

Tim Blumer

Persönlichkeitsforschung und Internetnutzung

kommunikationswissenschaft
interdisziplinär [kw.interdisziplinär]

Herausgegeben von Prof. Dr. Nicola Döring
und Prof. Dr. Jens Wolling

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
an der Technischen Universität Ilmenau

Band 2

Persönlichkeitsforschung und Internetnutzung

Tim Blumer



Universitätsverlag Ilmenau
2013

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Diese Arbeit hat der Fakultät für Mathematik und Naturwissenschaften der Technischen Universität Ilmenau als Dissertation vorgelegen.

Tag der Einreichung: 14. Dezember 2012
1. Gutachter: Prof. Dr. Nicola Döring
(Technische Universität Ilmenau)
2. Gutachter: Prof. Dr. Hartmut Espe
(Universität der Künste Berlin)
Tag der Verteidigung: 3. Juni 2013

Technische Universität Ilmenau/Universitätsbibliothek

Universitätsverlag Ilmenau

Postfach 10 05 65
98684 Ilmenau
www.tu-ilmenau.de/universitaetsverlag

Herstellung und Auslieferung

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG
Am Hawerkamp 31
48155 Münster
www.mv-verlag.de

ISSN 1865-3804 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-86360-066-2 (Druckausgabe)
URN [urn:nbn:de:gbv:ilm1-2013000291](http://nbn:de:gbv:ilm1-2013000291)

Titelfoto: photocase.com | Fasserhaus

Vorwort

Ich bin ein Kind des Internets. [...] Ich habe meinen ersten Computer etwa mit 13 bekommen und hatte dann auch Internet. Darüber habe ich dann die meisten meiner sozialen Kontakte aufgebaut. Mir fiel es immer schwer, mich anzupassen in der Schule, ich war anders, konnte mich nie richtig einfügen. In den Foren und Chats im Internet habe ich Leute kennengelernt, mit denen ich teilweise bis heute eng befreundet bin. Auch meinen ersten Freund habe ich dort kennengelernt. Er wohnte in Berlin und war Informatiker. Er hat mir ein bisschen Programmieren beigebracht und mich in die Feinheiten des Internets eingearbeitet. [...] Es hat mein Leben drastisch verbessert und das Leben vieler Außenseiter, die ich kannte. Leute, die seltsame Hobbys mochten, zum Beispiel Anime geguckt haben, was damals noch nicht modern war. Solche Leute konnten sich zum ersten Mal in ihrem Leben offen mit Gleichgesinnten austauschen. Diese Erfahrung, die das Internet ermöglicht hat, hat die Randgruppen der Gesellschaft sehr gestärkt (Frankfurter Rundschau, 2011).

Mit diesen Worten erklärt Marina Weisband, ehemalige Geschäftsführerin der Piratenpartei Deutschland und eines der prominentesten Gesichter ihrer Partei, weshalb sie nicht Deutschland als ihr Zuhause betrachtet, sondern die digitale Welt des Internets. In der Tat ist das Internet für immer mehr Menschen ein Ort, an dem sie leben, arbeiten, Zeit mit Freunden verbringen und eben all das machen, was Menschen so tun. Jedoch scheinen sich Personen in ihrem Verhältnis zu der digitalen Welt aber auch deutlich voneinander zu unterscheiden. Während Marina Weisband typisch für eine überaus internetaffine Gruppe von Menschen steht, wirkt es auf andere Personen womöglich äußerst befremdlich, sich in einer rein virtuellen Umgebung zuhause fühlen zu können. Dieses Buch möchte mit dem wissenschaftlichen Instrumentarium der Psychologie und der Kommunikationswissenschaft nachspüren, weshalb sich Menschen in ihrem *Online-Verhalten* voneinander unterscheiden. Es soll jenen Menschen gewidmet sein, die das Internet mit ihrer Präsenz zu einem sozialen Ort

machen, der jenseits von geographischen Grenzen, sozialen Schichten und gesellschaftlichen Rollen den Begriff *Heimat* für viele Personen neu definiert.

Bedanken möchte ich mich zudem bei der Hans-Böckler-Stiftung, die mich bei der Erstellung und Veröffentlichung dieser Arbeit auf vielfältige Art und Weise unterstützt hat. Ohne diese materielle und ideelle Förderung wäre dieses Buch kaum realisierbar gewesen.

T.B., Berlin in Sommer 2013

Inhaltsübersicht

1. Einleitung.....	17
2. Persönlichkeitspsychologische Internetforschung.....	23
3. Persönlichkeitsausdruck am Computer und im Internet.....	97
4. Narzissmus auf Social Networking Sites.....	137
5. Schüchternheit auf Social Networking Sites.....	201
6. Persönlichkeit 2.0: Online-Verhalten als Funktion aus Person und Situation.....	265
7. Anhang.....	279
8. Literatur.....	287

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Inhaltsübersicht	7
Inhaltsverzeichnis.....	8
Abbildungsverzeichnis.....	13
Tabellenverzeichnis.....	15
1. Einleitung.....	17
2. Persönlichkeitspsychologische Internetforschung ..	23
2.1 Psychologische Persönlichkeitsforschung.....	24
2.1.1 Eigenschaftstheoretische Persönlichkeitsforschung	27
2.1.2 Persönlichkeitseigenschaften und situative Einflüsse	30
2.1.2.1 Die interaktionistische Perspektive der Eigenschaftsforschung	31
2.2 Computervermittelte Kommunikation.....	36
2.2.1 Textbasierte computervermittelte Kommunikation.....	38
2.2.2 Computervermittelte Kommunikation jenseits von Text	46
2.2.3 Spannungsfelder gegenwärtiger Online-Kommunikation.....	49
2.2.3.1 Sozial vs. Antisozial.....	50
2.2.3.2 Kontrolle vs. Kontrollverlust.....	52
2.2.3.3 Anonymität vs. Sichtbarkeit.....	55
2.2.3.4 Privatheit vs. Öffentlichkeit.....	58
2.2.3.5 Partizipation vs. Passivität.....	62
2.2.3.6 Realität vs. Virtualität	65
2.2.3.7 Zusammenfassung.....	67
2.2.4 Computervermittelte Kommunikation auf Social Networking Sites.....	69
2.2.4.1 Was sind Social Networking Sites?	69
2.2.4.2 Wer nutzt Social Networking Sites?	73
2.2.4.3 Psychologische Aspekte von Online-Social-Networking.....	74
2.3 Persönlichkeit und Online-Verhalten	76

2.3.1 Kausalmodelle von Persönlichkeit und Online-Verhalten	77
2.3.1.1 Persönlichkeit als unabhängige Variable	81
2.3.1.2 Persönlichkeit als unabhängige Variable mit moderiertem Einfluss.....	85
2.3.1.3 Persönlichkeit als abhängige Variable und als Mediatorvariable	86
2.3.1.4 Persönlichkeit als Moderatorvariable	89
2.3.1.5 Multiple Interaktionseffekte	91
2.4 Zusammenfassung und Ausblick.....	93
3. Persönlichkeitsausdruck am Computer und im Internet.....	97
3.1 Das Verhältnis von Person und Situation am Computer und im Internet.....	99
3.1.1 Aggregationsniveau von Online-Verhalten.....	99
3.1.2 Computer und Internet als schwach oder stark strukturierte Situationen	101
3.1.3 Konvergenz von online und offline.....	104
3.2 Die fünf Dimensionen der Persönlichkeit	104
3.2.1 Fünf Faktoren am Computer oder im Internet: Welche Zusammenhänge gibt es?	107
3.2.1.1 Neurotizismus	107
3.2.1.2 Extraversion.....	109
3.2.1.3 Offenheit für Erfahrung	110
3.2.1.4 Verträglichkeit	112
3.2.1.5 Gewissenhaftigkeit.....	113
3.2.1.6 Zusammenfassung	114
3.3 Studie: Die Fünf Faktoren am Computer und im Internet	115
3.3.1 Forschungsfragen.....	116
3.3.2 Methode.....	117
3.3.2.1 Instrumente.....	118

3.3.2.2 Stichprobe.....	119
3.3.2.3 Durchführung.....	122
3.3.3 Auswertung.....	122
3.3.4 Ergebnisse.....	123
3.3.5 Interpretation der Ergebnisse.....	128
3.4 Diskussion.....	131
3.5 Ausblick.....	135
4. Narzissmus auf Social Networking Sites	137
4.1 Theoretischer Hintergrund.....	138
4.1.1 Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft.....	139
4.1.2 Forschungsergebnisse zu Narzissmus auf Social Networking Sites.....	141
4.1.3 Narzissmus als unabhängige Variable.....	148
4.1.4 Bedürfnisse narzisstischer Personen auf Social Networking Sites.....	150
4.1.4.1 Die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung.....	151
4.1.4.2 Die Bedürfnisse nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung.....	155
4.1.4.3 Das Bedürfnis nach Selbstwert.....	160
4.1.4.4 Funktionalität der Bedürfnisse narzisstischer Personen.....	162
4.1.5 Zusammenfassung: Social Networking Sites als Jahrmärkte der Eitelkeiten?	163
4.2 Studie: Narzissmus auf Social Networking Sites.....	167
4.2.1 Forschungsfrage.....	168
4.2.2 Methode.....	170
4.2.2.1 Instrument.....	170
4.2.2.2 Stichprobe und Durchführung.....	174
4.2.3 Ergebnisse.....	175
4.2.3.1 Beschreibung der Stichprobe.....	175
4.2.3.2 Nutzungsverhalten.....	176

4.2.3.3 Narzissmusneigung der Stichprobe	179
4.2.3.4 Prüfung der Hypothesen	180
4.2.4 Diskussion.....	192
4.3 Fazit und Ausblick	200
5. Schüchternheit auf Social Networking Sites	201
5.1 Theoretischer Hintergrund.....	202
5.1.1 Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft	203
5.1.2 Forschungsergebnisse zu Schüchternheit im Internet	209
5.1.2.1 Schüchternheit und textbasierte computervermittelte Kommunikation.....	210
5.1.2.2 Schüchternheit und Online-Social-Networking.....	215
5.1.3 Schüchternheit als unabhängige Variable.....	217
5.1.3.1 Das Bedürfnis nach Kontrolle.....	219
5.1.3.2 Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit	225
5.1.3.3 Das Bedürfnis nach Selbstwert.....	229
5.1.3.4 Funktionalität der Bedürfnisse schüchterner Personen.....	231
5.1.4 Zusammenfassung: Social Networking Sites als sichere Häfen?.....	233
5.2 Studie: Schüchternheit auf Social Networking Sites	235
5.2.1 Hypothesen	236
5.2.2 Methode.....	237
5.2.2.1 Instrument.....	238
5.2.3 Ergebnisse	241
5.2.3.1 Beschreibung der Stichprobe	241
5.2.3.2 Nutzungsverhalten.....	241
5.2.3.3 Schüchternheitsneigung der Stichprobe.....	244
5.2.3.4 Prüfung der Hypothesen	246
5.3 Diskussion	256

6. Persönlichkeit 2.0: Online-Verhalten als Funktion aus Person und Situation	265
6.1 Zusammenfassung der Arbeit.....	265
6.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Studien.....	270
6.3 Die virtuelle Persönlichkeit: Implikationen für die Medienpsychologie.....	274
6.4 Die digitale Parallelwelt: Implikationen für die Persönlichkeitspsychologie	276
Anhang.....	279
A Ergebnisse Varianzanalyse mit Messwiederholung für alle Quartile der Fünf Faktoren.....	280
B Itementwicklung der Skalen zur Bedürfnisbefriedigung	281
Literatur	287

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kausalmodelle zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten.....	78
Abbildung 2: Zusammenhang Persönlichkeit und Medienwahl	83
Abbildung 3: Mittelwerte der NEO-Versionen für alle Fünf Faktoren	124
Abbildung 4: Mittelwerte für die Quartile der Fünf Faktoren.....	126
Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Präferenz für Online-Social-Networking.....	149
Abbildung 6: Zusammenhangsmodell zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites bei erfolgreichen Gratifikationen	164
Abbildung 7: Zusammenhangsmodell zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites bei erfolgreichen und nicht erfolgreichen Gratifikationen.....	166
Abbildung 8: Mittelwerte der Nutzungshäufigkeiten verschiedener Internetdienste	176
Abbildung 9: Nutzungshäufigkeiten von Social Networking Sites in Prozent.....	177
Abbildung 10: Bevorzugte Social Networking Sites für private Kommunikation.....	178
Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der NPI-Werte in der Stichprobe	179
Abbildung 12: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face	186
Abbildung 13: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert auf Social Networking Sites von narzisstischen und nicht-narzisstischen Nutzern	188

Abbildung 14: Differenzwerte der Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face für narzisstische und nicht-narzisstische Nutzer....	190
Abbildung 15: Der vermutete Zusammenhang zwischen Schüchternheit, typischen Bedürfnissen und Online-Social-Networking.....	219
Abbildung 16: Zusammenhangsmodell zwischen Schüchternheit, typischen Bedürfnissen, Online-Social-Networking und Gratifikationen.....	234
Abbildung 17: Mittelwerte der Privatsphäreinstellungen verschiedener Angaben auf der Lieblings-Social Networking Site	242
Abbildung 18: Privatsphäreinstellungen für die Sichtbarkeit des vollen Namens	243
Abbildung 19: Histogramm der absoluten Verteilung der CBS-Werte	245
Abbildung 20: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites (SNS) und face-to-face.....	251
Abbildung 21: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit sowie Selbstwert auf Social Networking Sites (SNS) von schüchternen und nicht-schüchternen Nutzern	253
Abbildung 22: Differenzwerte der Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face für schüchterne und nicht-schüchterne Nutzer.....	255

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterien für starke und schwache Situationen nach Mischel (1977, S. 347).....	34
Tabelle 2: Einfluss von Eigenschaften in Experimentalbedingungen nach Buss (1989, S. 1381).....	35
Tabelle 3: Prototypische Eigenschaftsbegriffe der Fünf Faktoren nach Borkenau und Ostendorf (1993).....	106
Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Fünf Faktoren der vorliegenden Stichprobe und der Stichprobe von Borkenau & Ostendorf (1993)	121
Tabelle 5: Interne Konsistenzen der Subskalen des NEO-FFI nach Cronbachs Alpha, Vergleich der Werte von Borkenau und Ostendorf (1993) mit den beiden verwendeten Versionen der vorliegenden Stichprobe	121
Tabelle 6: Varianzanalysen mit Messwiederholung: p -Werte und Effektstärken der Fünf Faktoren für alle Quartile	127
Tabelle 7: Schlagwörter zu narzisstischen Tendenzen von Internetnutzern	137
Tabelle 8: Interne Konsistenzen der Skalen zur Bedürfnisbefriedigung für Narzissmus	173
Tabelle 9: Logistische Regression mit Nutzung von Social Networking Sites als abhängige Variable, NPI-Wert, Geschlecht und Interaktion NPI x Geschlecht als unabhängige Variablen.....	182
Tabelle 10: Chi-Quadrat-Kreuztabelle mit Anzahl, erwarteter Anzahl und prozentuaem Anteil an der Gesamtzahl für die vier Versuchsgruppen	183
Tabelle 11: Multiple hierarchische Regression mit der Nutzungshäufigkeit von Social Networking Sites und einzelner Funktionen als abhängige Variable, NPI-Wert und Geschlecht als unabhängige Variablen.....	185

Tabelle 12: <i>t</i> -Test für verbundene Stichproben für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face	187
Tabelle 13: <i>t</i> -Test für unabhängige Stichproben der Differenzwerte für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert von beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face von narzisstischen und nicht-narzisstischen Nutzern	191
Tabelle 14: Interne Konsistenzen Skalen zur Bedürfnisbefriedigung für Schüchternheit	240
Tabelle 15: Logistische Regression mit Nutzung von Social Networking Sites als abhängige Variable, CBS-Wert, Geschlecht und Interaktion CBS x Geschlecht als unabhängige Variablen	247
Tabelle 16: Multiple hierarchische Regression mit der Nutzungshäufigkeit von Social Networking Sites und einzelner Funktionen als abhängige Variable, CBS-Wert und Geschlecht als unabhängige Variablen	249
Tabelle 17: <i>t</i> -Test für verbundene Stichproben für die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face	252
Tabelle 18: <i>t</i> -Test für unabhängige Stichproben für die Differenzwerte der Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Kontrolle und Selbstwert von beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face von nicht-schüchternen und schüchternen Nutzern	256
Tabelle 19: Zusammenhänge zwischen Nutzungsaspekten von Social Networking Sites, Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung und Narzissmus sowie Schüchternheit	269

1. Einleitung

Vermutlich hat es jeder schon einmal im eigenen Bekanntenkreis beobachten können: Während einige Personen das Internet mit großer Leidenschaft nutzen, immer als erste die neusten Online-Trends und Websites kennen und ständig und überall ihren Twitter-Account checken, haben andere große Vorbehalte gegenüber den neuen Technologien, sind besser über das Telefon als über E-Mail erreichbar und haben schon gar kein Profil auf Facebook. Es scheint demzufolge sehr starke *Persönlichkeitsunterschiede* zu geben, wie Personen das Internet nutzen.

Bei einzelnen Personen kann sogar manchmal ein bemerkenswerter Wandel beobachtet werden: Im normalen Leben eher zurückhaltend, ruhig und unauffällig, wird manch eine Person im Internet zu einem extravertierten Selbstdarsteller und veröffentlicht in steter Regelmäßigkeit Gedanken, Fotos und lustige Sprüche auf Facebook oder entpuppt sich als geistreicher und leidenschaftlicher Blogger. In der digitalen Umgebung scheint sich bei diesen Personen eine erstaunliche *Persönlichkeitsveränderung* zu vollziehen.

Die Psychologie, als die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen (Zimbardo, 1988), kann dazu beitragen, solche alltäglichen Phänomene zu erforschen und besser zu verstehen. Besonders die Persönlichkeitspsychologie und die Medienpsychologie, als Teilgebiete der akademischen Psychologie, eignen sich als Ausgangspunkte für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den oben beschriebenen und vielen weiteren Aspekten individueller Internetnutzung. Während sich die Persönlichkeitspsychologie vor allem mit interindividuellen Unterschieden im Erleben und Verhalten beschäftigt (vgl. z. B. Asendorpf, 2007), untersucht die Medienpsychologie das Erleben und Verhalten von Personen im Umgang mit Medien (Batinic & Appel, 2008). Eine Kombination aus beiden Disziplinen bezieht sich somit auf *interindividuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten von Menschen im Umgang mit Medien*. Oliver und Krakowiak (2009, S. 517) nennen die immer größer werdende Vielfalt an Medieninhalten als auffälligsten Hinweis darauf, dass sich Menschen hinsichtlich ihrer Mediennutzung unterscheiden und eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesen Unterschieden sinnvoll und notwendig ist: „The diversity that exists in media content is evident of the importance of individual variations in

preference for, enjoyment of, and responses to specific *types* of media fare (Hervorhebung im Original)“.

Eine *persönlichkeitspsychologische Perspektive der Internetforschung* berücksichtigt somit, dass nicht alle Personen das Internet in gleicher Weise nutzen und die Nutzung selbst wiederum unterschiedliche Wirkungen auf Personen ausüben kann. Im Rahmen dieser Schrift wird deutlich werden, dass der Zusammenhang zwischen der menschlichen Persönlichkeit – als die individuelle psychische Struktur, die einen Menschen als einzigartiges Wesen ausmacht – und dem Online-Verhalten unter unterschiedlichsten Perspektiven betrachtet werden kann. Entsprechend mannigfaltig und zahlreich sind die Forschungsfragen und Studien, die bereits zu diesem Themenkomplex vorliegen. Der Begriff Online-Verhalten (engl. online behavior) meint in diesem Zusammenhang alle Erlebens- und Verhaltensweisen, die computer- oder internetbasiert ablaufen. Johnson und Kulpa (2007, S. 773) definieren Online-Verhalten als „organized (e.g., search) and unorganized (e.g., browse) interactions with both human (e.g., chat) and nonhuman (e.g., database) elements in online environments“. Als Oberbegriff umfasst Online-Verhalten damit sowohl zwischenmenschliche computervermittelte Kommunikation (vgl. Kapitel 2.2), aber auch andere Erlebens- und Verhaltensweisen wie Online-Shopping, Informationsrecherche oder Konsum von Videos oder Online-Spielen, die sich nicht auf zwischenmenschliche Kommunikations- und Interaktionsprozesse beziehen.¹ Der Begriff Offline-Verhalten steht dementsprechend für alle Erlebens- und Verhaltensaspekte, die nicht computer- oder internetbasiert ablaufen.

Leider wirkt die persönlichkeitspsychologische Forschungsliteratur zu Computer- und Internetnutzung häufig sehr explorativ und deskriptiv. Das Forschungsfeld ist wenig strukturiert und die einzelnen Studien stehen mehr oder weniger isoliert nebeneinander. Dies ist sicherlich in erster Linie dem jungen Alter der Forschungsdisziplin geschuldet. Das vorliegende Buch hat sich zum Ziel gesetzt, den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und

¹ Mit Online-Verhalten sollen der Einfachheit halber auch computerbasierte Aspekte gemeint sein, die nicht unbedingt im Internet stattfinden wie zum Beispiel die Nutzung einzelner Computerprogramme. Des Weiteren soll der Begriff Online-Verhalten auch *Erlebensaspekte* am Computer oder im Internet mit einbeziehen, zum Beispiel ob sich eine Person beim Chatten unsicher *fühlt*.

Online-Verhalten zu untersuchen und zum Verständnis dieses Zusammenhangs beizutragen. Dazu liefert die Schrift einen Überblick über die derzeitige persönlichkeitspsychologische Internetforschung, schlägt verschiedene Perspektiven zur Untersuchung des Zusammenhangs von Persönlichkeit und Online-Verhalten vor und bearbeitet insgesamt drei aktuelle Forschungsfragen anhand eigener empirischer Untersuchungen. Die einzelnen Teile der Arbeit werden im Folgenden näher vorgestellt.

