheu – Die Korrelation beträgt -0,367 und die Signifikanz 0,000.
- Zurückgezogen – Die Korrelation beträgt -0,378 und die Signifikanz 0,000.

3. Es wurden keine Korrelationen zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und folgenden Persönlichkeitseigenschaften gefunden:

- Still – Die Korrelation beträgt -0,179 und die Signifikanz 0,084.
- Bestimmend – Die Korrelation beträgt -0,007 und die Signifikanz 0,949.
- Dominant – Die Korrelation beträgt 0,087 und die Signifikanz 0,402.

➤ **Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Anzahl der Freunde in der Realität**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen der sozialen Akzeptanz und der Anzahl der Freunde in der Realität gefunden. Die Korrelation beträgt 0,200 und die Signifikanz 0,054.

➤ **Zusammenhang zwischen der Höhe des Selbstwertes und der Anzahl der Freunde in der Realität**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen der Höhe des Selbstwertes und der Anzahl der Freunde in der Realität gefunden. Die Korrelation beträgt 0,151 und die Signifikanz 0,150.

➤ **Höhe des Selbstwertes und die Daten der allgemeinen Internetnutzung**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen der Höhe des Selbstwertes und den Daten der allgemeinen Internetnutzung gefunden.

➤ **Höhe des Selbstwertes und die Daten der Nutzung der Online-Netzwerke**

Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Höhe des Selbstwertes und der Anzahl der Stunden, die Jugendliche in Online-Netzwerken verbringen. Die Korrelation beträgt -0,243 und die Signifikanz 0,020.

➤ **Höhe des Selbstwertes und die Motive der Internetnutzung**

1. Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Höhe des Selbstwertes und folgenden Motiven der Internetnutzung:

- Kommunikation mit den Freunden - Die Korrelation beträgt -0,212 und die Signifikanz 0,040.
- Online- Shopping – Die Korrelation beträgt -0,257 und die Signifikanz 0,012.

2. Es wurden keine Korrelationen zwischen der Höhe des Selbstwertes und folgenden Motiven der Internetnutzung gefunden:

- Informationssuche – Die Korrelation beträgt 0,023 und die Signifikanz 0,827.
- Musik/Film downloaden - die Korrelation beträgt 0,038 und die Signifikanz 0,715.
- Selbst gemachte Inhalte hochladen – Die Korrelation beträgt 0,026 und die Signifikanz 0,805.
- Online-Spiele – Die Korrelation beträgt -0,192 und die Signifikanz 0,063.

- Tägliche Angelegenheiten erledigen – Die Korrelation beträgt 0,027 und die die Signifikanz 0,800.
- Sonstiges – Die Korrelation beträgt 0,001 und die Korrelation 0,993.

➤ **Höhe des Selbstwertes und die Motive der Mitgliedschaft bei einem oder mehreren Online-Netzwerken**

1. Es wurden keine Korrelationen zwischen der Höhe des Selbstwertes und folgenden Motiven der Mitgliedschaft bei einem oder mehreren Online-Netzwerken:

- Online-Netzwerke geben mir eine Chance, neue Menschen kennen zu lernen – Die Korrelation beträgt 0,058 die Signifikanz 0,576.
- Dank Online-Netzwerken kann ich meine alten Bekanntschaften wieder finden – Die Korrelation beträgt 0,059 und die Signifikanz 0,575.
- Im Rahmen der Online-Netzwerke kann ich meinen Freunden kommunizieren – Die Korrelation beträgt 0,058 und die Signifikanz 0,578.
- Online-Netzwerke geben mir das Gefühl der Zugehörigkeit – Die Korrelation beträgt 0,064 und die Signifikanz 0,542.
- Ich schließe mich Online-Netzwerken an, weil ich in ihrem Rahmen an interessanten Gruppen teilnehmen kann – Die Korrelation beträgt -0,039 die Signifikanz 0,709.
- Online-Netzwerke sind für mich eine Möglichkeit, meine Meinung öffentlich zu äußern - Die Korrelation beträgt 0,059 und die Signifikanz 0,573.
- Online-Netzwerke sind für mich nur als Unterhaltungsquelle wichtig – Die Korrelation beträgt 0,060 und die Signifikanz 0,567.

➤ **Höhe des Selbstwertes und demografische Daten**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen der Höhe des Selbstwertes und demografischen Daten gefunden.

Interpretation:

Anhand der statistischen Auswertung lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Soziale Akzeptanz kann als ein wichtiger Faktor bei der Bildung des Selbstwertes gesehen werden. Je mehr Jugendliche das Gefühl haben, von Gleichaltrigen akzeptiert zu werden, desto mehr Achtung haben sie vor sich selbst. Die soziale Akzeptanz hängt wiederum zu einem großen Teil von den Persönlichkeitseigenschaften ab, die Jugendliche haben. Allgemein lässt sich feststellen, dass Jugendliche, die sich in ihrem Leben offen anderen Leuten gegenüber verhalten, also aktiv sind und keine Probleme mit dem Knüpfen neuer Kontakte haben, von ihren KollegInnen besser angenommen werden als Jugendliche, die Probleme im Umgang mit anderen Personen haben. Wenn sich also Menschen von ihrer Umwelt ausschließen, indem sie reserviert und zurückzogen sind, dann bekommen sie das Gefühl, nicht akzeptiert zu sein, wodurch ihr Selbstwertgefühl sinkt. Zusammenfassend kann man die Behauptung wagen, dass Persönlichkeitseigenschaften eine Brücke zwischen dem Selbstwertgefühl und dem Gefühl der sozialen Akzeptanz sind. Je nachdem, welche Eigenschaften Jugendliche aufweisen, werden sie von anderen entweder akzeptiert oder abgelehnt, wovon ihr Selbstwertgefühl wiederum abhängt. Außerdem hat die Analyse der Internetnutzung unter Berücksichtigung von Online-Netzwerken gezeigt, dass Jugendliche, die einen höheren Selbstwert haben, weniger im Internet mit ihren Freunden kommunizieren.

H2: Wenn sich Jugendliche in ihrem sozialen Milieu nicht genug akzeptiert fühlen, dann versuchen sie das auszugleichen, indem sie sich einem sozialen Netzwerk anschließen, das ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit schenkt.

Korrelationen

		Gefühl der sozialen Akzeptanz	Mitgliedschaft bei einem oder mehreren Online-Netzwerken
Gefühl der sozialen Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1	-,069
	Signifikanz (2-seitig)		,512
	N	94	93
Mitgliedschaft bei einem oder mehreren Online-Netzwerken	Korrelation nach Pearson	-,069	1
	Signifikanz (2-seitig)	,512	
	N	93	93

Die Hypothese 2 hat sich nicht bestätigt.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz bei Jugendlichen und ihrer Bereitschaft, sich einem Online-Netzwerk anzuschließen. Weder Personen, die sich voll akzeptiert fühlen noch Personen, die unter einem Mangel an sozialen Kontakten leiden, schließen sich Online-Netzwerken an, um ein Gefühl von Zugehörigkeit zu bekommen. Die Korrelation beträgt -0,069 und die Signifikanz 0,512.

Explorative Datenanalyse:

Obwohl sich die Hypothese nicht bestätigt hat, kann man aufgrund der statistischen Datenanalyse weitere Zusammenhänge feststellen. Um die Hypothese gründlicher interpretieren zu können, müssen die Motive untersucht werden, warum sich Jugendliche sozialen Netzwerken anschließen. Dabei kann auch der Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften analysiert werden. Darüber hinaus können die allgemeinen Daten der Internetnutzung mit berücksichtigt werden, die dabei helfen herauszufinden, wovon die Bereitschaft bei Jugendlichen, sich einem Online-Netzwerk anzuschließen, abhängt.

Abschließend werden die demografischen Daten im Zusammenhang mit Online-Netzwerken ins Spiel gebracht. Dabei lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

➤ **Die Bedeutung des Gefühls der sozialen Akzeptanz und Motive der Mitgliedschaft bei einem Online-Netzwerk**

Es gibt eine negative Korrelation zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und folgenden Gründen, sich einem Online-Netz anzuschließen:

- Online-Netzwerke geben mir das Gefühl der Zugehörigkeit – Die Korrelation beträgt -0,206 und die Signifikanz 0,047.

Es wurden keine Korrelationen zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und folgenden Gründen, sich einem Online-Netz anzuschließen, gefunden:

- Online-Netzwerke geben mir eine Chance, neue Menschen kennen zu lernen – Die Korrelation beträgt -0,149 und die Signifikanz 0,153.
- Dank Online-Netzwerken kann ich meine alten Bekanntschaften wieder finden – Die Korrelation beträgt -0,148 und die Signifikanz 0,155.
- Im Rahmen der Online-Netzwerke kann ich mit meinen Freunden kommunizieren – Die Korrelation beträgt -0,149 und die Signifikanz 0,151.
- Ich schließe mich Online-Netzwerken an, weil ich in ihrem Rahmen an interessanten Gruppen teilnehmen kann – Die Korrelation beträgt 0,007 und die Signifikanz 0,949.
- Online-Netzwerke sind für mich eine Möglichkeit, meine Meinung öffentlich zu äußern – Die Korrelation beträgt -0,145 und die Signifikanz 0,162.
- Online-Netzwerke sind für mich nur als Unterhaltungsquelle wichtig – Die Korrelation beträgt -0,144 und die Signifikanz 0,167.

➤ **Persönlichkeitseigenschaften und Motive der Mitgliedschaft bei einem Online-Netzwerk**

Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Aussage „Online-Netzwerke schenken mir das Gefühl der Zugehörigkeit“ und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Gesprächig – Die Korrelation beträgt -0,280 und die Signifikanz 0,006.
- Energetisch – Die Korrelation beträgt -0,250 und die Signifikanz 0,047.
- Enthusiastisch – Die Korrelation beträgt -0,270 und die Signifikanz 0,010.

Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Aussage „Ich schließe mich Online-Netzwerken an, weil ich in ihrem Rahmen an interessanten Gruppen teilnehmen kann“ und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Gesprächig – Die Korrelation beträgt -0,222 und die Signifikanz 0,032.
- Offen – Die Korrelation beträgt -0,212 und die Signifikanz 0,040.
- Enthusiastisch – Die Korrelation beträgt -0,235 und die Signifikanz 0,026.

Es gibt eine positive Korrelation zwischen der Aussage „Ich schließe mich Online-Netzwerken an, weil ich in ihrem Rahmen an interessanten Gruppen teilnehmen kann“ und folgender Persönlichkeitseigenschaft:

- Still – Die Korrelation beträgt 0,206 und die Signifikanz 0,046.

➤ **Allgemeine Daten der Internetnutzung im Hinblick auf die Nutzung von Online-Netzwerken**

Es gibt eine positive Korrelation zwischen der Häufigkeit des Surfens im Netz und der Häufigkeit des Nutzens von Online-Netzwerken. Die Korrelation 0,551 und die Signifikanz 0,000.

Es gibt eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Stunden, die Jugendliche im Netz verbringen und der Anzahl der Stunden, die sie in Online-Netzwerken verbringen. Die Korrelation beträgt 0,585 und die Signifikanz 0,000.

Es gibt eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Freunde, die Jugendliche im Rahmen sozialer Netzwerke haben und der Anzahl der Stunden, die sie in Online-Netzwerken verbringen. Die Korrelation beträgt 0,259 und die Signifikanz 0,014.

➤ **Demografische Daten und Motive der Mitgliedschaft bei einem Online-Netzwerk**

Es gibt eine positive Korrelation zwischen dem Alter und der Aussage, dass man im Rahmen von sozialen Netzwerken an interessanten Gruppen teilnehmen kann. Die Korrelation beträgt 0,216 und die Signifikanz 0,036.

Interpretation:

Obwohl sich die Hypothese nicht bestätigt hat, kann man aufgrund weiterer Analysen feststellen, dass Jugendliche, je nachdem ob sie sich akzeptiert fühlen, bestimmte Motive haben, sich sozialen Netzwerken anzuschließen. Personen, die in der Realität unter einem Mangel an sozialen Kontakten leiden, sehen in Online-Netzwerken eine Möglichkeit, sich ein Gefühl von Zugehörigkeit zu verschaffen. Die Ergebnisse wurden zusätzlich durch die Analyse der Persönlichkeitseigenschaften bestätigt. Offene, gesprächige, spontane Personen verzichten auf das Internet als eine Methode des Zeitvertreibs. Sie verwenden Online-Netzwerke weder um sich zugehörig zu fühlen noch um sich irgendwelchen Gruppen anzuschließen, weil sie das Gefühl der Akzeptanz schon in ihrem realen Leben bekommen. Allgemein lässt sich also feststellen, dass soziale Netzwerke vor allem von Jugendlichen benutzt werden, die sich im sozialen Leben zurückziehen und sich nicht trauen, öffentlich ihre Meinung zu präsentieren. Sie betrachten die Online-Netzwerke einerseits als Möglichkeit, sozialen Anschluss zu finden und andererseits als eine Plattform, wo sie sich anderen Leuten präsentieren können. Darüber hinaus kann man, wenn man an das Ergebnis denkt, dass soziale Netzwerke umso häufiger verwendet werden, je häufiger man in Netz surft, zum Schluss kommen, dass das Internet und vor allem die Möglichkeiten, die es im Hinblick auf zwischenmenschliche Kommunikation anbietet, eher von Usern benutzt wird, die in ihrem realen Leben Probleme mit dem Knüpfen neuer Kontakte haben.

H3: Wenn sich Jugendliche in ihrem sozialen Milieu akzeptiert fühlen, sodass sie viele Freunde in der Realität haben, dann neigen sie dazu, schwache Beziehungen im Internet aufzubauen, die sie nur als eine zusätzliche Möglichkeit der Kommunikation betrachten.

H4: Wenn sich Jugendliche in ihrem sozialen Milieu nicht akzeptiert fühlen, sodass sie unter einem Mangel an Freunden in der Realität leiden, dann neigen sie dazu, starke Beziehungen im Internet aufzubauen, die für sie die einzige Form des sozialen Anschlusses darstellen.

Korrelationen

		Gefühl der sozialen Akzeptanz	Emotionalität	Intimität	Vielfalt gemeinsamer Interessen	Hoher Zeitaufwand	Dauerhaftes Engagement
Gefühl der sozialen Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1	-,038	-,148	-,146	-,156	-,148
	Signifikanz (2-seitig)		,718	,155	,161	,133	,155
	N	94	94	94	94	94	94
Emotionalität	Korrelation nach Pearson	-,038	1	,699**	,698**	,561**	,700**
	Signifikanz (2-seitig)	,718		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Intimität	Korrelation nach Pearson	-,148	,699**	1	1,000**	,811**	1,000**
	Signifikanz (2-seitig)	,155	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Vielfalt gemeinsamer Interessen	Korrelation nach Pearson	-,146	,698**	1,000**	1	,812**	1,000**
	Signifikanz (2-seitig)	,161	,000	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94
Hoher Zeitaufwand	Korrelation nach Pearson	-,156	,561**	,811**	,812**	1	,811**
	Signifikanz (2-seitig)	,133	,000	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94	94	94
Dauerhaftes	Korrelation nach Pearson	-,148	,700**	1,000**	1,000**	,811**	1

Engagement	Signifikanz (2-seitig)	,155	,000	,000	,000	,000	
nt	N	94	94	94	94	94	94

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Die Hypothesen 3 und 4 haben sich nicht bestätigt.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz bei Jugendlichen und der Stärke der Beziehungen, die sie im Internet entwickeln. Weder wollen Personen, die sich voll akzeptiert fühlen, im Netz schwache Beziehungen entwickeln, noch neigen Personen, die unter einem Mangel an sozialer Akzeptanz leiden, dazu, starke Beziehungen aufzubauen. Da über die Stärke der Beziehungen, die Jugendliche im Netz die folgenden Eigenschaften entscheiden, hat die statistische Analyse folgendes gezeigt:

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und dem Grad der Emotionalität, die Jugendliche in Bezug auf Freundschaften aus Online-Netzwerken aufweisen. Die Korrelation beträgt -0,038 und die Signifikanz 0,718.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Intimität, die Jugendliche in Hinblick auf die Beziehungen, die sie im Netz aufbauen, entwickeln. Die Korrelation beträgt -0,148 und die Signifikanz 0,155.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Vielfalt gemeinsamer Interessen, die Jugendliche mit ihren Freunden aus Online-Netzwerken haben. Die Korrelation beträgt -0,146 und die Signifikanz 0,161.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Zeit, die Jugendliche ihren Freundschaften aus dem Netz widmen. Die Korrelation beträgt -0,156 und die Signifikanz 0,133.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und dem dauerhaften Engagement, das Jugendliche in Hinblick auf ihre Freundschaften aus dem Netz entwickeln. Die Korrelation beträgt -0,148 und die Signifikanz 0,155.