Im ersten Teil des Buches (Kapitel 2) wird der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten ausführlich theoretisch analysiert. Dazu liefert das folgende Kapitel zunächst eine kurze Einführung in die Persönlichkeitspsychologie. Schwerpunktmäßig werden die eigenschaftstheoretische Persönlichkeitsforschung und die interaktionistische Perspektive der Persönlichkeitspsychologie vorgestellt. Die eigenschaftstheoretische Persönlichkeitsforschung untersucht menschliches Erleben und Verhalten anhand konkreter Persönlichkeitseigenschaften wie zum Beispiel Extraversion oder Narzissmus. Die interaktionistische Perspektive berücksichtigt, dass auch situative Aspekte einen entscheidenden Einfluss auf Erlebens- und Verhaltensweisen haben. Es wird sich zeigen, dass somit zum Verständnis von konkreten Verhaltensweisen Persönlichkeitsaspekte und situative Faktoren mit in die wissenschaftliche Betrachtung einbezogen werden sollten.

Um Online-Verhalten hinreichend genau verstehen zu können, sind somit neben der Untersuchung von einzelnen Persönlichkeitseigenschaften von Nutzerinnen und Nutzern² auch die Kenntnis und die Berücksichtigung der spezifischen Eigenschaften der virtuellen Welt von Computer und Internet notwendig. Im Anschluss an die Einführung in die Persönlichkeitspsychologie wird das Kapitel daher die Besonderheiten der digitalen Umgebung von Computer und Internet untersuchen. Die Forschung zu *computervermittelter Kommunikation* – als Teilgebiet der Medienpsychologie – hat sich in den letzten Jahrzehnten in besonderer Weise mit den Merkmalen der digitalen Umgebung beschäftigt und zwischenmenschliche Kommunikationsprozesse

² Um Sexismus im Sprachgebrauch zu vermeiden, werden im Fließtext dieser Arbeit stets beide Geschlechtsbezeichnungen genannt. Lediglich in Tabellen und Abbildungen wird mit Rücksicht auf Übersichtlichkeit nur die männliche Form genutzt.

am Computer und im Internet im Vergleich zu *Face-to-Face-Kommunikation* analysiert. Die Einführung in die Forschungstradition zu computervermittelter Kommunikation wird zeigen, dass im Gegensatz zu frühen, rein textbasierten Kommunikationsarten wie E-Mail oder Chats Kommunikation am Computer und im Internet heute kaum mehr über einzelne, psychologisch-relevante Merkmale abzubilden ist, sondern sich eher über typische *Spannungsfelder* beschreiben lässt. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenstellung verschiedener Kausalmodelle zwischen Persönlichkeit, kontextuellen Bedingungen und Online-Verhalten. Die insgesamt fünf Modelle eignen sich, das Feld der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung zu systematisieren und einzelne Studien zu verordnen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden insgesamt drei Studien vorgestellt, die im Kontext der entwickelten Kausalmodelle verschiedene aktuelle Fragestellungen hinsichtlich des Zusammenhangs von Persönlichkeit und Online-Verhalten bearbeiten. Alle drei Studien knüpfen an aktuelle Diskurse der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung an und behandeln diese weitestgehend unabhängig voneinander. Alle drei Studien beziehen sich in weiten Teilen auf die theoretische Vorarbeit aus Kapitel 2. Im Folgenden werden die Forschungsfragen und die Konzeptionen der drei Studien kurz vorgestellt.

Insbesondere in der Forschung zu computervermittelter Kommunikation wurden häufig typische Verhaltensveränderungen beschreiben (z. B. enthemmtes Verhalten in anonymen Settings), die in der digitalen Umgebung des Computers und des Internets zu beobachten sind. In Bezug auf einzelne Persönlichkeitseigenschaften konnte in der Tat nachgewiesen werden, dass sich diese am Computer und im Internet unterschiedlich im Erleben und Verhalten niederschlagen. Die erste Studie (Kapitel 3) untersucht, wie sich die gesamte Persönlichkeit einer Person – gemessen anhand der *Fünf Faktoren* der Persönlichkeit – im Online-Verhalten ausdrückt. Innerhalb der Persönlichkeitspsychologie gelten die Fünf Faktoren als das derzeit beste Modell, um menschliches Erleben und Verhalten umfassend über möglichst wenige Eigenschaften zu beschreiben. Die Studie vergleicht den Ausdruck der fünf Eigenschaften online und offline anhand individueller Testwerte. Über den Vergleich der Eigenschaftsausprägungen online und offline wird gefolgert,

ob beziehungsweise wie sich menschliches Verhalten am Computer und im Internet verändert.

Die zweite empirische Studie (Kapitel 4) widmet sich dem Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft *Narzissmus* und der Nutzung von *Social Networking Sites* wie zum Beispiel Facebook. Sowohl in der Wissenschaft als auch in den Medien wurde Online-Social-Networking³ als relativ neue Art der zwischenmenschlichen Kommunikation immer wieder mit der Persönlichkeitseigenschaft *Narzissmus* in Verbindung gebracht. Narzissten zeichnen sich vor allem durch ihre selbstverliebte Art und ihr übertriebenes Selbstdarstellungsverhalten aus. Es wurde verschiedentlich vermutet, dass Narzissten besonders die Möglichkeit schätzen, sich auf Social Networking Sites einem großen Publikum präsentieren zu können. Mittels einer umfassenden Online-Erhebung wird untersucht, ob sich tatsächlich korrelative Zusammenhänge zwischen der *Narzissmusneigung* und der Nutzung von Social Networking Sites beziehungsweise einzelner Funktionen finden lassen. Des Weiteren wird die in der Literatur vermutete Präferenz von narzisstischen Personen für Online-Social-Networking auf Grundlage verschiedener *Bedürfnisse* untersucht. Narzissten besitzen besonders ausgeprägte Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert. Es wird daher zusätzlich geprüft, ob diese typischen Bedürfnisse narzisstischer Personen auf Social Networking Sites tatsächlich besser befriedigt werden können als in Face-to-Face-Kommunikation beziehungsweise ob speziell narzisstische Personen diese Bedürfnisse in einem der beiden Settings besser befriedigen können.

Die dritte Studie (Kapitel 5) behandelt eine ebenfalls sehr prominente Persönlichkeitseigenschaft innerhalb der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung: *Schüchternheit*. Die Studie knüpft an eine vergleichsweise lange Forschungsstradition zum Zusammenhang von Schüchternheit und computervermittelter Kommunikation an. Bisherige Forschungsprojekte konnten einen ungewöhnlich robusten Zusammenhang zwischen der

³ Mit Online-Social-Networking wird hier die Nutzung von Social Networking Sites bezeichnet. Social Networking Site meint hingegen die Online-Plattform bzw. die Anbieter entsprechender Dienste wie Facebook. Neben dem Begriff Social Networking Site sind noch zahlreiche andere Bezeichnungen wie Social Network Site, Social Network Service, Online Social Network oder Soziales Netzwerk in der einschlägigen Literatur verbreitet.

Persönlichkeitseigenschaft und einer Präferenz für textbasierte, computervermittelte Kommunikation finden. Besonders die Möglichkeit, Prozesse der Selbstoffenbarung größtmöglich zu kontrollieren, scheint für schüchterne Personen ein Anreiz zu sein, Kommunikationsdienste wie E-Mail oder Instant Messengers Face-to-Face-Kommunikation vorzuziehen. Ob schüchterne Personen eine ähnliche Vorliebe für zwischenmenschliche Kommunikation auf Social Networking Sites haben, konnte bisher nicht beantwortet werden. Es wird daher geprüft, ob sich korrelative Zusammenhänge zwischen der Schüchternheitsneigung und Nutzungsaspekten von Social Networking Sites finden lassen. Zusätzlich wird untersucht, ob die typischen Bedürfnisse schüchterner Personen nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als face-to-face beziehungsweise ob schüchterne Personen diese Bedürfnisse besonders gut im Rahmen von Online-Social-Networking befriedigen können.

Die einzelnen Studien sind als Anwendungsbeispiele der in Kapitel 2 entwickelten Kausalmodelle zu verstehen. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden für jede Studie einzeln diskutiert. Das Buch schließt mit einem Ausblick zum Thema Persönlichkeit im Internet ab (Kapitel 6). Dabei werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Studien diskutiert und die Ergebnisse im Kontext der beiden Mutterdisziplinen dieser Arbeit – der Medienpsychologie und der Persönlichkeitspsychologie – eingeordnet und Implikationen werden abgeleitet.

2. Persönlichkeitspsychologische Internetforschung

Die persönlichkeitspsychologische Internetforschung untersucht den Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit von Internetnutzerinnen und -nutzern – oder auch Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzern (vgl. Raacke & Bonds-Raacke, 2008) – und verschiedenen Aspekten des Online-Verhaltens wie zum Beispiel der Wahl von Online-Angeboten, der Nutzungshäufigkeit des Internets oder auch der Wirkung von computervermittelter Kommunikation auf Personen. Das Kapitel bildet die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit. In den folgenden Abschnitten wird das Verhältnis von Persönlichkeit und Online-Verhalten ausführlich analysiert. Dazu liefert das Kapitel zunächst eine kurze Gegenstandsbestimmung der Persönlichkeitspsychologie (Kapitel 2.1) unter besonderer Berücksichtigung der eigenschaftstheoretischen Persönlichkeitsforschung (Kapitel 2.1.1). Die Eigenschaftsforschung beschreibt die Persönlichkeit von Personen anhand konkreter Eigenschaften wie zum Beispiel Schüchternheit. Die heutige Persönlichkeitspsychologie ist zudem stark von einer interaktionistischen Perspektive geprägt (Kapitel 2.1.2). Diese besagt, dass zum Verständnis von konkreten Verhaltensweisen neben Persönlichkeitsaspekten auch situative Einflussfaktoren in wissenschaftlichen Analysen mit einbezogen werden müssen. Das Kapitel liefert daher zusätzlich eine Einführung in die Forschung zu computervermittelter Kommunikation aus einer medienpsychologischen Perspektive (Kapitel 2.2). Die Forschungstradition zu computervermittelter Kommunikation hat einige wichtige Eigenheiten der digitalen Umgebung im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation herausgestellt. Online-Social-Networking als relativ neue Art der computervermittelten Kommunikation ist dabei wesentlich vielschichtiger als frühe, meist lediglich textbasierte Arten der Computerkommunikation (Kapitel 2.2.4). Die Konzeption von Spannungsfeldern wird zeigen, dass die gegenwärtige Art und Weise, wie Menschen miteinander im Internet kommunizieren, nicht über einzelne, feststehende Merkmale, sondern lediglich über typische Spannungsfelder zu beschreiben ist (Kapitel 2.2.3). In der Forschung zu menschlichem Erleben und Verhalten im Internet können die beiden Einflussfaktoren Persönlichkeit und Situation unterschiedlich in theoretische oder empirische Analysen einfließen. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenstellung von verschiedenen Kausalmodellen, die den Zusammenhang von Persönlichkeit,

situativen Bedingungen und Online-Verhalten unter heuristischen Gesichtspunkten systematisieren (Kapitel 2.3).

2.1 Psychologische Persönlichkeitsforschung

Die Persönlichkeitspsychologie als akademische Teildisziplin der Psychologie besitzt eine rund hundertjährige Tradition. Die Schrift „Differentielle Psychologie“ von William Stern (1921; Erstausgabe 1911) wird als erstes, grundlegendes Werk der modernen Persönlichkeitsforschung betrachtet. Aber auch schon vor den Arbeiten Sterns gab es vielfältige intellektuelle und wissenschaftliche Bemühungen, den Menschen in seiner Persönlichkeit zu beschreiben und zu erforschen. Wichtige Vorläufer und Impulsgeber der Persönlichkeitspsychologie sind die Viersäftelehre nach Hippokrates und Galenus, die Ethik von Aristoteles, die Phrenologie von Gall oder die Charakterologie von Bahnsen (vgl. z.B. Matthews, Deary & Whiteman, 2003; Stern, 1921). Alle Ansätze ähneln sich in ihrem Bemühen, Menschen zu verschiedenen, prototypischen Charaktergruppen zuzuordnen. Dabei ist meist das Verhalten der einzelnen Person der ausschlaggebende Signifikant für die Zuordnung, seltener andere Attribute wie beispielsweise die Schädelform bei der Phrenologie (vgl. Schönplflug, 2004, S. 255).

Auch heute noch vereint die persönlichkeitspsychologische Forschung mitunter sehr heterogene Ansätze; eine Gegenstandsbestimmung ist daher nicht einfach und fällt von Autor zu Autor oft unterschiedlich aus. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den uneinheitlichen Bezeichnungen Persönlichkeitspsychologie, Persönlichkeitsforschung oder Differentielle Psychologie wieder, die hier allerdings synonym verwendet werden⁴. Der wissenschaftliche Ansatz der Persönlichkeitspsychologie lässt sich am leichtesten im Vergleich mit der Allgemeinen Psychologie erklären. Im Gegensatz zur Allgemeinen Psychologie, die in erster Linie nach allgemeingültigen, das heißt *überindividuellen* Gesetzmäßigkeiten im Erleben

⁴ Zum Verhältnis zwischen Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie gibt es unterschiedliche Auffassungen. Teilweise wird die Persönlichkeitspsychologie als Teilgebiet der Differentiellen Psychologie betrachtet, teilweise unterscheiden die Autoren die Disziplinen anhand unterschiedlicher Inhalte oder Perspektiven (vgl. z. B. Schmitt & Altstötter-Gleich, 2010).

und Verhalten von Menschen sucht, geht es der Persönlichkeitspsychologie gerade um Variationen zwischen Personen oder Personengruppen, also *differentielle* Aspekte im Erleben und Verhalten (vgl. Stern, 1921). Persönlichkeitsmerkmale stellen eine von mehreren Möglichkeiten dar, interindividuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten von Personen in bestimmten Situationen zu erklären. Neben der Persönlichkeit können beispielsweise auch das Geschlecht, das Lebensalter oder kulturelle Prägungen zur Erklärung von Unterschiedlichkeiten zwischen Personen oder Personengruppen herangezogen werden (vgl. Asendorpf, 2007). Wie die meisten der genannten historischen Ansätze geht also auch die Persönlichkeitspsychologie von einem direkten Zusammenhang zwischen dem Verhalten und dem Wesen von Personen aus. Das Verhalten bietet somit – anders als andere menschliche Merkmale wie zum Beispiel das Aussehen oder der soziale Status – eine allgemein akzeptierte⁵ und offenbar verlässliche Grundlage, um den Charakter oder in der psychologischen Terminologie die Persönlichkeit einer Person einzuschätzen.

Zentrale Fragen der Persönlichkeitspsychologie lauten beispielsweise: Welche Unterschiede im individuellem Erleben und Verhalten sind auf überdauernde Persönlichkeitsaspekte zurückzuführen? Können Personen aufgrund wiederkehrender Erlebens- und Verhaltensaspekten überindividuelle Eigenschaften zugeschrieben werden?⁶ Da sich die Persönlichkeitspsychologie vor allem für systematische Variationen und Korrelationen zwischen Individuen oder Erlebens- und Verhaltensweisen interessiert, ist die Geschichte der psychologischen Persönlichkeitsforschung eng verknüpft mit der Entwicklung von statistischen Verfahren wie Korrelationsanalysen, Clusteranalysen und vor allem Faktorenanalysen (vgl. z. B. Asendorpf, 2007; Pawlik, 1996; Stern, 1921). Die Persönlichkeitspsychologie ist daher sehr stark quantitativ geprägt und kaum zu trennen von psychometrischen Testtheorien

⁵ Vgl. auch das Sprichwort "An ihren Taten sollt ihr sie erkennen." frei nach Matthäus (7,20) Neues Testament

⁶ Die Fragen spiegeln den in der heutigen Persönlichkeitspsychologie vorherrschenden und auch hier vertretenen nomothetischen Ansatz wieder. Dieser geht davon aus, dass es universelle, in jedem Menschen vorkommende Eigenschaften gibt, über die Personen miteinander verglichen werden können. Im Gegensatz dazu geht der idiographische Ansatz von einer grundsätzlichen Einzigartigkeit aller Individuen aus und betrachtet Personen einzeln und ganzheitlich (vgl. Pawlik, 1996). Der idiographische Ansatz besitzt in der heutigen akademischen Persönlichkeitspsychologie allerdings kaum mehr Relevanz.

und psychodiagnostischer Methodologie (vgl. Pawlik, 1996). Die vorherrschende Methode, um die Persönlichkeit von Personen zu erfassen, ist der Persönlichkeitstest in Form von Selbstauskunftfragebögen. Aufgrund der Ergebnisse der Fragebögen können einer Person zum Beispiel bestimmte Ausprägungen klar definierter und validierter Eigenschaften (s.u.) zugeordnet werden.

Was ist nun unter dem psychologischen Begriff der Persönlichkeit zu verstehen? Obwohl Persönlichkeit im allgemeinen Sprachgebrauch häufig positiv konnotiert verwendet wird (z. B. „Jemand hat Persönlichkeit“ oder „Jemand ist eine herausragende Persönlichkeit“), meint der psychologische Terminus eine in jedem Menschen vorhandene Verhaltensdisposition. In gängigen Definitionen bezieht sich der Begriff Persönlichkeit vor allem auf jene charakteristischen Erlebens- und Verhaltensweisen einer Person, die ihn oder sie als einzigartiges Wesen ausmachen und von anderen Personen unterscheiden. Ryckman (2008, S. 4) definiert Persönlichkeit zum Beispiel als "dynamic and organized set of characteristics possessed by a person that uniquely influences his or her cognitions, motivations, and behaviors in various situations." Ähnliche Definitionen finden sich bei Asendorpf (2007) oder Gerrig und Zimbardo (2008). Zentrale Aspekte dieser Definitionen sind die *zeitliche Stabilität* und *transsituative Konsistenz* (vgl. Mischel, 1977). Demnach bezieht sich Persönlichkeit nur auf jene interindividuellen Besonderheiten im Erleben und Verhalten einer Person, die über verschiedene Situationen hinweg konstant und zeitlich, das heißt über mindestens mehrere Wochen bis Monate (vgl. Asendorpf, 2007), stabil bleiben.

Der *eigenschaftstheoretische Ansatz* ist die prominenteste und wichtigste Teildisziplin der heutigen Persönlichkeitspsychologie (vgl. Asendorpf, 2007). Allport hat als einer der prominentesten Eigenschaftstheoretiker Eigenschaften als die grundlegenden Bausteine der Persönlichkeit beschrieben (Allport, 1937). Damit liegen Eigenschaften auf einem niedrigeren Abstraktionsniveau als die Persönlichkeit generell. Der folgende Absatz liefert eine kurze Einführung in die psychologische Eigenschaftsforschung. Anschließend wird die interaktionistische Perspektive der Persönlichkeitspsychologie vorgestellt, welche die zweite wichtige Einflussquelle auf menschliches Verhalten berücksichtigt, die situativen Bedingungen.

2.1.1 Eigenschaftstheoretische Persönlichkeitsforschung

Welche individuellen Besonderheiten im Erleben und Verhalten als Persönlichkeit bezeichnet werden, hängt von der inhaltlichen Ausdehnung des Begriffs der Persönlichkeit ab (vgl. Asendorpf, 2007; Schmitt, 2004). Persönlichkeit im weiteren Sinne umfasst sowohl Begabungen, Interessen, Gefühlsneigungen als auch Einstellungen, Werte oder Kontrollüberzeugungen. Eine engere Fassung des Begriffs der Persönlichkeit konzentriert sich vornehmlich auf klar definierte Eigenschaften. Eigenschaften unterscheiden sich von Interessen, Einstellungen und den anderen genannten Aspekten vor allem durch ihre universelle Verbreitung (Matthews et al., 2003). Häufig wird Eigenschaften auch eine physiologische Basis sowie ein evolutionsbiologischer Ursprung zugeschrieben (Schmitt, 2004).

Die psychologische Eigenschaftsforschung spiegelt ein ganz alltägliches, menschliches Phänomen wieder: Menschen beschreiben sich selbst und andere Personen mit Hilfe von Adjektiven, also Eigenschaftswörtern. Wenn man beispielsweise sagt, eine Person X sei nett, freundlich oder zuvorkommend wird man diese Aussage höchstwahrscheinlich auf die eigenen Erfahrungen mit der betreffenden Person stützen. Unter Umständen wurde erlebt, wie sich Person X nett, freundlich und zuvorkommend verhalten hat. *Person X verhält sich freundlich*. Diese Beobachtungen des früheren und aktuellen Verhaltens legen eine entsprechende Charakterisierung der Person nahe. Wenn sich eine Person freundlich verhält, erscheint es folgerichtig, diese Person auch als freundlich zu charakterisieren: *Person X ist freundlich*. Über die Eigenschaftszuschreibung *Freundlichkeit* ist auch ein Vergleich mit anderen Personen möglich: *Person X ist freundlicher als Person Y*. Die charakterliche Zuschreibung umfasst zudem nicht nur eine Aussage über vergangenes und aktuelles Verhalten, sondern beinhaltet implizit auch eine Vermutung darüber, wie sich Person X in Zukunft verhalten wird. Aufgrund der Erfahrung wird man vermuten, dass sich Person X auch weiterhin entsprechend ihrer Eigenschaften verhalten wird. *Person X wird sich auch zukünftig freundlich verhalten* (vgl. Amelang & Bartussek, 2001). Zur Beschreibung der Persönlichkeit stellt uns die Sprache eine Fülle von Eigenschaftswörtern zur Verfügung. Da Begriffe zur Beschreibung von menschlichen Eigenschaften grundlegende Bestandteile jeder Sprache sind, gehen Matthews et al. (2003)

davon aus, dass die Idee der Persönlichkeitseigenschaften so alt ist wie die Sprache selbst.