Expolorative Datenanalyse:

Obwohl sich die Hypothesen nicht bestätigt haben, müssen wie bei der Analyse der anderen Hypothesen auch zusätzliche Informationen berücksichtigt werden, die die Ergebnisse um ein vertiefendes Wissen ergänzen. Dabei geht es wiederum um Persönlichkeitseigenschaften, Informationen betreffs der allgemeinen Internetnutzung unter Berücksichtigung der sozialen Netzwerke und demografische Daten. Dabei lässt sich Folgendes feststellen:

➤ **Die Bedeutung der Persönlichkeitseigenschaften für die Stärke der Beziehungen, die Jugendliche im Netz aufbauen**

Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Aussage „Ich widme den Bekanntschaften, die ich in Online-Netzwerken knüpfe, viel Zeit“ und der Persönlichkeitseigenschaft „Enthusiastisch“. Die Korrelation beträgt $-0,232$ und Die Signifikanz beträgt $0,027$.

➤ **Stärke der Beziehungen, die Jugendliche im Internet aufbauen und Daten der allgemeinen Internetnutzung unter Berücksichtigung von Online-Netzwerken**

Es gibt eine negative Korrelation zwischen der Aussage „Mit meinen Freunden aus Online-Netzwerken verbinden mich gemeinsame Interessen und Aktivitäten“ und der Häufigkeit des Surfens in Online-Netzwerken. Die Korrelation beträgt $-0,371$ und die Signifikanz $0,000$.

Es gibt eine positive Korrelation zwischen der Aussage „Mit meinen Freunden aus Online-Netzwerken verbinden mich gemeinsame Interessen und Aktivitäten“ und der Anzahl der Freunde, die Jugendliche in Online-Netzwerken haben. Die Korrelation beträgt $0,234$ und die Signifikanz $0,027$.

➤ **Stärke der Beziehungen, die Jugendliche im Internet aufbauen und demografische Daten**

Es gibt eine positive Korrelation zwischen dem Alter und der Aussage „Im Hinblick auf die Bekanntschaften, die ich über Online-Netzwerke knüpfe, neige ich dazu, mit der Zeit emotionales Engagement zu entwickeln.“ Die Korrelation beträgt $0,216$ und die Signifikanz $0,036$.

Interpretation:

Obwohl sich die Hypothesen nicht bestätigt haben, hat die statistische Analyse Korrelationen gezeigt, die für die Untersuchung der Beziehungen, die Jugendliche im Netz aufbauen, relevant sein können. Zwar gibt es keine Bestätigung dafür, dass Jugendliche, die sich völlig akzeptiert fühlen, dazu neigen, nur schwache Beziehungen zu entwickeln und Jugendliche, die sich unakzeptiert unter Gleichaltrigen fühlen, Online-Netzwerke nutzen, um starke Beziehungen zu finden, aber aufgrund der Analyse der Persönlichkeitseigenschaften lässt sich feststellen, dass Personen, die eine offene und spontane Lebenseinstellung aufweisen, kein großes Gewicht auf die Beziehungen legen, die sie im Internet haben, weil sie ihnen wenig Zeit widmen. Darüber hinaus kommt man, wenn man an die Daten der allgemeinen Internetnutzung unter Berücksichtigung der Online-Netzwerke denkt, zum Schluss, dass es eindeutig einen Zusammenhang gibt zwischen dem Ausmaß an Zeit, das Jugendliche in Online-Netzwerken verbringen und ihrer Einstellung zu den Bekanntschaften, die sie im Rahmen dieser Netzwerke haben. Je weniger Zeit Jugendliche in virtuellen Gemeinschaften verbringen, desto mehr setzen sie sich für sie ein und entwickeln mit der Zeit gemeinsame Interessen und Aktivitäten mit anderen Usern. Darüber hinaus steigt die Anzahl der gemeinsamen Interessen und Aktivitäten mit der Anzahl der Freunden, die Jugendliche in Online-Netzwerken haben. Im Hinblick auf die demografischen Daten ist es zu betonen, dass ältere Jugendliche mehr emotionales Engagement aufweisen.

H5: Je mehr sich Jugendliche unakzeptiert in ihrem Leben fühlen, desto stärker neigen sie dazu, eine neue Identität im Netz zu entwickeln, bei der sie sich nur positiv darstellen, um noch attraktiver für die anderen User zu sein.

Korrelationen

		Gefühl der sozialen Akzeptanz	Neutrale versus positive Identität im Internet
Gefühl der sozialen Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1	,161
	Signifikanz (2-seitig)		,207
	N	94	63
Neutrale versus positive Identität im Internet	Korrelation nach Pearson	,161	1
	Signifikanz (2-seitig)	,207	
	N	63	63

Die Hypothese 5 hat sich nicht bestätigt.

Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz bei Jugendlichen und ihrer Darstellung im Internet. Weder Personen, die sich voll akzeptiert fühlen noch Personen, die unter einem Mangel an sozialer Akzeptanz leiden, neigen dazu, positive Identität im Internet entwickeln zu wollen. Die Korrelation beträgt 0,161 und die Signifikanz 0,207.

Explorative Datenanalyse:

Obwohl sich die Hypothese nicht bestätigt hat, lassen sich aufgrund weiterer statistischer Analysen andere Zusammenhänge feststellen, die die Ergebnisse um ein vertiefendes Wissen ergänzen. Ähnlich wie bei den anderen Hypothesen müssen die Persönlichkeitseigenschaften, Informationen betreffs der Internetnutzung unter Berücksichtigung der Online-Netzwerke und demografische Daten analysiert werden.

➤ **Die Bedeutung der Persönlichkeitseigenschaften für die positive Darstellung von Jugendlichen im Netz**

Es gibt eine positive Korrelation zwischen der ehrlichen Darstellung der Jugendlichen im Internet und folgenden Persönlichkeitseigenschaften:

- Enthusiastisch – Die Korrelation beträgt 0,298 und die Signifikanz 0,022.
- Abenteuerlustig – Die Korrelation beträgt 0,202 und die Signifikanz 0,041.

Es wurden keine Korrelationen zwischen der ehrlichen Darstellung der Jugendlichen im Internet und folgenden Persönlichkeitseigenschaften gefunden:

- Still – Die Korrelation beträgt 0,84 und die Signifikanz 0,513.
- Gesprächig – Die Korrelation beträgt 0,076 und die Signifikanz 0,553.
- Aktiv – Die Korrelation beträgt 0,044 und die Signifikanz 0,732.
- Reserviert – die Korrelation beträgt -0,030 und die Signifikanz 0,818.
- Scheu – Die Korrelation beträgt 0,040 und die Signifikanz 0,758.
- Bestimmend – Die Korrelation beträgt -0,174 und die Signifikanz 0,179.
- Zurückgezogen – Die Korrelation beträgt 0,138 und die Signifikanz 0,280.
- Energisch – Die Korrelation beträgt 0,081 und die Signifikanz 0,529.
- Offen – Die Korrelation beträgt 0,044 und die Signifikanz 0,732.
- Dominant – Die Korrelation beträgt 0,009 und die Signifikanz 0,944.
- Sozial – Die Korrelation beträgt 0,202 und die Signifikanz 0,112.

➤ **Motive der Mitgliedschaft bei einem Online-Netz und Darstellung von Jugendlichen im Netz**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen den Motiven der Mitgliedschaft bei einem Online-Netz und der Darstellung von Jugendlichen im Netz gefunden.

➤ **Allgemeine Daten der Internetnutzung unter Berücksichtigung von Online-Netzwerken und der Darstellung von Jugendlichen im Netz**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen den allgemeinen Daten der Internetnutzung und der Darstellung von Jugendlichen im Netz gefunden.