Die psychologische Eigenschaftsforschung überträgt nun die alltägliche und selbstverständliche Praxis, Menschen mit Hilfe von Eigenschaften zu charakterisieren, auf eine wissenschaftliche Ebene. Auch die psychologische Eigenschaftsforschung zielt darauf ab, die Persönlichkeit des Menschen anhand von Persönlichkeitseigenschaften wie beispielsweise Verträglichkeit, Schüchternheit oder Ängstlichkeit zu beschreiben. Dabei muss die Eigenschaftsforschung als wissenschaftliche Disziplin im Gegensatz zu alltagspsychologischen Theorien mindestens drei grundlegende Aspekte gewährleisten. Erstens müssen Eigenschaften *explizit* sein, das heißt sie müssen klar definiert werden, um so von unterschiedlichen Personen in gleicher Weise verstanden und verwendet werden. Bei der allgemeinen Verwendung von Eigenschaftswörtern versteht sicherlich nicht jede Person dasselbe unter einem Begriff. Was als freundliches Verhalten anzusehen ist und was nicht, ist höchst subjektiv und zudem sozial und kulturell gefärbt. Um valide Rückschlüsse von individuellem Erleben und Verhalten auf zugrundeliegende Eigenschaften gewährleisten zu können, muss zweitens eine *empirische Verankerung* vorliegen, die drittens intersubjektiv *überprüfbar* ist (für weitere Aspekte und einen umfassenden Vergleich von alltagspsychologischen Persönlichkeitstheorien und psychologischer Persönlichkeitsforschung siehe Asendorpf, 2007). Die vordringlichsten Aufgaben der psychologischen Eigenschaftsforschung bestehen somit darin, menschliche Eigenschaften theoriegeleitet zu definieren, zu kategorisieren und messbar zu machen.

Eine allgemeingültige Definition von Persönlichkeitseigenschaften zu finden, ist allerdings mit Problemen behaftet, da es innerhalb der Persönlichkeitspsychologie keinen Konsens hinsichtlich der Frage gibt, ob Eigenschaften tatsächlich aus dem Menschen wirkende Kräfte oder lediglich theoretische Konstrukte sind. Dies betrifft die Frage, ob sich Person X freundlich verhält, weil sie freundlich *ist* oder ob wir Person X nur als freundlich bezeichnen, weil sie sich freundlich *verhält*. Um hier eine Zirkularität der Argumentation zu vermeiden, muss genau definiert werden, was unter einer Eigenschaft zu verstehen ist. Hierzu gibt es eine Reihe konkurrierender Auffassungen, die sich grob in zwei Gruppen einteilen lassen.

Die erste Sichtweise betrachtet Eigenschaften als *Entitäten*, das heißt aus dem Menschen wirkende Strukturen, die genetische und physiologische Ursachen haben (z. B. Eysenck, 1967; McCrae et al., 2000). Der zweite Ansatz geht davon aus, dass Eigenschaften ausschließlich *summative Verhaltenskategorien* sind, also rein *theoretische Konstrukte*, die menschliches Handeln lediglich zu Gruppen höherer Ordnung zusammenfassen und benennen (Buss & Craik, 1986; 1987).⁷ Diese unterschiedlichen Auffassungen führen zu verschiedenartigen theoretischen und methodologischen Konzeptionen und somit auch zu unterschiedlichen Definitionen von Eigenschaften. Goldberg (1981) konzentriert sich beispielsweise auf die Analyse der Faktorenstruktur von Eigenschaften und deren Messung und lehnt eine Suche nach ursächlichen Aspekten ab. Da die vorliegende Arbeit primär an der Beschreibung von interindividuellen Unterschieden interessiert ist und nicht an deren Entstehung, wird hier zunächst eine deskriptive Definition im Sinne der zweiten Perspektive bevorzugt. Demnach sollen Persönlichkeitseigenschaften lediglich als „stabile Beziehungen zwischen den Situationen und den Reaktionen einer Person“ (Asendorpf, 2007, S. 36) verstanden werden. Diese sehr allgemeine Auffassung von Eigenschaften lässt zunächst offen, ob es sich bei Eigenschaften um tatsächlich im Menschen verankerte Strukturen handelt oder lediglich um theoretische Zuschreibungen. Wie auch bei der Definition der Persönlichkeit generell, ist die zeitliche und transsituative Konsistenz von zentraler Bedeutung. Als Eigenschaften (engl. traits) werden somit nur *interindividuelle* Unterschiede im Erleben und Verhalten bezeichnet. *Intraindividuelle* Variationen werden Zustände oder Stimmungen (engl. states) genannt (vgl. z. B. Eysenck, 1983).

Auch wenn es nur bedingt möglich ist, eine generelle Definition von Persönlichkeitseigenschaften zu formulieren, lassen sich doch einzelne Eigenschaften wie zum Beispiel Narzissmus, Extraversion oder Ängstlichkeit vergleichsweise problemlos definieren und untersuchen. Eigenschaftstheoretische Forschung bezieht sich in der Tat oft auf einzelne, definierte Persönlichkeitseigenschaften oder aber versucht, die gesamte Persönlichkeit von Menschen über eine Sammlung von verschiedenen Eigenschaften möglichst komplett zu erfassen. Besonders der zweite Ansatz

⁷ Eine differenzierte Diskussion der einzelnen Perspektiven findet sich beispielsweise bei Matthews et al. (2003).

hat eine Reihe viel beachteter und auch über die Grenzen der akademischen Psychologie bekannt gewordener Theorien hervorgebracht. Zu den einflussreichsten eigenschaftstheoretischen Ansätzen zählen Eysencks biologische Persönlichkeitstheorie (Eysenck, 1967), die Ansätze von Allport (1970) und Cattell (1973) und vor allem die beiden fünffaktoriellen Modelle, das Big-Five-Modell (Goldberg, 1981) und das Fünf-Faktoren-Modell (Costa & McCrae, 1988). Erklärtes Ziel der genannten und weiterer Ansätze ist es, die sogenannten *Primäreigenschaften* der menschlichen Persönlichkeit zu identifizieren. Die Idee der Primäreigenschaften geht davon aus, dass die gesamte Persönlichkeit aller Menschen mit einer konkreten Anzahl an möglichst unabhängigen Faktoren abgebildet und in eine Taxonomie überführt werden kann. In der Geschichte der Eigenschaftsforschung hat es vor allem über die Anzahl dieser Faktoren andauernde und lebhaft Diskussionen gegeben. In den letzten Jahrzehnten haben allerdings besonders die fünffaktoriellen Modelle (vgl. Kapitel 3.2) enorm viel Zuspruch erhalten und gelten heute als das etablierte Modell eigenschaftstheoretischer Persönlichkeitsforschung.

Gleich der unterschiedlichen Auffassungen bezüglich der Natur von menschlichen Eigenschaften stimmen die Ansätze aber weitestgehend in ihren Zielsetzungen überein: Persönlichkeitseigenschaften dienen – vergleichbar mit der alltäglichen Praxis – vor allem dazu, Personen zu beschreiben und über die Kenntnis der individuellen Merkmalsausprägungen verschiedene Individuen zum Beispiel im Rahmen einer Eignungsdiagnostik miteinander vergleichen zu können. Weiter erlauben Eigenschaften, Vermutungen über zukünftiges Verhalten anstellen zu können. Zudem können Eigenschaften auch herangezogen werden, um interindividuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten zu erklären, wobei Vertreter des streng deskriptiven Ansatzes diesem Bemühen eher kritisch gegenüber stehen (vgl. Buss & Craik, 1986).

2.1.2 Persönlichkeitseigenschaften und situative Einflüsse

Es ist deutlich geworden, dass sowohl bei vorwissenschaftlichen Eigenschaftszuschreibungen als auch in der wissenschaftlichen

Eigenschaftsforschung menschliche Eigenschaften untrennbar mit dem individuellen Verhalten verbunden sind. In der Tat besteht die Hauptzielsetzung der eigenschaftstheoretischen Persönlichkeitsforschung wie erwähnt im Beschreiben, Erklären und Vorhersagen von menschlichem Erleben und Verhalten anhand von Persönlichkeitseigenschaften. Nun wird menschliches Verhalten aber ganz offensichtlich nicht nur durch personseitige Aspekte beeinflusst, sondern unterliegt auch situativen Einflüssen. Ob wir beispielsweise auf einer Party tanzen, hängt nicht nur davon ab, wie extravertiert wir sind, sondern ist selbstverständlich auch abhängig von der Situation und dem Kontext. Tanzen auch andere Personen? Trifft der DJ unseren Musikgeschmack? Haben wir Alkohol getrunken? Um anhand von Persönlichkeitseigenschaften Verhalten hinreichend genau beschreiben, erklären und vorhersagen zu können, müssen situative Einflüsse ebenfalls berücksichtigt werden. In der heutigen Persönlichkeitspsychologie ist das Zusammenspiel von personseitigen und situationsbedingten Einflüssen auf das Verhalten inzwischen unumstritten. Dies spiegelt sich auch in den vielen, stark situationsbezogenen Definitionen von Eigenschaften wieder (s.o., Asendorpf, 2007; Wright & Mischel, 1987). In der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts hat es allerdings sehr lebhaft Debatten über das Verhältnis von personseitigen und situativen Einflüssen auf das menschliche Verhalten gegeben. Diese Debatte, die unter dem Namen *Person-Situation-Kontroverse* in die Geschichte der Persönlichkeitspsychologie eingegangen ist, hat zu der *interaktionistischen Perspektive* (Enderler & Magnusson, 1976) der heutigen Eigenschaftsforschung geführt.

2.1.2.1 Die interaktionistische Perspektive der Eigenschaftsforschung

Als eine der Hauptaufgaben der psychologischen Eigenschaftsforschung wurde die Vorhersage von Verhalten genannt. Von einer Person, die aufgrund von Testergebnissen als beispielsweise sehr extravertiert beschrieben wird, wird auch extravertiertes Verhalten in verschiedenen Situationen erwartet. Anderenfalls hat der Testwert kaum Aussagekraft und Relevanz. Die statistischen Zusammenhänge von individuellen Eigenschaftsmessungen zwischen verschiedenen Situationen haben sich allerdings in zahlreichen

Studien als äußerst gering herausgestellt (vgl. Mischel, 1968). Bereits sehr früh in der Geschichte der psychologischen Eigenschaftsforschung haben Hartshorne und May (1928) diese niedrige transsituative Konsistenz von Eigenschaften kritisiert. Allen voran Mischel (1968) hat anhand vieler Beispiele illustriert, dass in Verhaltensbeobachtungen die Korrelationen von individuellen Verhaltensweisen zwischen verschiedenen Situationen kaum die kritische Grenze von $r = ,30$ überschreiten. Die geringen Korrelationen kollidieren aber mit der Konzeption von Persönlichkeitseigenschaften als die zeitlich und situativ stabilen Aspekte des Erlebens und Verhaltens (s.o.). Autoren des sogenannten *Situationismus* haben dies als Beweis dafür angesehen, dass Verhalten kaum durch personseitige Dispositionen beeinflusst werde, sondern lediglich über die Analyse von situativen und kontextuellen Bedingungen verstanden werden könne (vgl. Matthews et al., 2003). Relativ bald konnte sich jedoch eine interaktionistische Perspektive in der Eigenschaftsforschung weitgehend durchsetzen. Vertreter dieses Ansatzes gehen davon aus, dass sowohl Persönlichkeitsdispositionen als auch situative Aspekte Einfluss auf das Verhalten haben. Insbesondere die Arbeiten von Mischel (1968, 1977) haben sodann eine beachtliche Debatte über den anteiligen Einfluss von personseitigen Dispositionen und situativen Aspekten auf konkretes Verhalten angestoßen. Im Zuge dieser Diskussion wurde unter anderem versucht – analog zu den Primäreigenschaften der Persönlichkeit – auch Situationen zu systematisieren und in eine Taxonomie zu überführen, um dann anhand der Art der Situation, den spezifischen Einfluss auf das Verhalten vorhersagen zu können (vgl. Ten Berge & De Raad, 1999). In seinem kritischen Kommentar fasst Hogan (2009, S. 249) den heutigen Forschungsstand wie folgt zusammen: „the conceptual status of ‚situations‘ is a mess. After 40 years, there is little agreement about how to define situations, there is no widely accepted taxonomy of situations, and social psychologists have no idea how to measure them in a standardized manner“. Die gesamte Debatte kann dennoch als sehr fruchtbar für die Eigenschaftsforschung angesehen werden, da sie dazu geführt hat, das Verhältnis von Person und Situation grundlegend zu überdenken und weiter zu analysieren. Die interaktionistische Ausrichtung der heutigen Eigenschaftsforschung kann als direkte Folge der Person-Situations-Kontroverse verstanden werden (Endler & Magnusson, 1976). Dabei steht der Begriff Interaktionismus als Oberbegriff für eine Reihe unterschiedlicher Arbeiten, die als Reaktion auf die Person-

Situation-Kontroverse sowohl Persönlichkeitsdispositionen als auch situativen Aspekten einen Einfluss auf das Verhalten einräumen.

Auch wenn es bisher nicht gelungen ist, verschiedene Arten von Situationen umfassend zu kategorisieren, konnte Mischels (1977) Betrachtung der *Situationsstärke* jedoch eine recht breite Akzeptanz innerhalb der Persönlichkeitspsychologie gewinnen und wird gemeinhin als Minimalkonsens betrachtet. Mischel unterscheidet *schwache* (engl. weak) und *starke* (engl. powerful oder strong) Situationen. Als schwach werden Situationen bezeichnet, die kaum Strukturierung aufweisen und frei von sozialen Zwängen, Verhaltensvorschriften oder anderen Aspekten sind, welche die Verhaltensmöglichkeiten des Individuums von vornherein einschränken könnten. Mischel benutzt das Beispiel eines projektiven Persönlichkeitstests mit schwach strukturiertem Stimulusmaterial. Die Interpretation des Stimulusmaterials hängt hier in erster Linie von der Persönlichkeit der Probanden ab; situative Einflüsse dürften eher gering ausfallen. In starken Situationen haben wiederum die situativen Aspekte einen vergleichsweise hohen Einfluss auf das Verhalten. Hier nennt Mischel das Beispiel einer roten Ampel. Die wahrgenommenen Verhaltensmöglichkeiten sind bereits durch die Situation entscheidend eingeschränkt. Die meisten Personen werden sich entsprechend der vorgegebenen Verkehrsregeln verhalten. Persönlichkeitsaspekte haben hier kaum einen Einfluss auf das Verhalten. Die Kriterien für starke Situationen werden demnach vor allem von Situationen erfüllt, die hochgradig strukturiert sind und in denen Personen intuitiv oder aus Erfahrung wissen, wie sie sich zu verhalten haben. In Tabelle 1 sind die Kriterien für starke und schwache Situationen nach Mischel (1977) aufgelistet (für eine kritische Diskussion und einen Überblick über den empirischen Kenntnisstand siehe Cooper & Withey, 2009).

strong situations	<ul style="list-style-type: none"> • ...“lead everyone to construe the particular events the same way“ • ...“induce uniform expectancies regarding the most appropriate response pattern” • ...“provide adequate incentives for the performance of that response pattern” • ...“require skills that everyone has in the same way”
weak situations	<ul style="list-style-type: none"> • ...“are not uniformly encoded“ • ...“do not generate uniform expectancies concerning desired behavior“ • ...“do not offer sufficient incentives for its performance” • ...“fail to provide the learning conditions required for successful genesis of behavior”

Tabelle 1: Kriterien für starke und schwache Situationen nach Mischel (1977, S. 347)

In einer umfassenden Analyse des Verhältnisses von Person und Situation hat Buss (1989) die Idee der Situationsstärke auf experimentelle Settings übertragen. Buss kommt zu dem Schluss, dass Eigenschaften vor allem in solchen Experimentalbedingungen einen großen Einfluss auf das Verhalten haben, die in einem bereits bekannten, informellen und privaten Kontext stattfinden. Ebenso haben die Art der Instruktionen, die Wahlmöglichkeiten der Probanden, die Dauer der Durchführung sowie die Reaktionsmöglichkeiten Einfluss auf den anteiligen Einfluss der Persönlichkeit (vgl. Tabelle 2).

issue	manipulations become important	traits become important
context	novel, formal, public	familiar, informal, private
instructions	detailed, complete	general or none
choice	little or none	considerable
duration	brief	extensive
response	narrowly defined	broadly defined

Tabelle 2: Einfluss von Eigenschaften in Experimentalbedingungen nach Buss (1989, S. 1381)

Die Arbeiten von Mischel und Buss zeigen, dass Persönlichkeitseigenschaften sehr wohl auf das Verhalten wirken, die Höhe des Einflusses aber zwischen Situationen variiert. Das Hauptargument der Situationisten, dass das Verhalten in verschiedenen Situationen kaum konsistent sei, wurde im Laufe der Debatte zudem von Mischel selbst relativiert (Mischel & Shoda, 1995). In seiner ursprünglichen Kritik hatte Mischel (1968) nicht berücksichtigt, dass sich Eigenschaften zwar in verschiedenen Situationen unterschiedlich, in ähnlichen Situationen aber relativ konsistent ausdrücken. Asendorpf (2007, S. 60) schlussfolgert, dass die teils geringe transsituative Konsistenz des Verhaltens zwar nicht gegen den Eigenschaftsbegriff selbst spreche, jedoch ein Problem für eine Eigenschaftsdiagnostik darstelle. Werden Eigenschaften nur über einzelne Messwerte erfasst, werden alle weiteren individuellen Besonderheiten, die sich in unterschiedlichen Situationen zeigen, vernachlässigt oder gar ignoriert. Neben anderen hat Epstein (1979, 1984) dementsprechend auf einen weiteren wichtigen Punkt hinsichtlich des Verhältnisses von Persönlichkeitsmerkmalen und Verhalten hingewiesen. Epstein betont, dass Persönlichkeitszuschreibungen auf Grundlage von einzelnen Testergebnissen sich nicht eignen, das Verhalten einer Person in einer spezifischen Situation vorherzusagen. Hohe Korrelationen zwischen Eigenschaften und Verhalten können nur dann erreicht werden, wenn Verhalten über verschiedene Situationen und Zeitpunkte hinweg *aggregiert* werde. Zum Beispiel ist es kaum realisierbar über den Extraversionswert einer Person extravertiertes Verhalten an einem bestimmten Tag in einer bestimmten Situation vorherzusagen. Es ist

allerdings möglich abzuschätzen, wie extravertiert sich dieselbe Person durchschnittlich über ein ganzes Jahr betrachtet verhalten wird. Dementsprechend muss sowohl für die Vorhersage von Verhalten als auch für die Messung von Persönlichkeit ein ausreichend hohes *Aggregationsniveau* von interessierenden Verhaltensweisen berücksichtigt werden. Unter anderem Endler (1983) hat weiter darauf hingewiesen, dass neben den objektiven Aspekten der interessierenden Situation auch die subjektive Wahrnehmung der Situation durch die Person einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten hat. Personseitige und situative Aspekte teilen sich demnach nicht einfach den Einfluss auf das Verhalten anteilig auf, sondern es kommt auch zu *Interaktionseffekten*. Beispielsweise suchen Personen bestimmte situative Bedingungen abhängig von ihrer Persönlichkeit aktiv auf und nehmen diese ebenfalls unterschiedlich wahr (vgl. Endler & Magnusson, 1976). Ross und Nisbett (1991) beschreiben individuelles Verhalten zusammenfassend als eine *Funktion aus Person und Situation*.

In der heutigen Eigenschaftsforschung wird das Verhältnis von Person und Situation kaum mehr so kontrovers diskutiert wie in der Vergangenheit. Matthews et al. (2003, S. 45) schreiben in ihrer Analyse der interaktionistischen Perspektive der Eigenschaftsforschung, dass mittlerweile kein einziger wichtiger Eigenschaftsforscher mehr existiere, der nur personseitigen oder nur situativen Aspekten einen Einfluss auf das Verhalten zugestehe. Die Eigenschaftsforschung ist sich demnach heute – gemessen an den hitzigen Debatten der Vergangenheit – überraschend einig, dass zur Analyse von individuellen Erlebens- und Verhaltensweisen Persönlichkeitsaspekte, situative Bedingungen und auch Interaktionen zwischen diesen beiden Bereichen berücksichtigt werden müssen (Endler & Magnusson, 1976). Verhaltensvorhersagen aufgrund von Eigenschaftsmessungen sind zudem nur über die Aggregation von Verhalten in verschiedenen Situationen und / oder über längere Zeiträume möglich.

2.2 Computervermittelte Kommunikation

Menschliches Verhalten in einer konkreten Situation setzt sich laut der vorgestellten interaktionistischen Perspektive der heutigen

Eigenschaftsforschung aus personseitigen und situativen Komponenten zusammen (vgl. Kapitel 2.1.2). Um Online-Verhalten hinreichend verstehen zu können, muss man neben differentiell-psychologischen Aspekten folglich auch die kontextuellen Bedingungen von computervermittelten Erlebens- und Verhaltensweisen kennen und berücksichtigen. Der situative Kontext beim Erleben und Verhalten am Computer und im Internet wird in besonderer Art und Weise durch das Medium selbst strukturiert. Die Forschung zu computervermittelter Kommunikation hat sich in den letzten Jahrzehnten intensiv mit den Eigenschaften der digitalen Umgebung im Vergleich zur „wahren Welt“ auseinandergesetzt. In diesem Kapitel wird computervermittelte Kommunikation daher als wichtiger Teilaspekt von Online-Verhalten näher vorgestellt und analysiert.

Computervermittelte Kommunikation (engl. computer-mediated communication) ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, bei der über mindestens zwei miteinander in Verbindung stehenden Computern⁸ kommuniziert wird (vgl. December, 1996). Computervermittelte Kommunikation wird als eine Sonderform der zwischenmenschlichen Kommunikation begriffen und in der Forschung häufig mit anderen Kommunikationsformen, vor allem mit Face-to-Face-Kommunikation als der genuinen Grundform der Kommunikation verglichen (Reips, 2007).