➤ **Demografische Daten und Darstellung von Jugendlichen im Netz**

Es wurden keine Zusammenhänge zwischen den demografischen Daten und der Darstellung von Jugendlichen gefunden.

Interpretation:

Die Ergebnisse der statistischen Analyse haben gezeigt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der positiven Selbstdarstellung von Jugendlichen im Internet und dem Gefühl der sozialen Akzeptanz gibt. Weder Personen, die sich in ihrem realen Leben von Gleichaltrigen akzeptiert fühlen, noch Personen, die unter einem Mangel an sozialen Kontakten in der Realität leiden, neigen dazu, eine positive Identität im Netz aufbauen zu wollen. Die weitere Analyse hat aber Zusammenhänge gezeigt, die für die Analyse der Darstellung von Jugendlichen relevant sein können. Obwohl es keinen direkten Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Bildung einer neuen Identität von Jugendlichen im Netz gibt, lässt sich feststellen, dass eher Personen, die sich durch Persönlichkeitseigenschaften wie Enthusiasmus oder Abenteuerlust auszeichnen, dazu neigen, die gleiche Person im Netz zu bleiben, die sie in der Realität sind, was man auf folgende Weise erklären kann: Aus der Analyse der vorherigen Hypothese weiß man, dass die soziale Akzeptanz zum Großteil von den Persönlichkeitseigenschaften abhängt, welche die Jugendliche aufweisen. Wenn sie also eine offene, positive Lebenseinstellung präsentieren, werden sie von Gleichaltrigen gut angenommen, wodurch sie keine neue Identität in der VR brauchen, weil sie schon sozialen Erfolg erreicht haben.

5. Resümee

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war die Analyse des Einflusses moderner Kommunikationstechniken wie Online-Netzwerke auf die Bildung der Persönlichkeit bei Jugendlichen. Genauer gesagt wurde danach gefragt, ob virtuelle Gemeinschaften, durch das Gefühl der Zugehörigkeit, die sie vermitteln können, die Höhe des Selbstwertes von Jugendlichen beeinflussen können. Um das zu überprüfen, wurden im empirischen Teil der Arbeit entsprechende aus der Theorie abgeleitete Hypothesen aufgestellt, die sich mit diesem Problem genauer beschäftigten.

Im Mittelpunkt der ersten Hypothese stand der Zusammenhang zwischen dem Selbstwert und dem Gefühl der sozialen Akzeptanz. Aufgrund der im theoretischen Teil präsentierten Befunde wurde die Annahme abgeleitet, dass die Selbstbewertung zum großen Teil davon abhängt, ob sich Jugendliche akzeptiert fühlen. Die statistische Analyse hat eindeutig die wissenschaftlichen Befunde und damit die gestellte Hypothese bestätigt: Je mehr sich Jugendliche akzeptiert fühlen, desto mehr Achtung vor sich selbst haben sie. Die Ergebnisse der Untersuchung stimmen mit der wissenschaftlichen Literatur überein, die einerseits davon spricht, dass der Selbstwert unter anderem von sozialen Faktoren abhängig ist – also ob man die Akzeptanz von Mitmenschen bekommt, die man im Laufe des Lebens trifft – und andererseits davon, dass die Jugend eine Zeit ist, in der Gleichaltrige eine wichtige Rolle bei der Bildung der Persönlichkeit spielen. Obwohl die erste Hypothese nur den Zusammenhang zwischen dem Selbstwert und der sozialen Akzeptanz thematisiert, mussten im Laufe der Untersuchung auch zusätzliche Faktoren berücksichtigt werden, die die Ergebnisse um ein vertiefendes Wissen ergänzen lassen und außerdem eine Basis für die Analyse weiterer Hypothesen darstellen. Erstens wurde der Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften sowohl auf den Selbstwert als auch auf das Gefühl der sozialen Akzeptanz untersucht. Die Forschung hat aufgezeigt, dass sie ein Bindeglied zwischen diesen zwei Variablen sind. Je nachdem, welche Persönlichkeitseigenschaften Jugendliche haben, werden sie von Gleichaltrigen entweder angenommen oder abgelehnt. Offene, kommunikative Personen, die keine Probleme mit dem Knüpfen neuer Kontakte haben, fühlen sich einerseits akzeptiert und andererseits haben sie einen höheren Selbstwert. Der nächste Faktor, der bei der Analyse der Hypothese mit berücksichtigt wurde, war das Internet und sein Einfluss auf den Selbstwert bei Jugendlichen. Obwohl die Hypothese diese Variable nicht beinhaltet, ist es wichtig, sie zu analysieren, um später bei weiteren Hypothesen Gründe herausfinden zu können, warum sich Jugendliche sozialen Netzwerken anschließen, und ob ihre Selbstbewertung damit in

Zusammenhang steht. Im Hinblick auf die allgemeine Internetnutzung hat die statistische Analyse zwar nur einen kleinen Hinweis darauf gegeben, dass Jugendliche, die einen höheren Selbstwert aufweisen, weniger im Netz mit ihren Freunden kommunizieren, aber die tiefergehende Untersuchung, die sich schon auf die Nutzung der Online-Netzwerke konzentriert hat, hat bewiesen, dass Jugendliche, die sich höher bewerten, auch weniger Zeit in virtuellen Gemeinschaften verbringen, was wiederum mit dem Gefühl der sozialen Akzeptanz zusammenhängt – wovon schon die nächste Hypothese spricht, in deren Mittelpunkt steht, dass sich Jugendliche sozialen Netzwerken anschließen, weil sie ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit geben. Je mehr sie sich unakzeptiert fühlen, desto mehr neigen sie dazu, Mitglied eines Sozial-Netzwerkes zu werden. Die Hypothese wurde ebenso aus der wissenschaftlichen Literatur abgeleitet, bei der es um mehrere Begriffe und Theorien geht. Einerseits basiert die Hypothese auf der Theorie des „Uses and Gratifications Approach“. In dem Fall wird die Möglichkeit, sich zugehörig zu fühlen, als eine Art der Belohnung gesehen, die Jugendliche dazu ermutigt, Mitglied eines Online-Netzwerkes zu werden. Andererseits hängt die zweite Hypothese mit der Theorie der sozialen Identität zusammen, die davon spricht, dass sich Menschen durch die Gruppe, zu der sie gehören, definieren. Wenn man also Online-Netzwerke aus dieser Perspektive betrachtet, dann stellen sie eine Gruppe dar, die das Bedürfnis nach dem Gefühl der Zugehörigkeit befriedigen lässt. Da die Hypothese auch von Jugendlichen spricht, kann sie auf wissenschaftliche Befunde zurückgeführt werden, die erklären, wie wichtig das Gefühl der Akzeptanz im Leben eines jungen Menschen ist. Alles zusammen bildet ein theoretisches Konzept, das durch die statistische Analyse überprüft werden sollte. Die Ergebnisse haben die Hypothese und damit auch die Theorie, aus der sie abgeleitet wurde, nicht bestätigt. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Bereitschaft von Jugendlichen, sich Online-Netzwerken anzuschließen. Um die Hypothese genauer interpretieren zu können, mussten aber auch weitere Faktoren berücksichtigt werden, die das ursprüngliche Ergebnis ergänzen. Obwohl die Analyse der Fragen nach dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und nach der Mitgliedschaft bei einem Online-Netzwerk keine Korrelationen gezeigt hat, hat die Untersuchung der Motive, warum sich Jugendliche virtuellen Gemeinschaften anschließen, ergeben, dass Jugendliche, die sich weniger akzeptiert fühlen, doch angeben, dass sie in der virtuellen Realität versuchen, ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu befriedigen. Die weitere Untersuchung hat außerdem den Zusammenhang zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und den Persönlichkeitseigenschaften bestätigt. Ihr Bedürfnis nach sozialer Integration versuchen in Online-Netzwerken eher die Jugendlichen zu befriedigen, die sich in ihrem realen Leben