Wie unterscheidet sich also zwischenmenschliche Kommunikation online und offline? Schon relativ früh haben Forschende die Effekte computervermittelter Kommunikation auf das Erleben und Verhalten in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen untersucht (z. B. Rice, 1980; 1984). In den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts, in denen insbesondere über E-Mail und andere textuelle Dienste kommuniziert wurde, hat sich die psychologische Forschung folglich auf *textbasierte, computervermittelte Kommunikation*

⁸ Internetbasierte Kommunikation ist als ein Teilbereich computervermittelter Kommunikation zu verstehen, da einige computerbasierte Kommunikationsarten nicht auf das Internet angewiesen sind (z. B. Kommunikation über ein firmeninternes Intranet; vgl. Reips, 2006). Beide Begriffe werden jedoch häufig synonym genutzt. Da der Begriff der computervermittelten Kommunikation vor allem in der englischsprachigen Fachliteratur vorherrschend ist, wird er auch im Kontext dieser Arbeit bevorzugt verwendet. Welche Kommunikationsmittel und -kanäle im Einzelnen mit dem Begriff computervermittelte Kommunikation gemeint sind, wird in den folgenden Abschnitten genauer konkretisiert.

konzentriert. Andere Modalitäten wie Bilder, Videos oder auch ganze virtuelle Umgebungen wurden erst später systematisch erforscht. Erst in den letzten Jahren hat sich die Wissenschaft dann vor allem für psychologische Aspekte von *Online-Social-Networking* interessiert. Die prominentesten und einflussreichsten Arbeiten und Theorien zu computervermittelter Kommunikation stammen allerdings weiterhin aus dem hauptsächlich textbasierten „Web 1.0-Zeitalter“. Im Folgenden werden einige klassische Theorien textbasierter, computervermittelter Kommunikation vorgestellt und ihre Übertragbarkeit auf andere Arten multimedialer Kommunikation. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Einführung in das Thema Online-Social-Networking.

2.2.1 Textbasierte computervermittelte Kommunikation

Unter textbasierter, computervermittelter Kommunikation wird computervermittelte Kommunikation verstanden, die ausschließlich oder hauptsächlich über Textbotschaften abläuft. Als klassische Kommunikationsmittel sind beispielsweise E-Mail, Instant Messenger, oder Web-Foren zu nennen. Bei diesen Kommunikationsdiensten verständigen sich Personen hauptsächlich über Zeichensysteme. Bild- und Tondateien können zwar im Anhang einer E-Mail mit versendet werden und finden sich manchmal auch auf den persönlichen Profildaten von Foren-Nutzerinnen und -nutzern, waren aber insbesondere in der Hochzeit der Forschung zu textbasierter, computervermittelter Kommunikation in den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts nur wenig verbreitet. Die psychologische Forschung zu textbasierter, computervermittelter Kommunikation hat sich folglich besonders dafür interessiert, wie die Abwesenheit aller anderer Informationskanäle soziale Kommunikationsprozesse im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation beeinflusst. Die Forschung zu dem Thema vereint sowohl sehr pessimistische als auch recht zuversichtliche Meinungen zu den Auswirkungen von textbasierter, computervermittelter Kommunikation auf sozio-emotionale Aspekte der Kommunikation. Obwohl die Theorien und Ansätze sehr unterschiedlich ausfallen und sich teilweise widersprechen (s.u.), sind sich die Forschenden hinsichtlich der Ausgangsposition relativ einig: Demnach zeichnet sich textbasierte, computervermittelte Kommunikation im

Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation vor allem durch zwei grundlegende Merkmale aus, die aufgrund ihres unmittelbaren Einflusses auf zwischenmenschliche Interaktionsprozesse wiederkehrend als zentral beschrieben werden (vgl. z. B. Joinson, 2001; McKenna, Green & Gleason, 2002; Schouten, Valkenburg & Peter, 2007; Walther, 1996):

1. *Kanalreduktion*: Bei klassischer textbasierter, computervermittelter Kommunikation zum Beispiel per Instant Messengers kommunizieren die Gesprächspartner allein oder überwiegend über Textbotschaften. Alle anderen Informationskanäle wie visuelle, auditive oder olfaktorische Eindrücke und Botschaften vom Gesprächspartner fallen weg.
2. *Anonymität*: Personen können sich relativ anonym im Internet bewegen. Insbesondere im Kontakt zwischen zwei einander unbekannt Personen ist die wahre Identität einer Person zunächst unsichtbar. Wenn zwei bereits bekannte Personen über E-Mail kommunizieren, ist Anonymität natürlich kaum gegeben. Im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation ist es jedoch in einigen Bereichen textbasierter, computervermittelter Kommunikation (z. B. Chatrooms, Webforen) durchaus üblich, dass Personen miteinander kommunizieren, ohne dass es den Gesprächspartnern möglich ist, die wahre Identität der anderen Person herauszufinden. Viele Theorien textbasierter, computervermittelter Kommunikation beschränken sich tatsächlich auf Kommunikationsprozesse zwischen einander unbekannt Personen (s.u.). Dadurch, dass die kommunizierenden Personen einander nicht sehen, sind sie auf die Informationen angewiesen, die das Gegenüber von sich preisgibt. Sheeks und Birchmeier (2007, S. 64) nennen dies auch „a chosen degree of identifiability to others“. In dem Sinne ist Anonymität als mögliches und nicht als notwendiges Merkmal textbasierter, computervermittelter Kommunikation zu verstehen.

Diese zwei Punkte geben die Unterschiede natürlich keineswegs vollständig wieder. Weitere durchaus wichtige Unterschiede sind die Digitalisierung, welche beispielsweise auch die Möglichkeit der Dokumentation von Gesprächsverläufen beinhaltet (vgl. Döring, 2003) oder die Bereitstellung ganz neuer Kommunikationsmöglichkeiten (Sproull & Faraj, 1995). Die zwei genannten Aspekte grenzen computervermittelte Kommunikation lediglich auf deskriptiver Ebene von Face-to-Face-Kommunikation ab. Für die

sozialpsychologisch ausgerichtete Medienpsychologie ist nun von zentralem Interesse, wie sich diese Unterschiede auf die zwischenmenschliche Kommunikation, Interaktion und Beziehungsgestaltung auswirken.

Sehr frühe Ansätze haben sich vor allem auf den Aspekt der Kanalreduktion von computervermittelter Kommunikation konzentriert. Verschiedene Autoren sind davon ausgegangen, dass mit der Reduktion der Kommunikation auf Zeichensysteme ein genereller Informationsverlust verbunden sei, der sich auf die gegenseitige Wahrnehmung der Interaktionspartner und auf den Gesprächsverlauf auswirke. Culnan und Markus (1987) haben diese sehr frühen Ansätze als *Cues-filtered-out-Perspektive* (auch: Filtertheorien) bezeichnet. Verschiedentlich wurde von Autoren dieser Perspektive auf die Theorie der sozialen Präsenz (Short, Williams & Christie, 1976) verwiesen (Hiemstra, 1982; Rice, 1984; 1993). Die Theorie der sozialen Präsenz, die sich ursprünglich auf Videokonferenzen bezieht, beschreibt, inwieweit ein Gesprächspartner in medialvermittelter Kommunikation als präsent, das heißt persönlich, nah und warm erlebt wird. Die empfundene soziale Präsenz der Gesprächspartner nimmt, so die Theorie, mit der Anzahl der Kommunikationskanäle des Mediums ab. Als direkte Folge schenken die kommunizierenden Personen den anderen Gesprächsteilnehmern und -teilnehmerinnen weniger Aufmerksamkeit und Nachrichten werden kürzer und unpersönlicher (Short et al., 1976). Im Kontext von computervermittelter Kommunikation wird nun vermutet, dass reine, digital übermittelte Textbotschaften zu einer als besonders gering empfundenen sozialen Präsenz führen und entsprechend zu unpersönlicheren Kommunikationsformen, zu einer höheren Sachorientierung und sogar zu antisozialeren Verhaltensweisen (z. B. Sproull & Kiesler, 1986). Einige Autoren haben die Kanalreduktion dementsprechend auch für eine Ent-Sinnlichung und gar Ent-Menschlichung von Kommunikation verantwortlich gemacht (Winterhoff-Spurk & Vitouch, 1989 zit. nach Döring, 2003).

Die Kanalreduktion führt aber nicht nur zu einem Wegfall von auditiven, taktilen, olfaktorischen und weiteren Sinneseindrücken, sondern auch zu einem Herausfiltern von sozialen, nonverbalen und paraverbalen Hinweisreizen. In Face-to-Face-Kommunikation können viele weitere, über die explizit geäußerten Kommunikationsinhalte hinausgehende Informationen über den Gesprächspartner erschlossen werden. Mimik und Gestik verraten

beispielsweise oft etwas über die emotionale Befindlichkeit des Gegenübers, Auftreten und die Kleidung etwas über Geschmack, sozialen Status oder Gewohnheiten. Stimmeigenschaften und Sprechverhalten können einen Einfluss darauf haben, wie sympathisch wir jemanden finden. Des Weiteren sind auch das Alter, das Geschlecht und das Aussehen über Textbotschaften nicht oder kaum zu erschließen. Die hohe Konzentration der Kommunikation auf die Inhaltsebene der Textkommunikation kann daher zu einer *Nivellierung* der Gesprächspartner führen (Döring, 2003, S. 154f). Bei dem ersten Kontakt in einem Chat hat somit – von Kontextreizen abgesehen – nur die Textbotschaft einen Einfluss darauf, wie die andere Person erlebt und bewertet wird, während in einer Face-to-Face-Situation bereits das unsympathische Aussehen des Anderen oder eine große Altersdifferenz einer ersten Kontaktaufnahme im Wege stehen könnte. Soziale Hemmungen und Hürden der Kontaktaufnahme fallen somit in textbasierter, computervermittelter Kommunikation weitestgehend weg. Döring (2003) beschreibt, dass dieser enthemmende Effekt sowohl Offenheit, Ehrlichkeit und weitere prosoziale Verhaltensweisen verstärken kann, aber auch – insbesondere in Konfliktsituationen – antisoziale Verhaltensweisen schneller ausgelebt werden könnten. Schmitz (1997, S. 85) stellt den nivellierenden Effekt von textbasierter, computervermittelter Kommunikation infrage. Er räumt zwar ein, dass Statusmerkmale wie Alter oder Kleidung wegfallen, dafür allerdings sprachliche Kompetenzen und das Bildungsniveau deutlich an Einfluss gewinnen. Er resümiert, dass computervermittelte Kommunikation somit nicht blind für Kultur, Bildung und sozioökonomischen Zugehörigkeit ist.

Walther (1992; 1994) analysierte die Arbeiten der Cues-filtered-out-Perspektive und fand heraus, dass die proklamierte Sachorientierung und Unpersönlichkeit von textbasierter, computervermittelter Kommunikation nicht per se durch das Medium verursacht wird, sondern lediglich durch eine Verlangsamung des Informationsaustausches. Fehlende soziale Hinweisreize wie nonverbale Informationen können durch andere, textbasierte Informationen ersetzt werden (z. B. Gesprächsinhalte, Wortwahl, Emoticons etc.). Erhalten einander fremde Personen mehr Zeit, sich computervermittelt kennenzulernen, können vergleichbar persönliche Eindrücke und Beziehungen entstehen. Walther beschreibt dieses Phänomen, das im Prinzip auf alle Kommunikationsarten übertragbar ist, als *soziale Informationsverarbeitung*. In weiterführenden Untersuchungen versuchte Walther (1996) zusätzliche Faktoren zu finden,

welche die soziale Kommunikation am Computer beeinflussen. In einer Reihe von Untersuchungen zeigten sich nämlich widersprüchliche Ergebnisse: In manchen Fällen waren die sozio-emotionalen Aspekte von textbasierter, computervermittelter Kommunikation sogar intensiver als in Face-to-Face-Kommunikation, beispielsweise war es Interaktionspartnern schneller möglich, persönliche und intime Themen anzusprechen, zudem entwickelten viele Interaktionspartner in textbasierter, computervermittelter Kommunikation einen überraschend positiven Eindruck von ihrem Gegenüber. Zur Erklärung dieser Effekte entwarf Walther sein interaktionistisches *Hyperpersonal-Modell*, welches Aspekte des Senders, des Empfängers, des Kommunikationskanals und der Feedbackprozesse mit einschließt: Sender tendieren beispielsweise zu einer eher positiven Selbstdarstellung. Walther betont die Möglichkeit der selbstgesteuerten Preisgabe von persönlichen Informationen als direkte Folge von Kanalreduktion und Anonymität. Durch die Beschränkung auf textbasierte Kommunikation können die Interaktionspartner weitestgehend autonom entscheiden, welche Informationen sie über sich preisgeben. Dies beinhaltet natürlich auch die Möglichkeit, idealisierte oder falsche Informationen (z. B. bezüglich des Alters, Aussehens etc.) anzugeben. Da Personen in textbasierter, computervermittelter Kommunikation die Angaben der anderen Person kaum überprüfen können, tendierten Kommunikationspartner dazu, positive Eigenschaften zu betonen und eher negative zu verschweigen. Zudem sind sie in der empfundenen Anonymität des Internets schneller bereit, persönliche Informationen zu offenbaren. Auf Seite des Empfängers führt diese offene aber selektive Selbstdarstellung nun dazu, dass ein vergleichsweise positives Bild des Gegenübers entsteht. Walther (1996) verweist zusätzlich auf das SIDE-Modell (Lea & Spears, 1991), nach dem die reduzierte Informationsmenge in computervermittelter Kommunikation zu einer Überbewertung der tatsächlich vorhandenen Informationen führt. Die positive Selbstdarstellung wird durch diesen Prozess noch einmal verstärkt. Der Wunsch, dem Gegenüber zu gefallen und auch der Wunsch, mit jemanden online zu kommunizieren, der den eigenen Vorstellungen entspricht, resultieren in einer *intensivierenden Spirale der Idealisierung* (vgl. Walther, 1996, S. 27). Hancock und Dunham (2001) haben übereinstimmend eine Studie vorgelegt, in der sie zeigen konnten, dass textbasierte, computervermittelte Kommunikation im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation zu intensiveren aber weniger detaillierten Eindrücken der Gesprächspartner führt. Auch viele weitere Untersuchungen konnten den

Effekt des schnelleren Übergangs zu persönlichen, intimen Themen bestätigen (z. B. Hian, Chuan, Trevor & Detenber, 2004) und haben gezeigt, dass sich im Internet ebenso wie in der Realität Freundschaften und auch Liebensbeziehungen entwickeln können (Parks & Floyd, 1996; Rheingold, 1993).

Entgegen den stark defizit-orientierten Sichtweisen der frühen Filtertheorien haben sich später Forschungsarbeiten gemehrt, die wie Walther (1996) in bestimmten Bereichen sogar deutliche Vorteile von computervermittelter Kommunikation erkennen konnten (z. B. Parks & Floyd, 1996). Aufgrund der systemimmanenten Anonymität vermuten einige Autoren, dass das Internet einen Raum zum Ausleben bestimmter Selbstaspekte bietet (z. B. bei Amichai-Hamburger, Wainapel & Fox, 2002; Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002; Hamburger & Ben-Artzi, 2000), beziehungsweise unterschiedliche Identitätsanteile ausprobiert und entwickelt werden können (z. B. Stone, 1996; Turkle, 1995; Wynn & Katz, 1997). McKenna et al. (2002) greifen den Selbstbegriff von Rogers (1951) auf und gehen davon aus, dass Menschen ein grundlegendes Bedürfnis haben, ihr *wahres Selbst* (engl. true self) auszuleben. Dieses Streben kollidiert jedoch oft mit sozialen Anforderungen, Rollenvorgaben, Stigmatisierungen und Diskriminierungen oder auch eigenen Ängsten. Dies führt dazu, dass Personen nach außen ein Bild von sich vermitteln (*aktuelles Selbst*, engl. actual self), das nicht ihrem wahren Selbst entspricht. Das Internet konstituiert nach Meinung der Autoren einen sozialen Kontext, in dem Menschen in einer anonymen Umgebung sehr genau überlegen können, wem sie welche persönlichen Informationen offenbaren wollen. Des Weiteren haben sie die Möglichkeit, quasi überall auf der Welt Menschen mit gleichen Erfahrungen, Problemen, Vorlieben und Interessen zu finden. Die Autoren sehen im Internet Parallelen zum *Stranger-on-a-Train-Effekt* (Rubin, 1975), nach dem es oftmals einfacher ist, sich völlig fremden Personen anzuvertrauen als bereits bekannten. Vielfach wurde daher vermutet, dass es insbesondere schüchternen und sozial ängstlichen Personen im Internet leichter fällt mit anderen Personen in Kontakt zu kommen und Hemmungen zu überwinden als dies in Face-to-Face-Situationen der Fall ist (McKenna & Bargh, 1999; vgl. Kapitel 5). Das Internet scheint aber nicht nur ein sicherer Hafen für das wahre Selbst zu sein, sondern auch eine Spielweise für *mögliche* Identitäten. Personen finden hier die Sicherheit, unbeobachtet Aspekte ihres Selbst auszuleben, auszuprobieren und sogar zu erfinden, die in

der realen Welt unter dem sozialen Druck von Normen und Rollen marginalisiert werden (Turkle, 1995). Slater (2002, S. 536) bringt diese textbasierte Identitätskonstruktion mit „You are what you type“ auf den Punkt. Dieses Ausprobieren kann auch einen Entwicklungsprozess in Gang setzen, in dem zunächst Anteile der Identität im Internet erprobt werden (z. B. das Coming-out als homosexuell in einem Webforum), die dann später mit neu gewonnenem Mut und Selbstvertrauen auch in die realen Welt übertragen werden können (vgl. Donath, 1999; Turkle, 1995).⁹

Die vorgestellten Modelle stellen nur eine Auswahl der populärsten und für diesen Zusammenhang wichtigsten Theorien und Modelle textbasierter, computervermittelter Kommunikation dar. Sehr frühe Ansätze, die unpersönliche und antisoziale Umgangsformen postulierten, sind vielfach kritisiert worden (vgl. Parks & Floyd, 1996; Soukup, 2000) und erscheinen auch angesichts einer sich inzwischen lebhaft etablierten und kaum defizitären Online-Kultur überholt. Keines der Modelle kann jedoch den Status eines allgemeingültigen Modells textbasierter, computervermittelter Kommunikation für sich beanspruchen. Selbst die Modelle von Walther (1992; 1996), sowie die Arbeiten zum Selbst und Identität (z. B. Bargh et al., 2002; Turkle, 1995), welche eine Vielzahl an weiterführenden Untersuchungen nach sich gezogen haben und insgesamt eine gute Akzeptanz innerhalb der Forschungsgemeinschaft finden konnten, weisen einige Schwächen auf (für eine umfassende Diskussion siehe z.B. Döring, 2003, Walther, 2011b). Vielfach wurde beispielsweise das Primat der Anonymität kritisiert. Baym (1998) bemerkt, dass die Mehrzahl der Internetnutzerinnen und -nutzer gerade nicht anonym kommuniziert und keine abweichenden Online-Identitäten annimmt,

⁹ Die Konzepte Persönlichkeit, Selbst und Identität sind durchaus miteinander verwandt, sollten jedoch nicht verwechselt werden. Der psychologische Terminus Persönlichkeit, der unter 2.1 ausführlich vorgestellt wurde, bezieht sich auf die zeitlich und situativ stabilen Erleben- und Verhaltensaspekte einer Person. Das Selbstkonzept wird in den oben zitierten Arbeiten vor allem im Sinne Rogers (1951) verwendet. Rogers versteht unter dem Selbstkonzept die Sichtweise oder das Wissen einer Person über sich selbst. Der Begriff der Identität wird im Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation vor allem von soziologisch und kulturwissenschaftlich geprägten Autoren genutzt und in der Literatur sehr unterschiedlich akzentuiert behandelt. Im Kontext von computervermittelter Kommunikation bezieht sich die Identität vor allem auf verschiedene Identitätsanteile (z. B. Rollen), die je nach Situation und Motivation variierend ausgelebt werden sowie auf die Ent-Körperlichung von Identität (vgl. z. B. Donath, 1995; Kennedy, 2006; Turkle, 1995).

die Forschung zu computervermittelter Kommunikation somit von den falschen Prämissen ausgehe. Aufgrund des derzeitigen Forschungsstandes kann dennoch zusammenfassend gesagt werden, dass textbasierte, computervermittelte Kommunikation im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation folgende, sozialpsychologisch-relevante Tendenzen aufweist:

1. Reduktion der Kanäle und sozialer Hinweisreize (z. B. Daft & Lengel, 1986)
2. Größere Kontrollierbarkeit, welche Informationen geteilt werden; selektive Selbstdarstellung (z. B. McKenna & Bargh, 2000; Walther, 1996)
3. Fehlende Informationen werden häufig durch andere substituiert (z. B. Walther, 1992)
4. Überbewertung einzelner Informationen (z. B. Lea & Spears, 1991)
5. Leichter Übergang zu persönlichen Themen, insbesondere bei stigmatisierten Themengebieten (z. B. Bargh et al., 2002; Eichenberg, 2004; Walther, 1996)
6. Intensive aber weniger detaillierte Eindrücke (z. B. Hancock & Dunham, 2001)
7. Häufige Tendenzen der Idealisierung von Gesprächspartnern (z. B. Walther, 1996)

Da die meisten der vorgestellten Modelle von Medienmerkmalen ausgehend spezifische Auswirkungen auf Gesprächsverläufe, Eindrucksbildung oder Selbstdarstellung ableiten, können die Ansätze als mehr oder weniger technikdeterministisch bezeichnet werden. Besonders die Arbeiten zu Selbst und Identität (z.B. Bargh et al., 2002), insbesondere aber die Arbeit von Turkle (1995) berücksichtigen aber auch nutzerzentrierte Aspekte (kulturalistische Perspektive), indem sie die aktive, gestaltende Rolle der Nutzerinnen und Nutzer betonen (vgl. Riva, 2002). Viele der vorgestellten Ansätze und Modelle sind für die speziellen Bedingungen, die sie betrachten, oft gut ausgearbeitet und erscheinen durchaus plausibel. Da sie sich allerdings auf sehr beschränkte Bedingungen, zum Beispiel auf Gesprächsverläufe zwischen einander fremden Personen beziehen, ergeben sie – isoliert voneinander betrachtet – kein umfassendes Bild von sozio-emotionalen Aspekten textbasierter, computervermittelter Kommunikation. Um die einzelnen, kleinteiligen Theorie und Modelle in einem größeren Kontext verorten zu können, schlägt Döring (2003) zum Verständnis von Mediennutzungssituationen daher ein

medienökologisches Rahmenmodell vor, welches insgesamt sechs Aspekte der Mediennutzung umfasst. Das Modell, welches sich nicht nur als Rahmenkonzeption für computervermittelte Kommunikation versteht, sondern auf alle Mediennutzungssituationen übertragbar ist, integriert sowohl Merkmale und Eigenschaften des Mediums, als auch auf Seiten der Person individuelles, mediales Kommunikationsverhalten. Die individuelle Medienwahl mündet in einer Nutzungssituation, die wiederum spezifische Effekte und Folgen nach sich zieht. Das Modell von Döring ist in dem Sinne als Rahmenmodell zu verstehen, da es die verschiedenen Ansätze und Theorien zu computervermittelter Kommunikation in systematischer Art und Weise integriert. Die Cues-filtered-out-Perspektive kann beispielsweise zum Verständnis der Medienmerkmale beitragen, während das Hyperpersonal-Modell mediales Kommunikationsverhalten zu beschreiben vermag und die Arbeiten zum wahren Selbst Aspekte der Medienwahl oder sogar Effekte erklären können. Mit Blick auf die zahlreichen Theorien betont Döring (2003, S. 189), „dass es nicht darum geht, jene Effekte auszusondern, die nicht gelten, sondern die Randbedingungen zu finden, unter denen die einzelnen Effekte jeweils zustande kommen“.