zurückziehen. Für sie sind Online-Netzwerke auch eine Möglichkeit, ihre Meinung öffentlich zu präsentieren. Das nächste Ergebnis, das sich aus der statistischen Analyse ergeben hat, hängt mit der allgemeinen Internutzung von Jugendlichen zusammen. Online-Netzwerke stellen nur eine der Möglichkeiten dar, die das Netz im Hinblick auf zwischenmenschliche Kommunikation anbietet. Es lässt sich eindeutig feststellen, dass die Anzahl der Stunden, die Jugendliche in Sozial-Netzwerken verbringen, zusammen mit der Zeit steigt, die junge Personen allgemein dem Surfen im Internet widmen. Der andere Faktor, der ihr Engagement beeinflusst, ist die Anzahl der Freunde, die sie in Social Networks haben. Je mehr Freunde Jugendliche dort haben, desto mehr Zeit verbringen sie „virtuell“. Von der Art der Beziehungen, die Jugendliche in virtuellen Gemeinschaften haben, sprechen schon die dritte und fünfte Hypothese. Ihren Kern bildet die Annahme, dass Jugendliche, die sich in ihrem realen Leben nicht akzeptiert fühlen, eher dazu neigen, im Netz starke Beziehungen zu entwickeln. Die Hypothesen sind natürlich auch auf der Basis wissenschaftlicher Literatur formuliert worden. Da es sich wieder um das Gefühl der Akzeptanz handelt, sind die gleichen Befunde zu berücksichtigen wie bei den zwei vorherigen Hypothesen. Außerdem wurde hier auf Literatur zurückgegriffen, in deren Mittelpunkt steht, wie Online-Beziehungen aussehen und ob sie sich von realen Beziehungen unterscheiden. Die statistische Analyse sollte Antworten auf diese Fragen bringen. Da sich die Stärke der Beziehungen nicht einfach definieren lässt, wurden aus der wissenschaftlichen Literatur fünf Eigenschaften herausgenommen, die darüber entscheiden, wie intensiv eine Beziehung ist, und zwar: Grad der Emotionalität, Intimität, Vielfalt gemeinsamer Interessen, Zeitaufwand und dauerhaftes Engagement. Aufgrund dieser Dimensionen sollte herausgefunden werden, welche Einstellung Jugendliche zu ihren Online-Freundschaften haben. Die Analyse hat die beiden Hypothesen nicht bestätigt. Es gibt keinen eindeutigen Beweis, dass Jugendliche, die sich in ihrem realen Leben weniger akzeptiert fühlen, mehr für Beziehungen einsetzen, die sie in Online-Netzwerken aufbauen. Die weitere statistische Analyse hat aber einige Korrelationen gezeigt, die das Ergebnis der Untersuchung genauer interpretieren lassen. Ähnlich wie bei den früheren Hypothesen muss die Wirkung der Persönlichkeitseigenschaften mit berücksichtigt werden. Da sie eindeutig einen Einfluss auf die Selbstakzeptanz von Jugendlichen ausüben, kann man davon ausgehen, dass sie auch zu einem gewissen Teil darüber entscheiden, wie ernst Jugendliche ihre Beziehungen in Online-Netzwerken betrachten. Nur bei einer Persönlichkeitseigenschaft – „enthusiastisch“ – wurde ein Zusammenhang mit einem von allen Parametern der Stärke der Beziehungen im Netz gefunden, und zwar: „Zeitaufwand“. In dem Fall kann man vermuten, dass Jugendliche, die sich spontan und enthusiastisch verhalten,

mehr auf ihr reales Leben konzentrieren, wodurch sie auch ihren Online-Freundschaften weniger Zeit widmen. Zu interessanten Schlussfolgerungen kommt man, wenn man an die Daten der allgemeinen Nutzung der Online-Netzwerke denkt. Dort wurden zwei eigentlich widersprüchliche Ergebnisse gefunden: Einerseits gibt es eine negative Korrelation zwischen der Vielfalt der Interessen, die Jugendliche mit ihren Freunden aus dem Netz verbinden und der Häufigkeit ihres Surfens im Internet. Andererseits besteht eine positive Korrelation zwischen der gleichen Eigenschaft der Stärke der Beziehungen im Netz und der Anzahl der Freunde, die Jugendliche in Online-Netzwerken haben. Bei diesen Hypothesen hat sich außerdem eine Korrelation im Hinblick auf demografische Daten ergeben. Nach der Analyse steigt mit dem Alter das emotionale Engagement, das Jugendliche im Netz entwickeln. Dieses Ergebnis kann auf die wissenschaftliche Literatur zurückgeführt werden, die davon spricht, dass Gleichaltrige mit der Zeit immer wichtiger für Jugendliche werden. Um Beziehungen im Netz aufbauen zu können, müssen sich Jugendliche zuerst anderen Nutzern präsentieren. Darüber spricht schon die fünfte und damit letzte Hypothese. In ihrem Mittelpunkt steht die Identität, die Jugendliche in Online-Netzwerken aufbauen. Die Annahme lautet, dass Jugendliche, die sich weniger akzeptiert fühlen, dazu neigen, eine neue, bessere Identität in Online-Netzwerken zu entwickeln, dank der sie für andere User attraktiver wirken. Die Hypothese wurde aus der wissenschaftlichen Literatur abgeleitet, die davon spricht, dass es aufgrund mehrerer Eigenschaften, durch die sich das Netz auszeichnet, zu der Entstehung neuer oder Veränderung bestehender Identität kommen kann. Da es sich dabei auch um das Gefühl der sozialen Akzeptanz handelt, wurden bei der Bildung der Hypothese auch Befunde zum Thema Jugendliche berücksichtigt. Die statistische Analyse hat die Hypothese und damit die Theorie, auf der sie aufbaut, nicht bestätigt. Es wurde kein Beweis dafür gefunden, dass Jugendliche, die unter einem Mangel an sozialen Kontakten leiden, versuchen, sich eine neue Identität in Online-Netzwerken aufzubauen. Da man schon bei den früheren Hypothesen Korrelationen, die mit den Persönlichkeitseigenschaften zusammenhängen, gefunden hat, konnte man auch hier annehmen, dass sie einen Einfluss auf die Variablen aus der Hypothese ausüben könnten. Die statistische Analyse hat aufgezeigt, dass die Personen, die sich durch solche Persönlichkeitseigenschaften wie „abenteuerlustig“ oder „enthusiastisch“ auszeichnen, eher die gleiche Person sein wollen, die sie in der Realität sind. Man könnte das auf folgende Weise interpretieren: Wie man schon aufgrund früherer Hypothesen weiß, hängt die soziale Akzeptanz zum großen Teil mit den Persönlichkeitseigenschaften zusammen. Offene, kommunikative, spontane Personen werden eher von Gleichaltrigen akzeptiert als Jugendliche, die sich in ihrem Leben zurückziehen. Wenn sie also das Gefühl der Akzeptanz

schon in ihrem realen Leben bekommen, brauchen sie nicht auch eine neue Identität zu entwickeln, weil sie schon den sozialen Erfolg erreicht haben.

6. Literatur

AMELANG, Manfred / **BARTUSSEK**, Dieter (1997): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

ASENDORPF, Jens / **BANSE**, Rainer (2000): Psychologie der Beziehung. Bern: Verlag Hans Huber.

AUHAGEN, Ann Elizabeth / **SALISCH**, Maria: Zwischenmenschliche Beziehungen. Göttingen: Hogrefe.

BATINIC, Bernard (2000): Internet für Psychologen. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

BENTE, Gary (2002): Virtuelle Realitäten. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

BRANDEN, Nathaniel (2005): Die 6 Säulen des Selbstwertgefühls. Erfolgreich und zufrieden durch ein starkes Selbst. München: Piper Verlag.

BUCZEK, Maria (2007): Das Selbstkonzept bei Jugendlichen. Das Selbstwertgefühl als deskriptive und evaluative Komponente des Selbstkonzeptes. Wien.

BÜHL, Achim (2000): Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau Verlag.

COMER, Douglas E. (2000): Computernetzwerke und Internets. München: Pearson Studium.

DAXER, Stefanie (2007): Computervermittelte Kommunikation über MySpace unter besonderer Berücksichtigung von Soziabilität und Selbstdarstellung. Wien.

DÖRING, Nicole (1999): Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

DÖRING, Nicole (2003): Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

DÖRING, Nicole (2000): Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Göttingen: Verl. für Psychologie, 319-377.

DÖRING, Nicole (2000): Identitäten, soziale Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In: Batinic, Bernad (Hrsg.): Internet für Psychologen. Göttingen: Verl. für Psychologie, 379-410.