2.2.2 Computervermittelte Kommunikation jenseits von Text

Im Zuge schnellerer Internetverbindungen und größerer Prozessorleistungen von Endgeräten, spätestens jedoch seit dem Aufkommen des Web 2.0 wird am Computer und im Internet kaum mehr nur textbasiert kommuniziert. Es ist heute selbstverständlich im Anhang einer E-Mail Bild-, Video- und Tondateien zu versenden, über Voice-over-IP-Dienste wie Skype per Videochat miteinander zu kommunizieren oder etliche Arten multimedialer Informationen über Social Networking Sites zu teilen. Daher stellt sich die Frage, inwieweit die vorgestellten Modelle auch für soziale Interaktionen jenseits reiner Textbotschaften von Belang sind. Soukup (2000, S. 407) kritisierte entsprechend den „textual bias“ früher Arbeiten und fordert eine umfassende, multimediale Theorie computervermittelter Kommunikation.

Insbesondere in den Nuller-Jahren haben sich Studien gemehrt, die sich speziell für psychologische Effekte von anderen Modalitäten computervermittelter Kommunikation interessierten. Walther, Slovacek und Tidwell (2001) untersuchten beispielsweise, welche Auswirkungen Fotos bei computervermittelter Kommunikation haben. In einem experimentellen Setting konnten sie nachweisen, dass der Einfluss der Bildpräsentationen davon abhängt, ob sich die Interaktionspartner bereits aus früheren textbasierten Episoden kannten und wie lange die Interaktionen insgesamt stattfanden. Positive Effekte (Zuneigung und Sympathie) haben Fotos demnach vor allem bei neuen Bekanntschaften und bei kurzen Episoden computervermittelter Kommunikation. Negative Effekte konnten nachgewiesen werden, wenn den Interaktionspartnern erst nach einer rein textbasierten Kommunikationsphase Bilder gezeigt wurden.

Private Homepages sind eine relative frühe Art multimedialer Internetkommunikation. Diese von den Nutzerinnen und Nutzern selbst erstellten und gestalteten Webauftritte sind quasi die Vorläufer von Profilen auf Social Networking Sites. Besitzerinnen und Besitzer von privaten Homepages veröffentlichen in der Regel eine Vielzahl persönlicher Informationen von Angaben zur eigenen Person über Fotos des letzten Urlaubs bis hin zu Gedichten oder Tagebucheinträgen. Über Hyperlinks sind viele private Homepages miteinander verbunden und oft haben die Besitzerinnen und Besitzer auf ihren Seiten Gästebuchfunktionen integriert. Analog zu der selbstgesteuerten Preisgabe von persönlichen Informationen in textbasierter, computervermittelter Kommunikation betonen verschiedene Autoren auch auf privaten Homepages die – mit Face-to-Face-Kommunikation verglichenen – größeren Kontrollmöglichkeiten. Besitzerinnen und Besitzer haben beispielsweise viel Zeit zu entscheiden, was sie über sich schreiben oder welche Bilder sie veröffentlichen (Dominick, 1999; Machilek, Schütz & Marcus, 2004); Zeit zur Reflexion, die in Face-to-Face-Kommunikation häufig fehlt. Ein weiterer wichtiger Unterschied zu Face-to-Face-Kommunikation ergibt sich aus der Öffentlichkeit der Selbstdarstellung. Homepage-Besitzerinnen und Besitzer präsentieren sich gleich einer großen Gruppe von potentiellen Besuchern des Internetauftritts. Das Bild, das man von sich kreiert und präsentiert, kann daher nicht auf einzelne Adressaten und Adressatinnen zurechtgeschnitten werden, sondern muss quasi für jeden passen. Als ein Effekt dieser großen Öffentlichkeit haben

sich häufig ehrliche und authentische Selbstpräsentationen herausgestellt (Chandler, 1998; Kennedy, 2006; Wynn & Katz, 1997).

Auch zu Avataren (z.B. Dunn & Guadagno, 2012; McCreery, Krach, Schrader & Boone, 2012; Trepte & Reinecke, 2010), virtuellen Welten wie zum Beispiel Second Life (z.B. Fetscherin & Lattemann, 2008; Mäntymäki & Salo, 2011; Shin, 2009; Zhou, Jin, Vogel, Fang et al., 2011) und Social Networking Sites (siehe Kapitel 2.2.4.3) gibt es zahlreiche Forschungsarbeiten, die psychologisch relevante Aspekte multimedialer, computervermittelter Kommunikation untersucht haben. Seltener wurde bisher Videokommunikation zum Beispiel über Voice-over-IP-Dienste untersucht (Scholl, McCarthy & Harr, 2006; Weisz et al., 2007; 2008). Trotz dieser vielfältigen Arbeiten bleiben die Ergebnisse allerdings oft fragmentarisch und explorativ und sind im Einzelnen selten so elaboriert wie die vorgestellten Theorien zu textbasierter, computervermittelter Kommunikation. Diese Mängel sind sicherlich in erster Linie dem Umstand geschuldet, dass die Forschung zu multimedialer, computervermittelter Kommunikation noch in den Kinderschuhen steckt. Es ist aber ebenfalls wahrscheinlich, dass sich das Untersuchungsfeld durch die Hinzunahme zusätzlicher Informationskanäle und Modalitäten stark ausdifferenziert hat und eine Fülle von unterschiedlichen Wirkungen und vor allem Interaktionen (z. B. Joinson, 2001; Walther et al., 2001) mit sich bringt, die kaum mehr problemlos in kompakte Theorien verpackt werden können.

Computervermittelte Kommunikation wurde in den Anfangsjahren in erster Linie ausgehend von spezifischen Medienmerkmalen (vor allem Anonymität, Kanalreduktion) untersucht (Walther, Gay & Hancock, 2005). Diese Merkmale können als quasi kleinste gemeinsame Nenner von typischer, textbasierter Computerkommunikation der 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts betrachtet werden. Die Ausgangsposition anonymer, kanalreduzierter Kommunikation ist heute allerdings kaum mehr gewährleistet. Soukup (2000, S. 414) beispielsweise folgert, dass durch Multimedia-Einsatz computervermittelte Kommunikation selten reduzierter ist als Face-to-Face-Kommunikation: „If an email message is in a three-dimensional format and contains video, audio and animation, that message certainly contains as much (if not more) social information as many face-to-face comments“. Zudem ist Anonymität zum Beispiel bei Kommunikation auf Social Networking Sites ebenfalls kaum mehr gegeben (vgl. Kapitel 2.2.3.3). Die oben genannten

Tendenzen textbasierter, computervermittelter Kommunikation lassen sich somit allem Anschein nach nicht problemlos auf andere computerbasierte Kommunikationsarten übertragen.

Lassen sich trotzdem weiterhin universelle Merkmale oder gar Effekte multimedialer, computervermittelter Kommunikation identifizieren (vgl. Riva, 2002)? Was eint so unterschiedliche Webdienste wie Twitter, Second Life oder Last.fm unter psychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Gesichtspunkten? Die Gemeinsamkeiten dieser Kommunikationsdienste und -formen zu benennen, ist ungleich schwieriger geworden. Flanagin und Metzger (2001) vertreten die Meinung, dass sich einzelne Medienmerkmale als Ausgangspunkt für Forschungsarbeiten kaum lohnen und empfehlen eher die Analyse von subjektiven Funktionszuschreibungen verschiedener Medienarten (vgl. Fulk, Schmitz & Steinfield, 1990). In der Tat geht die heutige Forschung seltener von konkreten Merkmalen computervermittelter Kommunikation aus, sondern wendet sich vermehrt anderen Aspekten zu. Wright und Webb (2011) unterscheiden zwischen vier typischen Schwerpunkten: (1) Kanalfaktoren (z. B. Kommunikation auf Social Networking Sites), (2) Prozessfaktoren (z. B. Beziehungsentwicklungen in computervermittelter Kommunikation), (3) Beziehungsfaktoren (z. B. Fernbeziehungen und computervermittelte Kommunikation) und (4) Anlassfaktoren (z. B. Selbstdarstellung oder Überwachung in computervermittelter Kommunikation). Aber auch ganz konkrete Kommunikationsdienste wie Twitter, Facebook oder Second Life tauchen in steter Regelmäßigkeit in den Überschriften aktueller Forschungsberichte in den einschlägigen Fachjournals auf. Die Forderung von Soukup (2000) nach einer umfassenden, multimedialen Theorie computervermittelter Kommunikation erscheint zunächst schwierig bis unmöglich.

2.2.3 Spannungsfelder gegenwärtiger Online-Kommunikation

Es scheint kaum möglich, für all die verschiedenen Arten wie Menschen – ob einander bekannt oder unbekannt – am Computer oder im Internet kommunizieren, interagieren, einander kennenlernen, Beziehungen aufbauen,

sich selbst darstellen und Identitäten ausleben und entfalten generelle, allgemeingültige Modelle oder wenigstens Beschreibungskriterien festzulegen. Dennoch gibt es Themen, die im Kontext computervermittelter Kommunikation wiederkehrend in der Forschungsliteratur auftauchen und denen somit eine gewisse Relevanz zugeschrieben werden kann. Auffällig ist, dass diese Themen oft gegenseitige Extreme behandeln. Neben Anonymität wird auch häufig die *Sichtbarkeit* von Personen im Internet beschrieben. Die Kontrolle über die eigene Selbstrepräsentation ist in manchen Bereichen des Internets einem *Kontrollverlust* gewichen. Die derzeitigen Eigenschaften von computervermittelter Kommunikation sind daher oft kaum anhand einzelner, kategorischer Merkmale zu beschreiben, sondern eher anhand typischer Spannungsfelder zu charakterisieren (vgl. z. B. Döring, 2003; Wynn & Katz, 1997). Die Konzeption von Spannungsfeldern soll berücksichtigen, dass sich die diversen Arten, Anlässe und Kontexte von computervermittelter Kommunikation teilweise deutlich voneinander unterscheiden, gewisse Grundaspekte allerdings in unterschiedlichen Ausprägungen häufig anzutreffen sind. In den folgenden Abschnitten werden typische Spannungsfelder, die in der Diskussion zu computervermittelter Kommunikation, Internet und Web 2.0 zu finden sind, kurz dargestellt und diskutiert.

2.2.3.1 Sozial vs. Antisozial

Unter 2.2.2 wurde berichtet, wie die Forschung zu textbasierter, computervermittelter Kommunikation bereits sehr früh soziale und antisoziale Tendenzen in Chats, Webforen oder E-Mails untersucht hat. Vor allem die Ansätze der Cues-filtered-out-Perspektive haben die ent-emotionalisierten, antisozialen und stark sachbezogenen Aspekte von Textkommunikation am Computer und im Internet betont. Nie und Erbring (2000) sprechen von einer einsamen Ansammlung von Menschen im Cyberspace, da Internetnutzung zwangsweise zulasten von Kontakten im wirklichen Leben, etwa mit Freunden und Familie führen müsse. Spätere Ansätze haben sich hingegen eher für die positiven, sozialen und Intimitätsfördernden Aspekte textbasierter, computervermittelter Kommunikation interessiert (z. B. McKenna & Bargh, 2000; Parks & Floyd, 1996; Walther, 1996). Beide Aspekte müssen sich

keineswegs widersprechen, sondern können unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen auftauchen (vgl. Döring, 2003). Suler (2004) macht mehrere Eigenschaften computervermittelter Kommunikation – darunter Anonymität, Asynchronität und fehlende Autoritätsinstanzen – für enthemmtes Verhalten im Internet verantwortlich. Diese Enthemmung könne sowohl positive Verhaltensveränderungen bewirken (benign disinhibition) wie zum Beispiel größere Offenheit, Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, aber vor allem auch negative Verhaltensveränderungen mit sich bringen (toxic disinhibition) wie Wut, Beleidigungen, Beschimpfungen, Drohungen, Konsum von gewaltverherrlichenden oder pornographischen Inhalten. Die vorgestellten Befunde deuten somit drauf hin, dass unter bestimmten Rahmenbedingungen Personen im Internet sowohl soziale, als auch von antisoziale Verhaltenstendenzen eher oder verstärkt ausleben. Die Hemmschwelle für normverletztes Verhalten wird vermutlich vor allem dadurch gesenkt, dass negative Konsequenzen häufig weniger wahrscheinlich sind als bei vergleichbaren Taten außerhalb des Internets (s.u.). Dieser enthemmende Effekt konnte insbesondere im Kontext von Cyber-Bullying nachgewiesen werden (Sitzer, Marth, Müller & Kocik, 2012). Die große Öffentlichkeit (vgl. Kapitel 2.2.3.4) und die Unkontrollierbarkeit (vgl. Kapitel 2.2.3.2) der Verbreitung von einmal im Internet veröffentlichten Informationen machen feindliche, verleumdende und diffamierende Veröffentlichungen im Internet zudem nicht selten folgenschwerer als vergleichbare Verhaltensweisen außerhalb des Netzes (Hinduja & Patchin, 2010; Sitzer et al., 2012). Sitzer et al. (2012) beschreiben, dass Jugendliche häufig keine ausreichende Kenntnis der „ethisch-reflexive Dimension der Mediennutzung“ haben, ihnen also die Folgen Cyber-Bullying-Attacken nicht in vollem Umfang bewusst sind. Insbesondere die Kombination von konventionellen Bullying und Cyber-Bullying birgt laut der Autoren große Gefahren. So hat sich beispielsweise eine neue, besonders perfide Art des Bullying entwickelt, das sogenannte „Happy Slapping“. Hierbei wird die Erniedrigung, Misshandlung und manchmal sogar Vergewaltigung (vgl. Robertz, 2010) des Opfers fotografiert oder gefilmt und anschließend ins Netz gestellt und so quasi der ganzen Welt zugänglich gemacht werden.

Eine neue Wendung hat die Diskussion zu sozialen und antisozialen Tendenzen von computervermittelter Kommunikation mit dem Aufkommen von Social Media erfahren. Das *Social* im Namen dieser

Kommunikationsdienste impliziert eigentlich die Idee eines kooperativen Zusammenschlusses von Individuen und gerade prosozialer Interaktionen. Das Soziale entsteht zum einen über den kommunikativen Austausch über die Inhalte – zum Beispiel Kommentare auf Blogs oder Retweets auf Tweets – zum anderen bieten quasi alle Social-Media-Angebote die Möglichkeit sozialer Verlinkungen. So entsteht ein persönliches Netzwerk, das den Kontakt und die Kommunikation mit real bekannten oder unbekanntenen Personen ermöglicht oder vereinfacht. Für diese digitale Abbildung von Beziehungen verschiedenster Art haben sich vor allem Netzwerkforschende in den letzten Jahren interessiert (z. B. Mislove et al., 2007). Im Kontext von Social Networking Sites wurde insbesondere das Selbstdarstellungsverhalten intensiv erforscht (vgl. z. B. Back et al., 2010; Krämer & Winter, 2008; Walther, Van Der Heide, Hamel & Shulman, 2009). Das Präsentieren der eigenen Person und das Veröffentlichen von privaten Informationen sind quasi die Grundvoraussetzung für erfolgreiches Online-Social-Networking (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Die Forschung zum Selbstdarstellungsverhalten ist jedoch häufig von der Annahme geprägt, dass Social-Media-Anwendungen (auch aus unternehmerischen Gründen) zu extremen Arten digitaler Selbstdarstellung ermutigen (z. B. Buffardi & Campbell, 2008). Twenge und Campbell (2009) vermuten, dass das Ringen um Aufmerksamkeit und Geltung im Internet (vgl. Kapitel 4) gerade für jugendliche Nutzerinnen und Nutzern die Gefahr birgt, narzisstische und damit höchst unsoziale Persönlichkeitszüge auszubilden: „[W]ebsites such as MySpace and YouTube (whose slogan is ‘Broadcast yourself’) permit self-promotion far beyond that allowed by traditional media. These trends motivated Time magazine to declare that the 2006 Person of the Year was ‘You,’ complete with a mirror on the cover.“ (Twenge et al. 2008, S. 893). Die sehr pessimistische Bewertung von Selbstdarstellungs- und Kommunikationsmöglichkeiten auf Social Networking Sites konterkariert somit die eigentlich soziale Idee von Social Media.

2.2.3.2 Kontrolle vs. Kontrollverlust

Walther (1996) hat die selbstgesteuerte Preisgabe von persönlichen Informationen als einen entscheidenden Unterschied zwischen textbasierter, computervermittelter Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation

benannt. Auch andere Autoren haben auf diesen wichtigen Unterschied hingewiesen, der unterschiedliche Einflüsse auf Gesprächsverläufe, Prozesse der Beziehungsgestaltung und Selbstoffenbarung vor allem zwischen einander unbekanntem Personen nehmen kann (vgl. McKenna & Bargh, 2000). Die größere Kontrolle resultiert aus zwei Aspekten: (1) Durch die gegenseitige Anonymität können Gesprächspartner personbezogene Informationen autonom und intentional weitergeben. Das Gegenüber ist auf diese freiwillig gegebenen Informationen angewiesen und es ist normalerweise nicht möglich, weitere Informationen zu erhalten. Die Anonymität bietet somit nicht nur die Gelegenheit einer hoch selektiven Selbstdarstellung, sondern ermöglicht es Nutzerinnen und Nutzern auch, unzutreffende Angaben zu machen. Döring (2003, S. 168) weist darauf hin, dass dies für den Sender zwar einen Kontrollgewinn darstellt, für den Empfänger allerdings einen Kontrollverlust, da dieser die Informationen nicht überprüfen kann. (2) Textbasierte, computervermittelte Kommunikation ist im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation medialvermittelt und häufig zeitverzögert. Selbst bei der Nutzung von synchronen Kommunikationsdiensten wie Chats oder Instant Messengern, die nur eine sehr geringe Zeitverzögerung aufweisen, haben die kommunizierenden Personen mehr Zeit zum Reagieren als in einer typischen Face-to-Face-Situation, in der vom Gegenüber eine spontane Reaktion erwartet wird. Das Lesen und Tippen der Nachrichten dauert in der Regel etwas länger als das Hören und Sprechen face-to-face. Die Nachrichten werden zudem erst übermittelt, wenn die Person einen entsprechenden Befehl ausführt, beispielsweise auf Senden klickt. Dieses Mehr an Zeit ist bei asynchronen Kommunikationsdiensten wie E-Mail oder Foreneinträgen noch deutlicher zu erkennen. Die zusätzliche Zeit kann genutzt werden, um die Inhalte der Textbotschaften und die eigene Selbstrepräsentation im Internet genauer zu planen und gegebenenfalls bereits eingetipptes wieder zu löschen und neu zu formulieren. Dies stellt vor allem für schüchterne Personen eine wichtige Kontrollfunktion in zwischenmenschlichen Kommunikationssituationen dar (vgl. Kapitel 5.1.3.1).

Die Idee der selbstgesteuerten Preisgabe und Kontrollierbarkeit der Selbstdarstellung bleibt aber nicht nur auf textbasierte, computervermittelte Kommunikation beschränkt. Buffardi und Campbell (2009, S. 1304) beschrieben beispielsweise die Kontrollmöglichkeiten der Selbstdarstellung auf Social Networking Sites als grenzenlos. Diese Auffassung ist jedoch kritisch zu

bewerten. Zwar haben Nutzerinnen und Nutzer potentiell die Möglichkeit, gewissenhaft und sorgfältig zu entscheiden, wie sie sich online präsentieren, allerdings können auch andere Personen Informationen (z. B. Verlinkungen in Fotos, öffentliche Kommentaren auf der Pinnwand) über sie veröffentlichen. Dies stellt einen wichtigen Aspekt verlorener Kontrolle dar, der insbesondere zum Thema Cyber-Bullying häufig thematisiert wurde (s.o.). Die meisten Social Networking Sites ermöglichen es ihren Nutzerinnen und Nutzern über die Privatsphäre-Einstellungen (engl. *privacy settings*) zu kontrollieren, welche Personen welche Inhalte auf ihren Profilen veröffentlichen dürfen und für wen diese Informationen sichtbar sind. Diese Funktionen werden jedoch selten ausgiebig genutzt (Child & Petronio, 2011; Lui, Gummadi, Krishnamurthy & Mislove, 2011; Lewis, 2011) und stehen auch im Widerspruch zu der grundsätzlichen Idee von Online-Social-Networking, dem Sichtbarmachen von zwischenmenschlichen Interaktionen und Beziehungen (vgl. Kapitel 2.2.3.3), weshalb viele Anbieter die Bedienbarkeit und Auffindbarkeit dieser Funktionen nicht gerade erleichtern (vgl. Bager, 2012). Des Weiteren ist praktisch nicht zu kontrollieren, was andere Personen auf ihren eigenen Profilen über jemanden veröffentlichen. Ein Bild, welches eine andere Person in unvoreilhafter Situation zeigt, kann so dem gemeinsamen Bekanntenkreis zugänglich gemacht werden, ohne dass die betroffene Person dies verhindern könnte.¹⁰ Grimmelmann (2009, S. 1137) nennt die unerwünschte Verbreitung von eigenen Informationen durch befreundete Personen „peer-to-peer privacy violations“. Mit der Digitalisierung personenbezogener Daten sind somit viele unkontrollierbare Aspekte verbunden; weitere werden unter den Stichworten Anonymität und Sichtbarkeit (Kapitel 2.2.3.3) sowie Privatheit und Öffentlichkeit (Kapitel 2.2.3.4) in den nächsten Abschnitten diskutiert.

Ein weiterer wichtiger Punkt im Kontext von Kontrollmöglichkeiten betrifft die Authentizität von Selbstdarstellungen auf Social Networking Sites. Der idealisierten Selbstdarstellung auf Social Networking Sites sind einige Grenzen gesetzt. Schlenker (1980) hat darauf hingewiesen, dass mit der Größe des Publikums auch die Ehrlichkeit der Selbstdarstellung zunimmt. Die

¹⁰ Grundsätzlich gilt zwar das Recht am eigenen Bild. Dieses ist aber im Internet oder auf Facebook kaum zu gewährleisten (WDR5, 2012) und wird auch offiziell von Facebook nicht verteidigt (vgl. Kirkpatrick, 2010, S. 229).

Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites präsentieren sich einer großen Anzahl an verschiedensten Personen gleichzeitig. Eine selektive Selbstdarstellung gegenüber einzelnen Personen oder Personengruppen ist so über das eigene Profil nur mit großen Einschränkungen möglich. Geschönte oder gar unwahre Aussagen laufen schnell Gefahr aufzufliegen. Tatsächlich deuten erste empirische Ergebnisse zur Ehrlichkeit von Selbstdarstellungen auf Social Networking Sites darauf hin, dass Profilbesitzer sich im Allgemeinen relativ authentisch präsentieren (Back et al., 2010; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Marwick, 2005). Die Kontrollierbarkeit der eigenen Selbstrepräsentation im Internet ist somit unter Umständen größer als in Face-to-Face-Kommunikation, aber sicherlich wesentlich geringer als in anonymen Settings computervermittelter Kommunikation und folglich – anders als Buffardi und Campbell (2008) vermuten – keineswegs absolut.

2.2.3.3 Anonymität vs. Sichtbarkeit

Anonymität wurde als eines der Hauptmerkmale textbasierter, computervermittelter Kommunikation bezeichnet. Die Möglichkeit, unerkannt Kontakt zu anderen Personen zu suchen, wurde im Kontext von textbasierter, computervermittelter Kommunikation für einige Eigenheiten dieser Art zwischenmenschlicher Kommunikation verantwortlich gemacht (vgl. Kapitel 2.2.1). Anonymität bedeutet daher in diesem Zusammenhang die Nicht-Sichtbarkeit und Nicht-Identifizierbarkeit der eigenen und der anderen Person in zwischenmenschlichen Kommunikationsprozessen (vgl. Qian & Scott, 2007; Scott, 2002). Viele Autoren haben aufgrund der sich wandelnden Kommunikationskultur im Internet, das Primat der Anonymität kritisiert (z. B. Baym, 1998; Kennedy, 2006). In der Tat können typische Formen heutiger Online-Kommunikation wie Online-Social-Networking oder Videochats kaum mehr als anonym bezeichnet werden. Videochats wie Skype oder NetMeeting basieren auf der gegenseitigen Sichtbarkeit der Kommunikationspartner. Zwar kann ein bisher unbekannter Gesprächspartner beispielsweise in einem Videochat falsche Angaben zu persönlichen Daten machen – zum Beispiel einen falschen Beruf angeben oder hinsichtlich des Alters lügen – dennoch ist der Anonymität durch die Übertragung von Bildmaterial enge Grenzen gesetzt. Ein und dieselbe Person kann beispielsweise eine andere Person nicht mehr

über verschiedene Identitäten kontaktieren oder sich als eine andere, real existierende Person (Identitätsdiebstahl, engl. identity theft) ausgeben. Dies sind Möglichkeiten, die in textbasierten Chats oder Foren durchaus bestehen und vorkommen (Donath, 1999). Im Jahr 2006 hat der Selbstmord von Megan Meier Aufsehen erregt. Die US-amerikanische Teenagerin hatte sich das Leben genommen, nachdem Sie auf ein Fake-Profil auf der Social Networking Site MySpace hereingefallen war. Das Profil wurde von einer ehemaligen Freundin und deren Mutter betrieben. Sie gaben sich als ein Junge in Megans Alter aus, befreundeten sich zunächst mit der Schülerin, haben sie dann aber bald gedemütigt und beleidigt. Aus Scham und Enttäuschung nahm sich das Mädchen schließlich das Leben. Auch wenn es somit grundsätzlich weiterhin möglich ist, Personen im Internet unerkannt zu kontaktieren, weicht die allgemeine Anonymität jedoch immer mehr einer Sichtbarkeit des Einzelnen. Gerade über Social Networking Sites, auf denen oft sogenannter Klarnamen-Zwang¹¹ herrscht, ist es nur mit großem Aufwand möglich, anonym neue Bekanntschaften zu schließen. Der Begriff *One Identity* ist inzwischen zu einem populären Schlagwort vor allem in der Debatte zum Thema Klarnamen-Zwang geworden. Mehrere, vor allem US-amerikanische Social-Media-Akteure darunter Mark Zuckerberg (vgl. Kirkpatrick, 2010) und der einflussreiche Blogger Jeff Jarvis (Jarvis, 2011) sehen in der öffentlichen Sichtbarkeit der eigenen Person einen gesellschaftlichen Gewinn. Sie vermuten, dass Personen durch die Sichtbarkeit gezwungen sind, sich für eine Identität zu entscheiden und nicht mehr mehrere, mitunter widersprüchliche Rollen annehmen können. Dadurch, so die Autoren, würden die Menschen aufrichtiger und ehrlicher (vgl. Kirkpatrick, 2010, S. 231). Diese Authentizität würde sich in letzter Konsequenz auch auf die Gesellschaft übertragen und zu insgesamt mehr Toleranz führen.

Kennedy (2006, S. 866) weist darauf hin, dass im Internet zwischen dem *anonym Sein* und dem *anonym Fühlen* ein bedeutsamer Unterschied besteht. Permanente Datenspeicherung, globale Reichweiten, IP-Datenspeicherung und Standortermittlung von mobilen Endgeräten sind nur wenige Beispiele, die dafür sprechen, dass computervermittelte Kommunikation im Gegensatz zu Face-to-Face-Kommunikation in vielen Bereichen sogar eine eher geringere

¹¹ Viele Anbieter von Social Networking Sites, darunter auch Facebook und Google+, verlangen die Angabe des echten, rechtlich ausgewiesenen Namens.

Anonymität bietet. Nichtsdestotrotz schenken viele User der Identifizierbarkeit und Sichtbarkeit häufig keine allzu große Aufmerksamkeit. Anscheinend existiert tatsächlich eine bemerkenswerte Diskrepanz zwischen der subjektiv wahrgenommenen Anonymität und der faktischen. Der durchschnittliche User scheint sich hinter seinem Keyboard eher besonders sicher und anonym zu fühlen. Gesurft wird meistens von Zuhause aus, also in der privatesten aller Umgebungen. Der Gedanke, dass jede Bewegung im Internet potentiell von anderen Personen (z. B. Hackern), Firmen oder Institutionen registriert werden könnte, liegt im eigenen Heim besonders fern (vgl. Chandler, 1998; Kennedy, 2006).

Thompson (1995; 2005) verweist auf den Foucaultschen Begriff des Panopticons, nachdem die Sichtbarkeit vieler einzelner Personen zur Überwachung durch wenige Kontrollinstanzen instrumentalisiert werden kann (vgl. Kontrollverlust, Kapitel 2.2.3.2). Sicherlich können die Spuren, die ein jeder im Internet hinterlässt auch gegen ihn oder sie verwendet werden. Die Sichtbarkeit im Internet wird häufig allerdings nicht als ein Verlust von Anonymität, Autonomie und Sicherheit beklagt, sondern ist in offenbar immer mehr Bereichen durchaus intendiert. Franck (1998, S. 10) hat in seinem viel beachteten Werk „Die Ökonomie der Aufmerksamkeit“ die Aufmerksamkeit als eines der wichtigsten Güter unserer Gesellschaft bezeichnet: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz“. Franck beschreibt die Aufmerksamkeit nicht nur als zentrale Währung für Medien, Werbung und Politik, sondern auch für das individuelle Selbstbild und Selbstwertgefühl. Obwohl vor dem Aufkommen von Facebook und Co. erschienen, hat Franck bereits damals die herausragende Rolle der neuen Medien für die Aufmerksamkeitsökonomie betont. Thompson (2005) betont ebenfalls das Ringen um Sichtbarkeit als einen immer wichtiger werdenden Aspekt in einer hoch differenzierten und vernetzten Medienwelt. Social-Media-Anwendungen bieten Nutzerinnen und Nutzern heute eine quasi nie dagewesene Fülle an Möglichkeiten zur Sichtbarmachung der eigenen Person oder eigener Anliegen (Baroncelli & Freitas, 2011; Ellison et al., 2007). Über Blogs und Twitter können einzelne Nutzerinnen oder Nutzer einem potentiell unbegrenzten Publikum Informationen zukommen lassen. Die Bürgerproteste in den arabischen Ländern, die seit 2011 teilweise Jahrzehnte andauernde

Regime zum Wanken und Fall bringen konnten, werden nicht zu Unrecht häufig als Twitter-Revolutionen bezeichnet (vgl. Hudson, 2011). Sichtbarkeit wird so zu einer nicht zu unterschätzenden politischen Macht (vgl. Thompson, 2005). Lin (2009, S. 578) resümiert: „It is safe to say that the phenomenon of blogging is yet another example of how the Internet provides individuals with the technological freedom to make their voices heard in the virtual marketplace of ideas“.

Aber auch im beruflichen und privaten Bereich ist die Sichtbarkeit als ein „soziales Kapital“ (vgl. Steinfield, Ellison & Lampe, 2008) zu verstehen. In manchen Branchen – vor allem in der Medien- und Kommunikationswirtschaft – ist ein öffentliches XING- oder LinkedIn-Profil inzwischen obligatorisch. Jemand, der im Internet nicht sichtbar und nicht auffindbar ist, erleidet häufig nicht nur einen Wettbewerbsnachteil, sondern dessen (Medien-)Kompetenz wird unter Umständen infrage gestellt (vgl. Child & Petronio, 2011). Das Sehen und Gesehenwerden auf Seiten wie Facebook und XING ist somit nicht nur ein Randmotiv der Nutzung. Online-Social-Networking basiert gerade auf dem Sichtbarmachen und Vernetzen der eigenen Person (vgl. Kapitel 2.2.4). Je mehr persönliche Informationen zugänglich gemacht werden, umso lebhafter wird der Austausch auf diesen Seiten.

Das Internet kann daher sowohl genutzt werden, um in bestimmten Bereichen – zumindest subjektiv – anonym und unerkannt zu agieren (z. B. bei dem Konsum von Pornographie), andererseits auch, um die eigene Sichtbarkeit zu gewährleisten. Anonymität und Sichtbarkeit schließen sich in manchen Bereichen zudem nicht aus. Ein ägyptischer Blogger kann sowohl öffentlich sichtbar auf die Missstände seines Landes aufmerksam machen und trotzdem über ein Pseudonym anonym bleiben, um sich beispielsweise strafrechtlicher Verfolgung zu entziehen (vgl. Qian & Scott, 2007).

2.2.3.4 Privatheit vs. Öffentlichkeit

Privatheit oder Privatsphäre wird als grundlegendes menschliches Bedürfnis beschrieben (Debatin et al, 2009). Die Diskrepanz zwischen Privatheit und

Öffentlichkeit persönlicher Informationen wird bereits sehr lange in der Literatur zu computervermittelter Kommunikation und Online-Identitäten diskutiert (z. B. Neumann, 1995; Wynn & Katz, 1997; vgl. Trepte & Reinecke, 2011a) und hängt eng mit der oben beschriebenen Ambivalenz zwischen Anonymität und Sichtbarkeit zusammen¹². Die Unterscheidung zwischen privat und öffentlich bezieht sich hier aber in erster Linie auf die nicht intendierte Verwendungen von personbezogenen Daten von Dritten zum Beispiel für private, kommerzielle oder wissenschaftliche Zwecke oder auch für polizeiliche Ermittlungen. „Jemanden googlen“, ist ein allgemein gebräuchlicher Ausdruck geworden. In der Tat hinterlässt jede Internetnutzerinnen und jeder -nutzer – ob willentlich oder unwillentlich – eine große Menge an Informationen im Internet, die über ihre oder seine Person und Gewohnheiten Auskunft geben. Für viele Personalverantwortliche in Firmen ist es somit inzwischen zur gängigen Praxis geworden, einen potentiell neuen Mitarbeiter oder eine potentiell neue Mitarbeiterin zunächst einmal zu googlen oder auf Facebook zu suchen. Bei einer erfolgreichen Selbstdarstellung im Internet, kann dies von den Betroffenen durchaus positiv gewertet werden oder sogar intendiert sein (s.o.), andererseits können natürlich auch unpassende Aspekte an die Oberfläche geraten. In gleicher Weise ist es möglich, Informationen zum unliebsamen Nachbarn, zu einer Person, für die ein romantisches Interesse besteht oder zu einer aus den Augen verlorenen Schulkollegin online eingeholt werden.

Wie unter 2.2.3.3 beschrieben, scheint es eine deutliche Diskrepanz zwischen empfundener und tatsächlicher Anonymität zu geben. Dafür mag es mehrere Gründe geben: (1) Der private Kontext, in dem üblicherweise im Internet gesurft wird, führt zu dem Fehlschluss, dass auch das Verhalten im Internet privat und nicht öffentlich einsehbar sei (Walther, 2011a). (2) Vielen illegalen oder normverletzenden Verhaltensweisen folgen keine negativen Sanktionen (Suler, 2004). Beispielsweise werden illegale Downloads nur selten strafrechtlich verfolgt. In zahlreichen Studien konnte gezeigt werden, dass Personen eher im Internet pornografische Inhalte aufsuchen als außerhalb des Internets (Griffiths, 2001; Ross, Rosser & Stanton, 2004). (3) Der

¹² Trepte & Reinecke (2011a) schlagen die Unterscheidung zwischen informationeller, sozialer und psychologischer Privatsphäre vor, um verschiedene Aspekte der empfundenen Privatsphäre zu benennen.

durchschnittlichen Internetnutzerin beziehungsweise dem durchschnittlichen Internetnutzer ist heute kaum noch ersichtlich, welche Spuren sie oder er im Internet hinterlässt. Was mit persönlichen Daten passiert, die beispielsweise auf Facebook veröffentlicht werden, wie Suchanfragen auf Google oder Amazon ausgewertet werden oder welche Daten über mobile Endgeräte gesammelt werden können, sind hoch technisierte und komplizierte Prozesse, die durchschnittlichen Internetnutzerinnen und -nutzern oft nicht bewusst sind (Debatin et al., 2009; Walther, 2011a).

Welche Brisanz hinter diesen Datenschutzfragen steckt, wird dadurch deutlich, dass mehrere Bundesministerien sich mit Daten- und Verbraucherschutz im Internet befassen (vgl. z. B. Medick & Reißmann, 2012) und die *informationelle Selbstbestimmung* zu einem wichtigen, politischen Thema der letzten Jahre geworden ist (vgl. Friedrich, 2012). Auch in den Medien wird mittlerweile vermehrt zu Aspekten des Datenschutzes im Internet berichtet. Daher überrascht es kaum, dass sich auch das Problembewusstsein von Internetnutzerinnen und -nutzern in den letzten Jahren verändert hat (Child & Petronio, 2011; Ellison et al., 2011). Mehrere Studien haben allerdings gezeigt, dass das Wissen und sogar die Absicht, die eigenen, persönlichen Daten zu schützen, einen nur begrenzten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten haben (Debatin et al., 2009; Lewis, 2011; Tufekci, 2008), ein Phänomen, das als *Privacy Paradox* bezeichnet wird (vgl. Trepte & Reinecke, 2011b). Die Diskrepanz zwischen Privatheit und Öffentlichkeit eigener Daten wird somit durch die Diskrepanz zwischen Vorsatz und Verhalten weiter verschärft.

Da seit dem Aufkommen von Social Networking Sites in einem bis dahin unvorstellbarem Maße persönliche Daten im Internet freiwillig veröffentlicht werden, haben sich wissenschaftliche Untersuchungen vor allem auf die Handhabung der Privatsphäre auf Social Networking Sites konzentriert (vgl. Trepte & Reinecke, 2011a). Seiten wie Facebook werden vor allem zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten genutzt (vgl. Kapitel 2.2.4). Kommunikation auf Social Networking Sites findet somit zumeist in einem sehr privaten Kontext statt. In der Tat empfinden viele Nutzerinnen und Nutzer Facebook als relativ geschützten, sicheren Raum, der es ihnen erlaubt, frei und unbefangen mit ihren Freunden zu interagieren (Child & Petronio, 2011; Christofides, Muise & Desmarais, 2009; Debatin et al., 2009). Zudem lebt Online-Social-Networking von der Preisgabe persönlicher Informationen

(z. B. Ellison et al., 2011). Social Networking Sites erfordern und ermutigen zu Selbstoffenbarung. Christofides et al. (2009) konnten zeigen, dass Internetnutzerinnen und -nutzer auf Facebook sogar eine größere Bereitschaft besitzen, persönliche Informationen preiszugeben als face-to-face. Social Networking Sites bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern in der Regel diverse Kontrollmöglichkeiten zur Handhabung der Privatsphäre (s.o.). Hier kann entschieden werden, wer welche Inhalte sehen oder auf den eigenen Profelseiten veröffentlichen darf. Oft beinhalten diese Einstellungen auch, welche Informationen für kommerzielle Zwecke weiter verwendet werden dürfen. Diese Einstellungen werden aber wie bereits erwähnt selten ausgiebig genutzt (z. B. Child & Petronio, 2011; Lui et al., 2011; Lewis, 2011). Tufekci (2012) konnten zeigen, dass auch die Nutzung von Pseudonymen und Nicknames bei Online-Social-Networking nicht weit verbreitet sind. Besonders Facebook steht wiederkehrend in der Kritik, die Standardeinstellungen (engl. default setting) auf öffentlich zu setzen (vgl. Kirkpatrick, 2011). Dies bedeutet, dass Nutzerinnen und Nutzer erst aktiv ihre Privatsphäre-Einstellungen ändern müssen, um nur einem beschränkten Kreis an Personen ihre privaten Informationen zugänglich zu machen. Besondere Brisanz erhält diese sogenannte Opt-Out-Praxis bei Änderungen der Einstellungen durch Facebook. Vielen Nutzerinnen und Nutzern ist es so nur schwer ersichtlich, welche ihrer Informationen frei zugänglich sind, beziehungsweise welche Informationen von welchen Personen gesehen werden können (vgl. Debatin et al., 2009). Andererseits werden viele private Unterhaltungen auch öffentlich, zum Beispiel auf den gegenseitigen Pinnwänden geführt, gerade um das Private einem bestimmten Kreis an Personen öffentlich und sichtbar zu machen (vgl. Bryant, Marmo & Ramirez, 2011).

Der Aspekt der privaten, persönlichen Kommunikation steht des Weiteren im Spannungsverhältnis zu den geschäftlichen Interessen eines privatwirtschaftlichen Konzerns wie Facebook. Als kostenloser, das heißt für die Nutzerinnen und Nutzer beitragsfreier Dienst ist Facebook auf Werbeeinnahmen angewiesen. Facebooks Kapital besteht aus den Daten seiner Nutzerinnen und Nutzer. Diese werden gesammelt und unter kommerziellen Gesichtspunkten ausgewertet, um beispielsweise Werbeanzeigen eng umrissenen Zielgruppen oder Personen zu präsentieren (Debatin et al., 2009; Kirkpatrick, 2011; Trepte & Reinecke, 2011b). Firmen wie Facebook stehen somit vor der anspruchsvollen Aufgabe, die widersprüchlichen Interessen

seiner Vertragspartner in Einklang zu bringen. Während die Nutzerinnen und Nutzer den Schutz der eigenen, privaten Daten verlangen, interessieren sich Werbekunden gerade für das zielgruppengerechte Platzieren von Anzeigen auf Grundlage von personalisierten Daten.

2.2.3.5 Partizipation vs. Passivität

Das Web 2.0 wurde von vielen Medienbeobachtern als Revolution gefeiert (z. B. O'Reilly, 2005). Beschränkte sich die Nutzung des Web 1.0 vornehmlich auf den passiven Konsum im Internet abrufbarer Seiten, wurde das Web 2.0 auch häufig soziales Mitmachweb genannt. Durch das Aufkommen von Social-Media-Diensten wie Wikipedia, Delicious, MySpace, Twitter usw. waren Nutzerinnen und Nutzer des Internets plötzlich keine bloßen Konsumentinnen und Konsumenten mehr, sondern wurden gleichzeitig Produzentinnen und Produzenten von nutzergenerierten Inhalten (engl. user generated content). Auch der ursprünglich von Toffler (1983) stammende Begriff des *Prosumenten* wird häufig im Zusammenhang mit Social Media erwähnt (vgl. Wikipedia, 2012). Auf Blogs können Artikel, Essays, Alltagsbeobachtungen, Fotos und Videos veröffentlicht werden, die nicht selten eine ernsthafte Konkurrenz für professionelle Anbieter darstellen. Über Micro-Blogging können Informationen quasi in Echtzeit an eine große Menge an Empfängern verbreitet werden; auf Social Networking Sites teilen Nutzerinnen und Nutzer Informationen zu ihrer Person und ihrem Leben.