FLAMMER, August / **ALSAKER**, Françoise D. (2002): Entwicklungspsychologie der Adoleszenz. Die Erschließung innerer und äußerer Welten im Jugendalter. Bern: Verlag Hans Huber.

FREY, Hans-Peter / **HAUSSER**, Karl (1987): Identität. Entwicklung psychologischer und soziologischer Forschung. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

GÖPPEL, Rolf (2005): Das Jugendalter. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

GROB, Alexander / **JASCHINSKI** Uta (2003): Erwachsen werden. Entwicklungspsychologie des Jugendalters. Weinheim: Beltz Verlag.

HAUSSER, Karl (1995): Identitätspsychologie. Berlin: Springer Verlag.

HEJNY, Daniela (2009): Total sozial vernetzt! – oder der Trend, alles über sich preiszugeben. Eine Untersuchung über Anonymität und Privatsphäre im Internet dargestellt am Nutzungsverhalten des Social Networks Facebook. Wien.

LOHAUS, Arnold / **VIERHAUS**, Marc / **MAASS**, Asja (2010): Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor. Berlin: Springer Verlag.

KANNING, Uwe P. (2000): Selbstwertmanagement. Die Psychologie des selbstwertdienlichen Verhaltens. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

KNEIDINGER, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

KOLIP, Petra (1993): Freundschaften im Jugendalter. Der Beitrag sozialer Netzwerke zur Problembewältigung. Weinheim: Juventa Verlag.

KOURE-GOUHANEH, Rana (2004): Die persönlichkeits- und geschlechtsspezifischen Unterschiede von Internetbenutzern unter Berücksichtigung der Verwendungszwecke. In: VITOUCH, Peter / PAYRHUBER Andrea (Hrsg.): Psychologie des Internets. Empirische Arbeiten zu Phänomenen der digitalen Kommunikation. Wien: WUV-Univ.-Verlag, 187-207.

MICHELS, Hans-Peter / **BORG-LAUFS**, Michael (2003): Schwierige Zeiten. Beiträge zur Psychotherapie mit Jugendlichen. Tübingen: DGVT-Verlag.

MUMMENDEY, Hans Dieter (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Hogrefe Verlag.

MUMMENDEY, Hans Dieter (2006): Psychologie des „Selbst“. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Hogrefe Verlag.

MUMMENDEY, Hans Dieter / **GRAU** Ina (2008): Die Fragebogen-Methode. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie.

MUMMENDEY, Amelie (1985): Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In: **FREY**, Gary / **IRLE**, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band II: Gruppen- und Lerntheorien. Bern: Verlag Hans Huber, 185-216.

NIESWIODEK-MARTIN, Ellen (2008): Generation Online. Jugendliche und Internet – alles, was Erwachsene wissen sollten. Holzgerlingen: SCM Hänssler.

NEUBAUER, Walter F. (1976): Selbstkonzept und Identität im Kindes- und Jugendalter. München: Ernst Reinhardt Verlag.

PERVIN, Lawrence / **CERVONE**, Daniel / **JOHN**, Oliver (2005): Persönlichkeitstheorien. München: Ernst Reinhardt Verlag.

PFEIFFER, Sybille (1976): Zum Selbstbild im Jugendalter. Eine Untersuchung zur Identitätsproblematik bei Studienanfängern. Bonn: Rheinische Friedrich-Willhelms-Universität.

RHEINGOLD, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Deutschland: Addison-Wesley GmbH.

ROSSMANN, Peter (1996): Einführung in die Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters. Bern: Verlag Hans Huber.

RAUCHFUSS, Katja (2003): Sozi@le Netze. Zum Wandel sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets. Marburg: Tectum Verlag.

ROSENBERG, Moriss (1965): Society and the adolescent self-image. Princeton: Princeton Univ. Press.

SCHACHINGER, Helga E. (2005): Das Selbst, die Selbsterkenntnis und das Gefühl für den eigenen Wert. Einführung und Überblick. Bern: Verlag Hans Huber.

SCHACHINGER, Helga E. (2002): Das Selbst, die Selbsterkenntnis und das Gefühl für den eigenen Wert. Einführung und Überblick. Bern: Verlag Hans Huber.

SCHÄFERS, Bernhard (2006): Grundbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SCHÜTZ, Astrid (2000): Psychologie des Selbstwertgefühls. Von Selbstwert bis Arroganz. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

SCHENK-DANZINGER, Lotte (2002): Entwicklungspsychologie. Wien: Öbw hpt.

SCHENK, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.

SPERGER, Doris (2003): Zur pädagogischen Relevanz postmoderner Identitäten im Internet. Wien.

STEGBAUER, Christian (2000): Begrenzungen und Strukturen internetbasierter Kommunikationsgruppen. In: THIMM, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationsstrukturen im Internet. Opladen: Westdeutscher Verlag.

UTZ, Sonja (2002): Interaktion und Identität in virtuellen Gemeinschaften. In: BENTE, Gary / KRÄMER, Nicole C. / PETERSEN, Anita (Hrsg.): Virtuelle Realitäten. Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie, 159-180.

VITOUCH, Peter / **PAYRHUBER** Andrea (2004): Psychologie des Internets. Empirische Arbeiten zu Phänomenen der digitalen Kommunikation. Wien: WUV-Univ.-Verlag.

WEINBERG, Tamar (2010): Sozial Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag.

WEYER, Johannes (2000): Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München: R. Oldenbourg Verlag.

THIMM, Caja (2000): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen: Westdeutscher Verlag.

ZEGGER, Hans (2009): Paralleluniversum Web 2.0. Wie Online-Netzwerke unsere Gesellschaft verändern. Wien: Verlag Kremayr& Scheriau KG.

7. Anhang

➤ Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hatte die Aufgabe, sich mit der Frage zu beschäftigen, welche Rolle Online-Netzwerke bei der Bildung des Selbstwertes bei Jugendlichen spielen, ausgehend von der Annahme, dass Jugendliche sich sozialen Netzwerken anschließen, weil sie ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit geben, wodurch ihr Selbstwertgefühl steigt. Um die These zu verifizieren, wurde die Arbeit auf zwei Säulen aufgebaut: theoretischer und empirischer Teil. Die Theorie, die später zur Formulierung konkreter Hypothesen gedient hat, hat sich mit mehreren Begriffen auseinandergesetzt: Zuerst musste genau der Begriff des Selbstwertes erklärt werden, also was man überhaupt unter dem Selbstwert versteht, welche Formen des Selbstwertes es gibt, was die Quellen der Selbstwertschätzung sind und schließlich welche Funktionen er erfüllt. Da sich die Arbeit vor allem auf die Bildung des Selbstwertes bei Jugendlichen konzentriert, mussten auch wissenschaftliche Befunde präsentiert werden, die erklären, wie die psychologische Entwicklung aussieht und welche Faktoren die Selbstwertschätzung in diesem Alter beeinflussen. Zu diesen Faktoren gehört unter anderem das Gefühl der sozialen Akzeptanz, die bei Jugendlichen besonders wichtig ist. Wenn Jugendliche an einem Mangel an sozialer Akzeptanz leiden, kann es bei ihnen zu Schwankungen der Selbstwertschätzung kommen.

Der zweite große Begriff, der im Titel benannt wird, sind Online-Netzwerke. Da sie aber nur eine Möglichkeit der Kommunikation im Netz darstellen, musste zuerst erklärt werden, was virtuelle Realität ist, wie computervermittelte Kommunikation aussieht und welche Folgen sie für die Entwicklung der zwischenmenschlichen Kommunikation mit sich bringt. Wenn man schon über die virtuelle Realität spricht, dass mussten auch die Begriffe der Identität und der Beziehungen erläutert werden. Da die virtuelle Realität eine parallele Welt darstellt, hat sich die Arbeit damit auseinandergesetzt, welchen Einfluss sie auf Identität und Beziehungen ausübt. Daher war es nötig, zwischen realen Identitäten und virtuellen Identitäten zu unterscheiden und auch zwischen realen Beziehungen und Beziehungen, die man im Netz entwickelt. Ausgehend von diesen Befunden wurde zum hauptsächlichen Thema der Online-Netzwerke übergegangen. Dabei mussten sie von sozialen Netzwerken im üblichen Sprachgebrauch unterschieden werden. Als ein Beispiel eines typisches Online-Netzwerkes, dem sich Jugendliche anschließen, wurde „Facebook“ ausgewählt, dessen Geschichte und Entwicklung kurz präsentiert wurde. Der theoretische Teil wäre aber nicht vollständig, wenn man nicht eine passende Theorie gefunden hätte, die das Phänomen der Online-Netzwerke bei

Jugendlichen erklärt. Es wurden zwei Theorien ausgewählt: „Uses and Gratifications Approach“ und „Theorie der sozialen Identität“. Im Hinblick auf die Theorie des „Uses and Gratifications Approach“ wurde die Möglichkeit, sich in Online-Netzwerken zugehörig zu fühlen, als eine Gratifikation gesehen. Die Theorie der sozialen Identität spricht wiederum davon, wie wichtig es ist, zu einer sozialen Gruppe zu gehören und welche Wirkung das auf die eigene Selbstwertschätzung hat.