Die große Idee des Mitmachwebs, die Nutzerin beziehungsweise den Nutzer zu einer aktiven Teilnahme zu motivieren, steht allerdings im Gegensatz zu Beobachtungen, die eine vergleichsweise geringe aktive Partizipation von vielen Internetnutzerinnen und -nutzern beschreiben. Nielson (2006) hat dieses Ungleichgewicht in seiner *90-9-1-Regel* beschrieben. Sein Modell geht davon aus, dass kaum mehr als ein Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Social-Media-Angeboten sich aktiv und häufig beteiligt aber gleichzeitig etwa 90 Prozent aller nutzergenerierten Inhalte bereitstellt (Heavy Contributors). Weitere neun Prozent beteiligen sich gelegentlich mit eigenen Inhalten (Intermittent Contributors) und steuern etwa 10 Prozent aller Inhalte bei. Demgegenüber stehen allerdings 90 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer, die

keine eigenen Beiträge verfassen und lediglich das Angebot passiv nutzen (Lurkers). Da Social Media unmittelbar auf die Partizipation seiner Nutzerinnen und Nutzer angewiesen ist, stellt Passivität oder *Lurking* ein ernstzunehmendes Problem für die Betreiber entsprechender Seiten dar (vgl. Bughin, 2007). Nielson weist darauf hin, dass das Ungleichgewicht zwischen aktiven und passiven Nutzerinnen und Nutzern zu Lasten der Repräsentativität von nutzergenerierten Inhalten geht. Diese bilden nur einen sehr geringen Teil der Internetnutzerinnen und -nutzer ab, was insbesondere in Bereichen wie Produktbewertungen oder auch bei politischen Partizipationsangeboten durchaus problematisch sein kann. Nielson räumt ein, dass die Prozentangaben sich nicht auf alle Social-Media-Angebote gleichermaßen beziehen lassen. Für Wikipedia müsse man sogar eine *99.8-0.2-0.003-Regel* aufstellen. Auf Social Networking Sites wie Facebook ist eine derartig große Diskrepanz jedoch kaum zu finden (Busemann & Gscheidle, 2011). Nielson behandelt das Thema vor allem aus einer *Usability*-Perspektive und versucht Regeln abzuleiten, wie höhere Nutzer-Partizipation erreicht werden kann. Aber auch klassisch sozialwissenschaftliche Forschungsprojekte haben sich mit der Diskrepanz zwischen Partizipation und Passivität auseinandergesetzt (z. B. Bishop, 2007; Preece, Nonnecke & Andrews, 2004). Besonders hinsichtlich politischer und zivilgesellschaftlicher Partizipationsprozesse (vgl. Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008) und als Möglichkeit sozialer Teilhabe (z. B. Mesch, 2012) wurden Social-Media-Angebote in den letzten Jahren intensiv erforscht.

Um interindividuelle Unterschiede im Umgang mit Computertechnologien aus einer nutzerzentrierten Perspektive zu erklären, hat Prenksy (2001) die Unterscheidung zwischen *Digital Natives* und *Digital Immigrants* vorgeschlagen. Als Unterscheidungskriterium dient das Lebensalter der Nutzerinnen und Nutzer. Prenksy verwendet die Metapher der Sprache und charakterisiert die Digital Natives als jene junge Generation, die bereits mit digitalen Technologien aufgewachsen ist. Der Umgang mit Soft- und Hardware erfolge für sie ebenso selbstverständlich und problemlos wie das Sprechen der eigenen Muttersprache. Demgegenüber seien Digital Immigrants erst später in ihren Leben mit digitalen Technologien in Berührung gekommen und müssen den Umgang mit diesen wie eine Fremdsprache mühsam erlernen und würden das Niveau von Muttersprachlern kaum erreichen. Prenksys Arbeit wurde aufgrund der zunächst sehr einleuchtenden Konzeption vielfach

zitiert allerdings dann auch deutlich kritisiert (z. B. Holton, 2010; Bennett, Maton & Kervin, 2008). Das Alter als alleiniges Kriterium scheint zu kurz gegriffen und konnte auch in empirischen Studien so nicht bestätigt werden. Bennett, Maton und Kervin (2008) kommen beispielsweise zu dem Schluss, dass die Varianz innerhalb der beiden Gruppen wahrscheinlicher höher ist als zwischen den Gruppen.

In Reaktion auf die Arbeit von Prenksy haben White und Le Cornue (2011) eine alternative Typologie vorgeschlagen. Sie unterscheiden zwischen *Digital Residents* und *Digital Visitors*. Als Unterscheidungskriterium dient ihnen nicht das Alter, sondern lediglich die individuelle Art und Weise, mit digitalen Technologien umzugehen. Digital Visitors betrachten das Internet in erster Linie als eines von vielen Werkzeugen um definierte Aufgaben wie Einkaufen, Kommunikation, Informationsrecherche etc. zu erledigen. Digital Residents zeichnen sich durch eine deutlich emotionalere Beziehung zum Internet aus. Für sie ist das Internet kein Werkzeug, sondern ein Ort, an dem sie leben und mit anderen Menschen zusammen kommen. Für sie gibt es keine trennscharfe Unterscheidung zwischen online und offline (vgl. Kapitel 2.2.3.6). White und Le Cornue konzipieren diese beiden prototypischen Nutzertypen als extreme Ausprägungen auf einem Kontinuum. Ihre Typologie ist somit sehr viel flexibler als die von Prenksy. Zudem betrachten sie die Zugehörigkeit zu einer Gruppe nicht als feststehendes Merkmal einer Person. Die Autoren berücksichtigen, dass ein und dieselbe Person abhängig von verschiedenen Rollen und Motivationen mal eher den Digital Visitors, mal eher den Digital Residents zuzuordnen ist. Bisher liegen leider erst wenige empirische Befunde zu der Typologie von White und Le Cornue vor (Connaway, White & Lanclos, 2011; Kruse, 2010). Dennoch erscheint die dimensionale Konzeption intuitiv einleuchtend und entspricht sicherlich auch alltäglichen Erfahrungen. Vor allem unter differentiell-psychologischen Aspekten wäre zu untersuchen, mit welchen konkreten Persönlichkeitsaspekten hohe Partizipationsbereitschaft beziehungsweise eher passiver Konsum einhergehen.

2.2.3.6 Realität vs. Virtualität

Wie lassen sich das Internet und das *Nicht-Internet* sprachlich voneinander abgrenzen? Ist eine solche Unterscheidung überhaupt möglich oder sinnvoll?

Vielfach würde das Internet metaphorisch als Ort oder Raum (z. B. Cyberspace, globales Dorf, Datenautobahn) bezeichnet (vgl. z. B. Johnston, 2009; White & Le Cornu, 2011). Dieses Bild impliziert zwei Aspekte: Zum einen bietet ein Ort die Möglichkeit, mit anderen Personen zusammenzukommen. Der Begriff *Netzgemeinde* ist ein Beispiel für diesen Aspekt digitaler Kopräsenz (engl. virtuell community, vgl. Rheingold, 1993; White & Le Cornu, 2011). Zum anderen beschreiben räumliche Metaphern das Internet als eine Entität, die sich von der realen Welt nicht unbedingt topographisch aber doch phänomenologisch unterscheidet. Der realen Welt wird die virtuelle Welt gegenübergestellt oder andersherum. Im Gegensatz zur *Kohlenstoffwelt* (vgl. Beuth, 2009) ist der *Cyberspace* (vgl. Gibson, 2009) ein Ort, der nur digital durch Bits und Bytes repräsentiert und *nicht-materiell* ist. Das Begriffspaar Realität und Virtualität erweist sich sicherlich als sinnvoll, um bestimmte computerbezogene Aspekte zu benennen. Eine virtuelle Welt wie *Second Life* unterscheidet sich von einer realen Welt dadurch, dass diese eben nicht begehbar ist und nur auf dem Computerbildschirm oder anderen Projektionsflächen existiert. Eine virtuelle Identität entspricht nicht der realen Identität, wenn man in einem Webforum oder einem Online-Spiel einen anderen Namen oder vielleicht ein anderes Geschlecht angenommen hat. Andererseits stellt sich die Frage, was unter einer realen Identität zu verstehen ist. In Kapitel 2.2.1 wurde beschrieben, dass im Internet häufig das wahre Selbst ausgelebt werden kann, also gerade die virtuelle Identität dem wahren Ich entspricht und die vermeintlich reale Identität nur eine Anpassung an äußere Faktoren darstellt. Die Begriffe real und virtuell erscheinen daher häufig zu unscharf, um die Verwobenheit von Internet und *dem Anderen* exakt benennen zu können. *Virtual-Reality*- und vor allem *Augmented-Reality*-Technologien vermischen beide Welten auf eine faszinierende Art und Weise (vgl. Bilton, 2012) und machen eine Unterscheidung zusätzlich kompliziert. Ebenso wie bei dem Begriffspaar online und offline ist häufig nicht klar, wo das eine aufhört und das andere anfängt. Ist man jemals offline, wenn das Smartphone immer auf Empfang steht oder ein Browserfenster stets für Facebook geöffnet bleibt?

Die Gegensatzpaare Realität und Virtualität wie auch online und offline tragen sicherlich zur intersubjektiven Verständigung bei; meistens ist durchaus ersichtlich, was mit ihnen gemeint wird. Trotzdem gibt es deutliche Kritik an den Begriffen. Verschiedentlich wurde nicht nur die Nomenklatur, sondern generell eine dialektische Unterscheidung infrage gestellt. Döring (2003, S. 170) vergleicht die Diskussion um real und virtuell mit dem erkenntnistheoretischen Diskurs um Sein und Schein. Aus konstruktivistischer und postmoderner Perspektive erscheint eine dialektische Unterscheidung längst hinfällig (vgl. Kennedy, 2006, Turkle, 1995). Ist das Reale nicht auch nur konstruiert und ebenso eine Projektion wie Bilder im Internet? Das Internet sei nicht als komplementäres Gegenstück zur realen Welt zu verstehen, sondern sei vielmehr eine Erweiterung derselben, also eine *virtuelle Realität* (vgl. Castells, 2001; Turkle, 1995). Auch die Forschung zu Identitäten hat sich inzwischen von der strikten Trennung von Online- und Offline-Identität entfernt. Kennedy (2006) beispielsweise kritisiert frühe Ansätze virtueller Identitäten als überholt und betrachtet Online-Identitäten nicht als Gegenstücke oder Alternativentwürfe zu Offline-Identitäten, sondern als deren *Erweiterung*. Der polnische Dichter Piotr Czerski vertritt eine radikalere Auffassung und lehnt auch den Begriff der Erweiterung (vgl. McLuhan, 1964) ab. In seinem auf ZEIT ONLINE erschienenen Essay „Wir, die Netz-Kinder“ beschreibt er die Beziehung seiner Generation zum Internet mit folgenden Worten (Czerski, 2012):

Wir "surfen" nicht im Internet und das Internet ist für uns kein "Ort" und kein "virtueller Raum". Für uns ist das Internet keine externe Erweiterung unserer Wirklichkeit, sondern ein Teil von ihr: eine unsichtbare, aber jederzeit präsente Schicht, die mit der körperlichen Umgebung verflochten ist. Wir benutzen das Internet nicht, wir leben darin und damit.

Nach Czerski stellt das Internet für seine Generation also kein zusätzliches Medium dar, welches eine Art Parallel- oder Erweiterungswelt konstituiert. Das Internet habe als grundlegender Bestandteil des Lebens sämtliche Bereiche durchdrungen, so dass eine Unterscheidung von online und offline, real und virtuell obsolet sei. Wenn Czerski von seiner Generation spricht, spielt er damit vermutlich auch auf die Typologie von Prenksy (s.o.) an. Im Hinblick auf die häufig geäußerte Kritik an Prenksys generationenbezogener

Klassifikation, sei anmerken, dass Czerskis Verständnis von Internet vermutlich nicht für alle seine Altersgenossinnen und -genossen zutrifft, aber sicherlich für viele internetaffine Personen unterschiedlichen Alters. Dieses Verschwimmen von online und offline, real und virtuell haben White und Le Cornue (2011) folgerichtig als ein Erkennungsmerkmal der Digital Residents beschrieben (s.o.).

Gleich aller Probleme, die mit einer sprachlichen Fassung von Internet und dem Nicht-Internet verbunden sind, sollen in der vorliegenden Arbeit die Begriffe virtuell und real sowie online und offline die Welt des Internets von jeden Aspekten abgrenzen, die nicht internet- beziehungsweise computerbasiert stattfinden.

2.2.3.7 Zusammenfassung

Die einzelnen Abschnitte konnten nur kurze Skizzierungen der sehr verwobenen Themengebiete liefern. Zu allen Spannungsfeldern liegt bereits eine umfangreiche Literatur vor, deren ausführliche Diskussion den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Für eine vertiefende Lektüre der einzelnen Themen sei auf die angegebene Literatur verwiesen. Die Ausführungen sollen dennoch eine Idee davon liefern, wie vielseitig und teilweise widersprüchlich die Fassetten derzeitiger Online-Kommunikation sind. Kommunikation im Internet kann erstaunlich sozial sein, aber auch die Hemmschwellen für aggressive, antisoziale Verhaltensweisen herabsetzen. Nutzerinnen und Nutzer haben große Kontrollmöglichkeiten, wie sie sich im Internet selbst präsentieren; diese Kontrolle ist in anonymen Settings deutlich größer als zum Beispiel auf Social Networking Sites. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass auch andere Personen unliebsame oder gar falsche Informationen über die eigene Person veröffentlichen. Zwar kann man weiterhin unter bestimmten Umständen relativ unbeobachtet und anonym im Internet surfen, jedoch ist die Sichtbarkeit der eigenen Person mittlerweile zu einem wichtigen Gut geworden. Die Daten, die eigentlich aus sehr privaten und persönlichen Gründen im Internet geteilt werden, sind häufig öffentlich im Netz zugänglich und können so von anderen Instanzen zum Beispiel kommerziell verwertet werden. Die Möglichkeiten eines Kontrollverlustes durch die Digitalisierung

persönlicher Daten sind kaum zu überblicken. Das Web 2.0 lädt zum Mitmachen ein. Allerdings nutzt nur ein relativ geringer Teil der Internetnutzerinnen und -nutzer diese Möglichkeit. Es klafft eine große Lücke zwischen Partizipation und Passivität im Internet. Was online und was offline, was virtuell und was real ist verschwimmt zunehmend besonders für Personen, die sich durch eine sehr große Affinität für digitale Technologien auszeichnen und das Internet als genuine Lebensumwelt für sich entdeckt haben.

Die genannten Spannungsfelder stellen nur eine Auswahl von aktuell viel diskutierten und wichtigen Aspekten computervermittelter Kommunikation dar. Sicherlich lassen sich noch weitere Gegensätze benennen und diskutieren. Bereits in den Anfangstagen der Computertechnologie wurde auf die Ambivalenz zwischen empfundener *psychischer Nähe* bei gleichzeitig sehr großer *physischen Distanz* in computervermittelten Kommunikationsprozessen hingewiesen (Licklider & Taylor, 1968). Dieser Gegensatz wurde später vor allem in Bezug auf Selbstoffenbarung im Internet diskutiert (z. B. Walther, 1996, Bargh et al., 2002; Döring, 2003). Auch der Gegensatz zwischen *Mensch* und *Maschine* ist nicht nur in der Science-Fiction-Welt zum Beispiel hinsichtlich Cyborgs zu finden, sondern findet auch in der wissenschaftlichen Literatur Erwähnung (vgl. Döring, 2003; Turkle, 1995). Flanagin und Metzger (2001) haben neben anderen zudem auf die *Differenzierung* der Medienangebote bei gleichzeitiger *Konvergenz* von Nutzungsstilen hingewiesen.

Es lässt sich vermuten, dass die aussagekräftigsten Ergebnisse zu menschlichem Erleben und Verhalten im Kontext von computervermittelter Kommunikation dann zu erwarten sind, wenn sich die Forschung auf möglichst konkrete Szenarien konzentriert, also beispielsweise sozialpsychologische Aspekte von Kommunikationsprozessen auf Twitter untersucht. In der vorliegenden Arbeit wird anhand zweier Studien (vgl. Kapitel 4 und 5) schwerpunktmäßig Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites wie Facebook untersucht werden. Die kommenden Abschnitte werden daher diese Art computervermittelter Kommunikation näher beleuchten.

2.2.4 Computervermittelte Kommunikation auf Social Networking Sites

Neben Blogging und Micro-Blogging hat vor allem Online-Social-Networking in den letzten Jahren zwischenmenschliche Kommunikationsprozesse nachhaltig verändert. Während die beiden erstgenannten Formen von Social Media zwar von zahlenmäßig enorm vielen Personen genutzt werden (Busemann & Gscheidle, 2011), ist dennoch eine große Diskrepanz zwischen Partizipation und Passivität zu beobachten (vgl. Kapitel 2.2.3.5). Prozentual betrachtet, betreiben nur wenige Internetnutzerinnen und -nutzer aktiv Blogs oder twittern regelmäßig (ARD/ZDF Onlinestudie, 2011). Seiten wie Facebook haben sich demgegenüber als gesamtgesellschaftliche und weltweite Kommunikationsform etabliert und stellen sogar eine ernsthafte Konkurrenz für andere Kommunikationsdienste wie zum Beispiel E-Mail dar (vgl. Busemann & Gscheidle, 2011). In den folgenden Abschnitten werden psychologische Aspekte der Nutzung und der Kommunikation auf Social Networking Sites vorgestellt und diskutiert (Kapitel 2.2.4.3). Zunächst soll das Phänomen Online-Social-Networking kurz allgemein beschrieben werden. Was sind Social Networking Sites (Kapitel 2.2.4.1)? Und wer nutzt Social Networking Sites (Kapitel 2.2.4.2)?

2.2.4.1 Was sind Social Networking Sites?

Social Networking Sites stellen eine Sonderform von Online-Communitys (für eine Abgrenzung von Social Networking Sites und Online-Communitys siehe Rau, Gao & Ding, 2008) dar und gehören neben Blogs, Wikis, Social-Bookmarking-Diensten und einigen weiteren Internetangeboten zu den sogenannten *Sozialen Medien* (engl. social media). Die bekannteste und am häufigsten in der wissenschaftlichen Literatur zitierte Definition von Social Networking Sites stammt von boyd und Ellison (2008, S. 211). Sie definieren Social Networking Sites anhand dreier Kriterien: Demnach sind Social Networking Sites webbasierte Dienste, die es Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen (1) ein öffentliches oder halb-öffentliches Profil innerhalb eines vorgegebenen Systems zu erstellen, (2) mit anderen Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt zu treten und Kontaktlisten zu erstellen sowie (3) die Kontaktlisten

anderer User einzusehen. Der dritte Punkt kann inzwischen nicht mehr als notwendige Bedingung angesehen werden. Vor allem aufgrund wiederkehrender Debatten über Privatsphäre und Datenschutz im Internet (vgl. 2.2.3.4), haben viele Anbieter es ermöglicht, Kontaktlisten geheim zu halten oder für Dritte innerhalb der Kontaktlisten anderer unsichtbar zu bleiben. boyd und Ellison (2008, S. 213) betonen dennoch die Wichtigkeit der Sichtbarkeit sozialer Netzwerke: „The public display of connections is a crucial component of SNSs“. In der Tat scheint die Sichtbarkeit zwischenmenschlicher Netzwerke Social Networking Sites von anderen Online-Communitys oder auch Dating-Seiten zu unterscheiden. Bekanntschaftsnetzwerke werden auf Social Networking Sites nicht nur durch die Auflistung verbundener Personen sichtbar, sondern auch durch öffentliche und halb-öffentliche Interaktionen untereinander. Über die Privatsphäre-Einstellungen haben die Nutzerinnen und Nutzer zwar generell die Möglichkeit, zu bestimmen, wer was auf ihren Seiten veröffentlichen beziehungsweise sehen darf und ob und für wen die Kontaktliste einsehbar ist, diese Funktionen werden allerdings nicht ausgiebig genutzt (vgl. Kapitel 2.2.3.3). Letztendlich ist jedoch die *Möglichkeit* durch Freundeslisten, gegenseitige Postings etc. Beziehungen sichtbar zu machen, das Alleinstellungsmerkmal von Social Networking Sites, welches Facebook und Co. von anderen profil-basierten Internetangeboten unterscheidet.¹³

Wird von Social Networking Sites gesprochen, sind damit häufig gleichbedeutend Seiten wie Facebook oder studiVZ gemeint. Diese Seiten sind Social Networking Sites im klassischen Sinne und werden in erster Linie zum privaten Austausch zwischen Freunden und Bekannten genutzt. Weitere, in Deutschland populäre Anbieter dieser Art sind beispielsweise Google+, werkennt-wen oder Jappy. Neben diesen klassischen Social Networking Sites gibt es eine Reihe weiterer Seiten, die sich auf bestimmte Funktionen, Netzwerke oder Themen spezialisiert haben. Besonders berufs- und karrierebezogene Social Networking Sites wie XING oder LinkedIn haben sich gut etablieren können. Hier steht nicht die private Kommunikation und Vernetzung im Vordergrund, sondern das Knüpfen von beruflichen Kontakten und das Sichtbarmachen der eigenen Person in einem professionellen Netzwerk (vgl.

¹³ Eine ausführliche Beschreibung der Geschichte von Social Networking Sites liefern unter anderem boyd und Ellison (2008) oder Kirkpatrick (2011).

Kapitel 2.2.3.3). Neben diesen gibt es noch zahlreiche weitere, teilweise sehr spezielle Social Networking Sites. Bei Twitter geht es beispielsweise in erster Linie um die schnelle Verbreitung aktueller Informationen. Dating-Seiten wie Gayromeo werden genutzt, um neue Personen kennenzulernen. Bei Last.fm steht die Musik im Vordergrund, Brands4Friends ist eine Shopping-Community und auf Stayfriends kann man alte Schulfreunde wiederfinden. foursquare ist einer von vielen standortbezogenen Diensten. Mit Hilfe von mobilen Endgeräten erlauben standortbezogene Dienste zum Beispiel zu sehen, welche Freunde gerade in der Nähe sind. Bei einigen der genannten Diensten ist es fraglich, ob sie tatsächlich zu den Social Networking Sites gerechnet werden können. Gayromeo oder auch Brands4Friends und sogar YouTube sind sicherlich keine typischen Social Networking Sites, weisen allerdings alle Merkmale auf, die in der Definition von boyd & Ellison (2008) zu finden sind. Eine strenge Unterscheidung zwischen Social Networking Site, Dating-Seite, Content-Community (z.B. YouTube) oder anderen Social-Media-Diensten ist oftmals schwer, zudem häufig von nur begrenztem Nutzen. Für die sozialpsychologische Forschung stellen insbesondere die prototypischen Social Networking Sites wie Facebook oder studIVZ ein vielversprechendes Forschungsfeld dar. Portale, bei denen andere Funktionen im Vordergrund stehen (Dating, Shopping, Karriere etc.), sind für die vorliegende Arbeit nur von begrenztem Interesse. Im Folgenden sind also in erster Linie Seiten wie Facebook gemeint, wenn von Social Networking Sites die Rede ist. Dabei wird Facebook als der weltweite Marktführer in den kommenden Kapiteln häufig als prototypisches Beispiel dienen.