Der zweite Teil der Arbeit bestand aus der Empirie, beginnend mit der Aufstellung aus der Theorie abgeleiteter Hypothesen. Die erste Hypothese war die Ausgangshypothese für die weiteren und hat den eventuellen Zusammenhang zwischen der Höhe des Selbstwertes bei Jugendlichen und dem Gefühl der sozialen Akzeptanz thematisiert. Nach der Hypothese steigt der Selbstwert, wenn Jugendliche das Gefühl haben, von Gleichaltrigen akzeptiert zu werden. Die zweite Hypothese hat sich schon genauer mit dem Thema der Online-Netzwerke beschäftigt. Nach dieser Hypothese schließen sich Jugendliche Online-Netzwerken an, wenn sie sich nicht akzeptiert fühlen, weil sie ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln.

Im Mittelpunkt der dritten und vierten Hypothese steht der Begriff der Beziehung. Es wurde die Annahme abgeleitet, dass Jugendliche, die in der Realität viele Freundschaften haben, im Netz nur schwache Beziehungen entwickeln, weil sie ihre sozialen Bedürfnisse schon in der realen Welt befriedigen können. Personen, die keinen sozialen Anschluss in der Realität gefunden haben, neigen dagegen dazu, in der virtuellen Realität starke Beziehungen zu haben. Die fünfte Hypothese hat sich mit dem Phänomen der Identität befasst. Ihrzufolge entwickeln Jugendliche, die sich in ihrem sozialen Umfeld nicht akzeptiert fühlen, eine „neue, positivere“ Identität im Netz, dank der sie attraktiver für andere User sein können und dadurch deren Zuneigung bekommen.

Alle Hypothesen wurden mithilfe eines Fragebogens überprüft, der aus drei Teilen bestand hat: dem Teil, wo Jugendliche ihren Selbstwert im Zusammenhang mit dem Gefühl der sozialen Akzeptanz einschätzen sollen – Die Informationen wurden dabei um die Persönlichkeitseigenschaften und Daten über Freundschaften in der Realität ergänzt. Der zweite Teil der Umfrage sollte Daten über die allgemeine Internetnutzung bei Jugendlichen liefern, unter besonderer Berücksichtigung von Online-Netzwerken, welche Einstellungen Jugendliche zu ihnen haben, wie sie sich in ihrem Rahmen präsentieren und schließlich wie ernst sie die Beziehungen behandeln, die sie in der VR führen. Die statistische Analyse der Daten hat nur eine Hypothese bestätigt. Es lässt sich eindeutig feststellen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Selbstwertschätzung und dem Gefühl der sozialen Akzeptanz gibt. Je mehr sich Jugendliche von Gleichaltrigen „angenommen“ fühlen, desto mehr steigt

ihr Selbstwertgefühl. Bei der sozialen Akzeptanz spielen Persönlichkeitseigenschaften, die Jugendliche aufweisen, eine große Rolle. Je nachdem, ob sich Jugendliche offen oder zurückgezogen verhalten, werden sie von Gleichaltrigen entweder angenommen oder abgelehnt.

Die weitere Frage, die man sich stellen musste, war, ob Online-Netzwerke einen Ersatz für soziale Kontakte darstellen können. Zwar hat sich aus der Untersuchung keine direkte Korrelation zwischen dem Gefühl der sozialen Akzeptanz und der Bereitschaft, sich einem sozialen Netzwerk anzuschließen, ergeben, aber die weitere Analyse hat Zusammenhänge im Hinblick auf die Gründe, warum sich soziale Netzwerke so großer Beliebtheit unter Jugendlichen erfreuen, gezeigt. Personen, die sich in ihrem Leben weniger akzeptiert fühlen, nutzen Online-Netzwerke, um sozialen Anschluss zu finden. Virtuelle Gemeinschaften stellen für sie eine Möglichkeit der Kommunikation mit anderen Menschen dar. Da sie sich ihnen zugehörig fühlen, nutzen sie sie auch als eine Plattform, wo sie ihre Meinung öffentlich präsentieren können. Die Analyse der Hypothese hat außerdem einen Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und sozialer Akzeptanz bestätigt.

Der nächste Begriff, der für das Thema der Arbeit relevant war, war die Qualität der Beziehungen, die Jugendliche im Rahmen virtueller Gemeinschaften führen: Im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen schwachen und starken Beziehungen hat sich nicht feststellen lassen, dass Jugendliche, die unter einem Mangel an sozialen Kontakten in der Realität leiden, dazu neigen, dauerhafte Freundschaften im Netz zu entwickeln. Man muss aber betonen, dass Jugendliche, die mehr Zeit in Online-Netzwerken verbringen, den Bekanntschaften, die sie in ihrem Rahmen knüpfen, mehr Engagement widmen.

Der letzte Begriff, der für das Thema der Arbeit relevant war, war die Bildung einer neuen Identität von Jugendlichen in der virtuellen Realität. Die Analyse der Hypothese hat nicht bestätigt, dass Jugendliche, die sich in ihrem sozialen Milieu nicht akzeptiert fühlen, versuchen, dank der Möglichkeiten, die das Internet anbietet, eine neue Identität in der virtuellen Realität aufzubauen.

➤ Fragebogen

1.1. Bitte bewerte folgende Aussagen (Vgl. <http://www.emotional-mastering.at/upload/analyse-werkzeuge/fragebogen-selbstwertgefuehl-ses.pdf>,

Zugriffsdatum: 03.10.10, Kanning 2000: 46-47)

	Ich bin entgegen- gesetzter Meinung	Stimme nicht überein	Weder noch	Stimme überein	Stimme sehr überein
Alles in allem bin ich zufrieden mit mir selbst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hin und wieder denke ich, dass ich gar nichts tauge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich besitze die gleichen Fähigkeiten wie die meisten anderen Menschen auch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fürchte, es gibt nicht viel, worauf ich stolz sein kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich halte mich für einen wertvollen Menschen, jedenfalls bin ich nicht weniger wertvoll als andere auch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wünschte, ich könnte vor mir selbst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

mehr Achtung haben.					
Alles in allem neige ich dazu, mich für einen Versager zu halten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst gefunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2. Wie viele enge Freunde hast Du?

1-3 Freunde	<input type="checkbox"/>
4-6 Freunde	<input type="checkbox"/>
7-9 Freunde	<input type="checkbox"/>
10 und mehr Freunde	<input type="checkbox"/>

1.3. Fühlst Du Dich akzeptiert unter Gleichaltrigen?

Überhaupt nicht

Voll und ganz

Gleichaltrige geben mir das Gefühl, voll akzeptiert zu sein.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Ich fühle mich eher akzeptiert unter meinen Kollegen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Ich bin ein Outsider, der von niemandem verstanden wird.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Ich habe nie daran gedacht. Die Akzeptanz meiner Kollegen ist für mich nicht wichtig.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>

1.4. Bitte kreuze Deine Persönlichkeitseigenschaften an

Überhaupt nicht

Voll und ganz

Still	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Gesprächig	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Aktiv	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Reserviert	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Scheu	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Bestimmend	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Zurückgezogen	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Energisch	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Offen	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Dominant	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Enthusiastisch	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Abenteuerlustig	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Sozial	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

1.5. An welchen gruppenbezogenen (außerschulischen) Aktivitäten nimmst Du teil?

	ja	nein
Sportmannschaften	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Künstlerkreisen	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Politischen Organisationen	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Anderen	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -

2. Online-Netzwerke

2.1. Wie oft surfst Du im Netz?

Täglich	<input type="checkbox"/> -
---------	----------------------------

5-6 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> -
3-4 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> -
1-2 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> -
weniger	<input type="checkbox"/> -

2.2. Wie viele Stunden verbringst Du dann im Netz?

Bis zu einer Stunde	<input type="checkbox"/> -
1-3 Stunden	<input type="checkbox"/> -
3-5 Stunden	<input type="checkbox"/> -
Mehr als 5 Stunden	<input type="checkbox"/> -

2.3. Verfügst Du über Deinen eigenen Internetzugang?

Ja	<input type="checkbox"/> -
Nein	<input type="checkbox"/> -

2.4. Zu welchen Zwecken verwendest Du das Netz?

	Überhaupt nicht							Voll und ganz			
Informationssuche	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Kommunikation mit Freunden	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Musik/Film downloaden	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Selbst gemachte Inhalte hochladen	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>	-----	<input type="checkbox"/>
Online-Spiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online-Shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tägliche Angelegenheiten erledigen (z. B. Online- Banking)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5. Welche Formen der computervermittelten Kommunikation verwendest Du?

	Ja	Nein
Online-Netzwerke	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Foren	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Blogs	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Chats	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
E-Mails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -

2.6. Welche sozialen Netzwerke kennst Du?

	Ja	Nein
Facebook	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Studienverzeichnis	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
MySpace	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
People123	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Twitter	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Netlog	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -
Andere	<input type="checkbox"/> -	<input type="checkbox"/> -

2.7. Bist Du ein Mitglied bei einem oder mehreren Online-Netzwerken?

Ich habe keinen Account	<input type="checkbox"/> -
1-2 Accounts	<input type="checkbox"/> -
3 und mehr Accounts	<input type="checkbox"/> -

2.8. Wie oft surfst Du in Online-Netzwerken?

Täglich	<input type="checkbox"/> -
5-6 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> -

3-4 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> -
1-2 Mal pro Woche	<input type="checkbox"/> -
weniger	<input type="checkbox"/> -

2.9. Wie viele Stunden verbringst Du dann in Online-Netzwerken?

Bis zu einer Stunde	<input type="checkbox"/> -
1-3 Stunden	<input type="checkbox"/> -
3-5 Stunden	<input type="checkbox"/> -
Mehr als 5 Stunden	<input type="checkbox"/> -

2.10. Wie viele Freunde hast Du im Rahmen sozialer Netzwerke?

Bis 25 Personen	<input type="checkbox"/> -
Bis 50 Personen	<input type="checkbox"/> -
Bis 75 Personen	<input type="checkbox"/> -
Bis 100 Personen	<input type="checkbox"/> -
Mehr als 100 Personen	<input type="checkbox"/> -

2.11. Aus welchen Gründen schließt Du Dich sozialen Netzwerken an?

Überhaupt nicht

Voll und ganz

Online-Netzwerke geben mir eine Chance, neue Menschen kennen zu lernen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Dank Online-Netzwerken kann ich meine alten Bekanntschaften wieder finden.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Im Rahmen von Online-Netzwerken kann ich mit meinen Freunden kommunizieren.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Online-Netzwerke geben mir das Gefühl der Zugehörigkeit.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Ich schließe mich Online-Netzwerken an, weil ich in ihrem Rahmen an interessanten Gruppen teilnehmen kann.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Online-Netzwerke sind für mich eine Möglichkeit, meine Meinung öffentlich zu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

äußern.	
Online-Netzwerke sind für mich nur als Unterhaltungsquelle wichtig (Spiele etc.).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

2.12. Wie stellst Du Dich im Internet dar? Bitte kreuze die Antwort an, welche auf Dich zutrifft

Alles, was ich über mich ins Netz stelle, ist gelogen. Ich nutze die Möglichkeit, dass ich im Netz eine neue Identität entwickeln kann. Dadurch kann ich mich als jene Person darstellen, die ich sein möchte.	<input type="checkbox"/>
Die Informationen, die man auf meinem Profil finden kann, sind nicht immer ehrlich. Manchmal gebe ich falsche Informationen über mich an, um für andere User attraktiver zu sein.	<input type="checkbox"/>
Ich gebe im Internet nur ehrliche Informationen über mich an. Ich will im Netz die gleiche Person sein, die ich in der Realität bin.	<input type="checkbox"/>
Ich versuche, so wenig, wie es nur möglich ist, über mich zu schreiben. Ich will mich nur anmelden können.	<input type="checkbox"/>

2.13. Bitte versuche, die Beziehungen, die Du in Online-Netzwerken hast, mithilfe folgender Sätze zu bewerten (vgl. Döring 2003: 407-408)

	Überhaupt nicht						Voll und ganz
Im Hinblick auf die Bekanntschaften, die ich über Online-Netzwerke knüpfe, neige ich dazu, mit der Zeit emotionales Engagement zu entwickeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue den Personen, die ich im Rahmen sozialer Netzwerke kennen lerne, so dass ich mit ihnen über alles sprechen könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit meinen Freunden aus Online-Netzwerke verbinden mich gemeinsame Interessen und Aktivitäten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich widme den Bekanntschaften, die ich in Online-Netzwerken knüpfe, viel Zeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beziehungen, die ich im Rahmen der Online-Netzwerke							

aufbaue, sind für mich so wichtig, dass ich mich für sie dauerhaft einsetze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

3. Demografische Daten

3.1. Alter: _

3.2. Geschlecht:

Männlich	<input type="checkbox"/>
Weiblich	<input type="checkbox"/>

3.3. Lebenssituation

Ledig	<input type="checkbox"/>
In einer Beziehung	<input type="checkbox"/>
Verheiratet	<input type="checkbox"/>
Geschieden	<input type="checkbox"/>
Verwitwet	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>

3.4. Was ist Dein derzeit höchster Bildungsabschluss?

Volkschule/Hauptschule	<input type="checkbox"/>
Berufsschule/Lehre	<input type="checkbox"/>
Mittelschule	<input type="checkbox"/>
Fachhochschule	<input type="checkbox"/>
Hochschule	<input type="checkbox"/>
Kein Abschluss	<input type="checkbox"/>

3.5. Was ist Deine derzeitig ausgeübte Tätigkeit?

Schüler	<input type="checkbox"/>
Lehrling	<input type="checkbox"/>
Student(in)	<input type="checkbox"/>
Angestellte(r)	<input type="checkbox"/>
Arbeiter(in)	<input type="checkbox"/>
Selbstständige(r)	<input type="checkbox"/>
Hausmann/Hausfrau	<input type="checkbox"/>
Arbeitsuchend	<input type="checkbox"/>

3.6. Sind Deine Eltern berufstätig?

Beide Eltern sind berufstätig.	<input type="checkbox"/>
Nur ein Elternteil ist berufstätig.	<input type="checkbox"/>
Beide Elternteile sind nicht berufstätig.	<input type="checkbox"/>

➤ Lebenslauf

Wichtelgasse 40/23, 1160 Wien

Mobil: 0043 (0) 650 46 73 718

E-Mail: joannachmielarz@yahoo.de



Joanna Chmielarz Bakk.

Angaben zur Person

- Familienstand: ledig
- Nationalität: Polnisch
- Geburtsdatum: 01.11.1985
- Geburtsort: Brzesko, Polen

Ausbildung und wissenschaftlicher Werdegang

- 01.09.1992-31.06.2000 acht Jahre Grundschule
- 01.09.2000- 07 .06.2004 vier Jahre allgemein bildende Oberschule in Bochnia in der Klasse mit dem Schwerpunkt : Informatik und Fremdsprachen: Deutsch, Englisch
- 01.10.2004-06.03.2008 Bakkalaureatstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Hauptuniversität in Wien
- 01.10.2006-31.06.2008 Spanisch-Sprachkurs im Sprachenzentrum an der Hauptuniversität in Wien
- 01.10.2007 laufend Diplomstudium Slawistik an der Hauptuniversität in Wien
- 07.03.2008 laufend Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Hauptuniversität in Wien