Welches sind die Funktionen, die Social Networking Sites auszeichnen und zu einem für viele Personen inzwischen unverzichtbaren Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation gemacht haben? Das Profil ist Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation auf Social Networking Sites. Hier präsentiert sich die Nutzerin oder der Nutzer ihrem oder seinem Netzwerk, also den Personen, mit denen sie oder er auf dem Portal verbunden ist und teilweise einer noch breiteren Öffentlichkeit. Typische Informationen eines Profils beinhalten unter anderem Fotos der Nutzerin beziehungsweise des Nutzers, soziodemographische Angaben wie Alter, Wohnort, Beruf, Ausbildung, Beziehungsstatus, Angaben zu Interessen, Hobbys und Vorlieben und gewöhnlich auch einsehbare Freundeslisten. Die meisten Social Networking Sites im privaten Bereich basieren auf bidirektionalen

Verbindungen zwischen den Nutzerinnen und Nutzern. Dies bedeutet, dass eine Freundschaftsanfrage erst von dem oder der Angefragten bestätigt werden muss, bis eine Verbindung hergestellt wird. Bei anderen Anbietern sind aber auch einseitige Verbindungen möglich. Twitter-Nutzerinnen und Nutzer können beispielsweise „Follower“ von anderen Nutzerinnen und Nutzern werden, ohne dass die andere Person ebenfalls ein Follower von der anfragenden Person werden muss. Die Bezeichnungen für die Verbindungen zwischen Personen auf Social Networking Sites sind vielfältig. Neben den genannten Begriffen Freund und Follower gibt es je nach Portal einige weitere Bezeichnungen wie zum Beispiel „Buddies“.

Eine ebenfalls zentrale Funktion ist eine Art Pinnwand (bei Facebook „Chronik“), auf der sowohl Profilbesitzerinnen und -besitzer als auch deren befreundete Personen Kommentare, Links, Bilder oder Videos (engl. Postings) hinterlassen können. Facebook fordert seine Nutzerinnen und Nutzer beispielsweise mit den Worten „Was tust du gerade?“ auf, die befreundeten Personen über aktuelle Befindlichkeiten und Themen auf dem Laufenden zu halten. Dadurch dass auch andere Personen ihre Grüße, Kommentare, Links und Fotos hier öffentlich oder halb-öffentlich hinterlassen können, werden zwischenmenschliche Beziehungsmuster auch für Dritte einsehbar. Es lässt sich beispielsweise über die gegenseitigen Postings von zwei Personen erkennen, wie gut diese gerade harmonieren und über welche Themen sie sich austauschen. Weitere wichtige Funktionen von Social Networking Sites sind Kommunikationsdienste für private Unterhaltungen wie Instant Messengers oder Mail-Funktionen sowie Benachrichtigungsfunktionen, welche die Nutzerinnen und Nutzer über aktuelle Geschehnisse im Netzwerk auf dem Laufenden halten (z. B. „Person X hat ein neues Foto hochgeladen.“). Des Weiteren bieten viele Social Networking Sites Foto- und Videogalerien beziehungsweise -archive an. Mittlerweise wurden die meisten Social Networking Sites ebenfalls für mobile Endgeräte optimiert oder sogar für diese entwickelt (z. B. foursquare). Je nach Art und Zweck der Social Networking Site gibt es viele weitere, teilweise sehr spezielle Funktionen; die genannten stellen nur eine kleine Auswahl der Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten auf Social Networking Sites dar.

2.2.4.2 Wer nutzt Social Networking Sites?

Die Frage, wer Social Networking Sites nutzt, ist fast obsolet. In Deutschland nutzen beispielsweise bereits 43 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer Social Networking Sites (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2012). Die interessantere Frage lautet daher häufig: Wer nutzt Social Networking Sites *nicht* (Raacke & Bonds-Raacke, 2008)? Aber auch diese Frage ist hinsichtlich soziodemographischer Angaben nur mit einer begrenzten Gültigkeit zu beantworten, da sich das Nutzungsverhalten nach wie vor in steter Entwicklung befindet und Ergebnisse von heute höchstwahrscheinlich morgen bereits veraltet sein werden. In Bezug auf private Online-Communitys berichtet die ARD/ZDF-Onlinestudie (2011), dass 2011 ca. 59 Prozent aller deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer diese Internet-Dienste nicht oder nicht mehr verwenden. Ganze 94 Prozent dieser Nicht- oder Ex-Nutzerinnen und -Nutzer geben an, kein Mitglied zu sein, weil sie andere Wege nutzen, um mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren. Weitere Gründe sind mangelndes Interesse, der Wunsch, im Internet nicht auffindbar zu sein, Angst vor Datenmissbrauch sowie niemanden zu kennen, der bereits Mitglied ist.

Facebook ist derzeit unangefochtener Marktführer weltweit. In nur wenigen Ländern (z. B. Brasilien) hat Facebook ernsthafte Konkurrenz (vgl. Kirkpatrick, 2011), die aber ebenfalls zu schwinden beginnt. Für das erste Quartal 2013 berichtete Facebook von mehr als 1,11 Milliarden aktiven Nutzerinnen und Nutzern¹⁴. Damit ist fast jeder siebte Mensch weltweit eine aktive Nutzerin beziehungsweise ein aktiver Nutzer der Social Networking Site und damit der drittgrößte Staat weltweit nach der Volksrepublik China und Indien. In Deutschland sind schätzungsweise ca. 24 Millionen Menschen registrierte Nutzerinnen oder Nutzer der Seite (allfacebook.de, 2012) und damit ca. jeder dritte Erwachsene. In einigen asiatischen und arabischen Ländern (z. B. China, Iran) ist Facebook verboten und die Seite im Internet nicht erreichbar.

¹⁴ Nutzung mindestens einmal pro Monat

2.2.4.3 Psychologische Aspekte von Online-Social-Networking

Die Forschung zu psychologischen Aspekten von Online-Social-Networking ist mittlerweile nur noch schwer zu überblicken. In den letzten Jahren hat es einen regelrechten Boom an Forschungsarbeiten gegeben; viele neue Fachjournals widmen sich fast ausschließlich diesem Thema (z. B.: „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking“). Trotz dieser Fülle an Publikationen sind einige Schwerpunkte und Trends innerhalb der Forschung zu beobachten. Zahlreiche Arbeiten sind beispielsweise der Frage nach Nutzungsmotiven nachgegangen und haben funktionale Aspekte von Online-Social-Networking untersucht (s.u.). Ebenfalls sehr viele Arbeiten haben sich mit Selbstdarstellung, Selbstoffenbarung und Eindrucksentwicklung auf Social Networking Sites beschäftigt (z. B. Back et al., 2010; Krämer & Winter, 2008; Walther et al., 2009). Eng mit den Themen Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung ist auch das Thema Privatsphäre verbunden (vgl. Kapitel 2.2.3.4). Privatsphäre und die damit verbundene Verhaltensweisen auf Social Networking Sites werden aktuell sowohl in der Wissenschaft (vgl. Trepte & Reinecke, 2011a) als auch in den Medien ausführlich diskutiert. Des Weiteren gibt es einige Studien, die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsaspekten wie Selbstwert, Narzissmus oder Schüchternheit und der Nutzung analysiert haben (vgl. Kapitel 4 und 5). Da auf Social Networking Sites zwischenmenschliche Beziehungen besonders gut sichtbar werden, hat sich ein ebenfalls großer Teil der Forschung verschiedenen Beziehungsaspekten zugewandt. Es existieren beispielsweise zahlreiche Studien zu neuen Bekanntschaften, romantischen Bekanntschaften, Fernbeziehungen, zum Wiederfinden von alten Bekanntschaften, zu Einflüssen auf familiäre Prozesse und Eltern-Kind-Interaktionen und zu vielen weiteren Aspekte (vgl. Wright & Webb, 2011). Ein weiterer, wichtiger Schwerpunkt ist zudem im Bereich Cyber-Bullying festzustellen (z. B. Hinduja & Patchin, 2010; Sitzer et al., 2012). Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die unterschiedlichen Nutzungsmotive von großem Interesse. In den Kapiteln 4 und 5 werden einige Nutzungsaspekte aus der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersucht (s.u.). Da dieser Ansatz von einer intentionalen Mediennutzung zur Befriedigung spezifischer Bedürfnisse ausgeht, sollen hier bereits einige motivationale Aspekte vorgestellt werden.

Bryant et al. (2011) haben die derzeitige Literatur zur Nutzung von Social Networking Sites ausgewertet. Als Hauptmotiv der Nutzung werden in fast allen Erhebungen der Kontakt und die Kommunikation mit Offline-Bekanntschäften genannt (boyd & Ellison, 2008; Ellison et al., 2007; Subrahmanyam, Reich, Wächter & Espinoza; 2008). Aber auch das Schließen neuer Bekanntschäften scheint ein wichtiger Grund zu sein (Raake & Bonds-Raake, 2008), ebenso wie das Wiederfinden alter Bekannte zum Beispiel Schulfreunde. Beziehungsnetzwerke verschiedenster Art auf Social Networking Sites wurden besonders mit Referenzen auf soziologische Modelle wie soziales Kapital (Bourdieu, 2001) und schwache und starke Beziehungen in sozialen Netzwerken (Granovetter, 1973) untersucht (Ellison et al., 2007; Ellison et al., 2011; Haythornthwaite, 2005). Als weiteren wichtigen Punkt nennen Bryant et al. das Experimentieren mit Identitäten, ein Aspekt, der bereits aus frühen Tagen der Forschung zu computervermittelter Kommunikation bekannt ist (vgl. z. B. Turkle, 1995). Ebenfalls nennen die Autoren Eindrucksbildung und Eindrucksmanagement im Sinne einer möglichst positiven Selbstdarstellung als wichtiges Motiv von Online-Social-Networking (z. B. Kim & Dindia, 2011). Social Networking Sites können zudem zur Informationssuche verwendet werden. Dies beinhaltet neben Informationen über andere Personen (z. B. Lampe, Ellison & Steinfield, 2008) auch nicht-personbezogene Informationen, die durch die Nutzerinnen und Nutzer selbst bereitgestellt werden, wie zum Beispiel Verlinkungen von Zeitungsartikel oder den neusten Musikvideos. Hier ist es besonders interessant, dass durch das Netzwerk an vertrauten Personen Informationen bereits vorgefiltert werden und die Informationen somit sehr wahrscheinlich eine hohe Relevanz für das Netzwerk besitzen und auf Interesse stoßen werden (Quan-Haase & Young, 2010). Als letzten Punkt nennen Bryant und Kollegen die Metakommunikation auf Social Networking Sites. Hiermit meinen sie Kommunikation über Kommunikation, wie sie üblicherweise auf den Pinnwänden der Nutzerinnen und Nutzer stattfindet. Dies können beispielsweise Kommentare auf ein Status-Update oder auf ein neu veröffentlichtes Foto sein oder auch einfach die Betätigung des Like-Buttons. Subrahmanyam et al. (2008) nennen zusätzlich Zeitvertreib bei Langeweile und das Äußern eigener Meinungen zu bestimmten Themen als häufig genannte Nutzungsmotive.

2.3 Persönlichkeit und Online-Verhalten

In Kapitel 2.1 wurde der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und individuellem Erleben und Verhalten beschrieben. Extravertierte Personen sind beispielsweise gern unter Leuten, haben selten Kontaktschwierigkeiten und mögen Aufregungen. Eine extravertierte Person wird somit sehr wahrscheinlich gern und häufig auf Partys gehen und dort keine Probleme haben, neue Leute kennenzulernen. Aber nicht nur die Persönlichkeitseigenschaft Extraversion hat in diesem Beispiel einen Einfluss auf das Verhalten. Situative Einflüsse müssen ebenfalls berücksichtigt werden, um Verhaltensweisen in konkreten Situationen verstehen zu können (vgl. Kapitel 2.1.2). Wenn die Musik auf der Party gar nicht nach dem Geschmack der Person ist und zudem kaum andere interessante Menschen dort sind, wird vielleicht sogar die extravertierte Person bereits früh gelangweilt nach Hause gehen.

Bei menschlichem Erleben und Verhalten am Computer oder im Internet ist davon auszugehen, dass die spezifischen Merkmale der digitalen Umgebung ebenfalls einen erkennbaren Einfluss ausüben. In Kapitel 2.2 wurden daher die Merkmale von computervermittelter Kommunikation vorgestellt. Es wurde gezeigt, dass sich computervermittelte Kommunikation in vielen Bereichen deutlich von Face-to-Face-Kommunikation unterscheidet. Es kann zudem davon ausgegangen werden, dass die spezifischen Eigenheiten von computervermittelter Kommunikation teilweise deutliche Einflüsse auf Kommunikationsprozesse ausüben. Renner, Schütz und Machilek (2005b, S. 465) haben das Internet als einen virtuellen Raum bezeichnet, „in dem Menschen vieles von dem tun können, was sie schon immer außerhalb des Internets getan haben bzw. tun, z. B. sich informieren, mit anderen kommunizieren, kaufen und verkaufen, sich selbst präsentieren, Unterhaltung und Zerstreuung suchen, Freunde finden, flirten, sich verlieben u.v.a.m.“. Die Autoren gehen daher davon aus, dass Persönlichkeitsmerkmale für die Erklärung und Vorhersage von Verhaltensweisen im Internet ebenso unverzichtbar sind, wie für die Erklärung und Vorhersage von Verhaltensweisen im „Real Life“. Sie fordern daher für zukünftige Forschung, Persönlichkeit als wichtige Varianzquelle in der Internetforschung stärker zu berücksichtigen. Möglicherweise schätzen besonders extravertierte Personen Kommunikation auf Social Networking Sites und veröffentlichen dort mit

Vorliebe private Fotos. Es ist aber ebenso denkbar, dass durch die wahrgenommene Privatheit (vgl. Kapitel 2.2.3.4) und Kontrolle (vgl. Kapitel 2.2.3.2) auch introvertierte Personen mehr aus sich rausgehen und online extravertierter agieren als face-to-face. Wie hängen nun individuelle Persönlichkeit, die spezifischen Merkmale von Computer und Internet als Kontextfaktoren und Online-Verhalten zusammen? Im Folgenden werden einige Kausalmodelle vorgestellt und diskutiert.

2.3.1 Kausalmodelle von Persönlichkeit und Online-Verhalten

Annahmen über den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten sind vielfältig. In den vorherigen Abschnitten klangen bereits einige Perspektiven auf das Zusammenspiel von Persönlichkeit und Online-Verhalten an. Unter 2.2.3.2 wurde beispielsweise erwähnt, dass schüchterne Personen die Kontrollmöglichkeiten von textbasierter, computervermittelter Kommunikation schätzen. Wenn schüchterne Personen daher eher E-Mails schreiben, als jemanden anzurufen, hätte die Persönlichkeit in diesem Fall einen Einfluss auf die Medienwahl. Unter 2.2.3.1 wurde die Arbeit von Twenge und Campbell (2009) zitiert. Die Autoren gehen davon aus, dass Online-Social-Networking durch die übermäßige Selbstdarstellung zu einer Zunahme von Narzissmus führen könne. In diesem Fall hätten bestimmte Aspekte computervermittelter Kommunikation einen Einfluss auf die Persönlichkeit.

In Bezug auf den Umgang mit Medien generell nennt Schmitt (2004, S. 155) insgesamt drei Perspektiven, unter denen der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Mediennutzung betrachtet werden kann: (1) Persönlichkeit als Ursache interindividueller Unterschiede in der Mediennutzung, (2) Einflüsse von Medien auf die Persönlichkeit und (3) unterschiedliche Wirkungen von Medien auf unterschiedliche Personen, also eine moderierende Rolle der Persönlichkeit. Die drei Perspektiven lassen sich problemlos auf Online-Verhalten übertragen. Es wird vorgeschlagen, die Perspektiven von Schmitt um eine weitere zu ergänzen: Einen moderierten Einfluss der Persönlichkeit auf Mediennutzung respektive Online-Verhalten. In

Abbildung 1 werden die vier Zusammenhangsannahmen in Bezug auf Online-Verhalten schematisch dargestellt (vgl. Blumer & Döring, 2012).

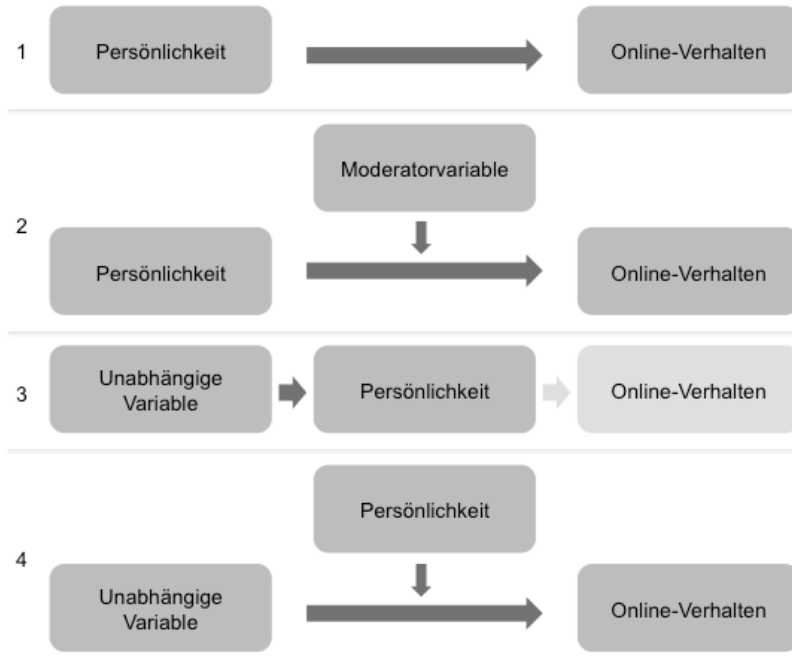


Abbildung 1: Kausalmodelle zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten

1. Persönlichkeit als unabhängige Variable: Diese Perspektive geht davon aus, dass die individuelle Persönlichkeit eine entscheidende Determinante für das Online-Verhalten ist. Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang Aspekte der Wahl und Nutzung von Online-Angeboten: Gibt es beispielsweise Personen, die besonders gerne und häufig online einkaufen? Gibt es übereinstimmende Persönlichkeitsaspekte zwischen Personen, die dem Internet generell skeptisch gegenüberstehen?

Beispiel: Extravertierte Personen nutzen Social Networking Sites häufiger und intensiver als introvertierte Personen.

2. Persönlichkeit als unabhängige Variable mit moderiertem Einfluss: Verglichen mit dem ersten Ansatz wird hier der Einfluss der Persönlichkeit auf das Online-Verhalten wiederum beeinflusst durch weitere Moderatorvariablen. Diese Variablen bestimmen, wie intensiv der Einfluss der Persönlichkeit ausfällt. Denkbare Moderatorvariablen sind beispielsweise verschiedene Modalitäten computervermittelter Kommunikation (z. B. Text oder Bild), Anonymität, Kontrollierbarkeit und alle anderen Aspekte, die im Umfeld von Online-Verhalten variieren können (vgl. Kapitel 2.2.1). Damit berücksichtigt dieser Ansatz nicht nur personseitige Verhaltensdeterminanten sondern auch den Einfluss situativer Aspekte auf das Verhalten (vgl. Kapitel 2.1.2).
Beispiel: Die Intensität der Nutzung von Social Networking Sites hängt bei extravertierten Personen von dem Grad der Öffentlichkeit der Seite ab.
3. Persönlichkeit als abhängige Variable und als Mediatorvariable: Bei diesem Kausalmodell wird vermutet, dass bestimmte Aspekte der Online-Umgebung zu einer Veränderung der Persönlichkeit führen. Als unabhängige Variablen kommen vor allem Aspekte der digitalen Umgebung in Frage, die sich signifikant von Offline-Kontexten unterscheiden (vgl. Kapitel 2.2.3). Der einfache Zugang zu gewaltverherrlichenden oder pornographischen Inhalten steht zum Beispiel oft im Verdacht, einen negativen Einfluss vor allem auf jugendliche Nutzerinnen und Nutzer auszuüben. Eine Veränderung der Persönlichkeit führt in direkter Konsequenz auch zu einer Veränderung des Verhaltens. Demnach ist die Persönlichkeit in diesem Modell sowohl abhängige Variable, als auch Mediatorvariable zwischen der unabhängigen Variable und dem Online-Verhalten. In Abbildung 1 ist dieser zweistufige Prozess durch die unterschiedliche Schattierung gekennzeichnet.
Beispiel: Die Anonymität von Online-Kommunikation führt zu einer Zunahme an Extraversion (und somit zu extravertierterem Verhalten).
4. Persönlichkeit als Moderatorvariable: Dieser Ansatz geht von spezifischen Einflüssen der Online-Umgebung auf das menschliche Verhalten aus, ohne dass dabei die Persönlichkeit direkt verändert wird. Analog zu dem dritten Kausalmodell sind wiederum jene Aspekte der digitalen Umgebung als Einflussfaktoren denkbar, die sich deutlich von Offline-Kontexten unterscheiden. Persönlichkeit hat nun einen moderierenden Einfluss auf diesen Zusammenhang, das heißt die Besonderheiten der

digitalen Umgebung wirken sich nicht bei allen Menschen gleich aus. Abhängig von der Persönlichkeit führen die unabhängigen Variablen zu einer differentiellen Wirkung.

Beispiel: Anonyme Online-Kommunikation führt bei introvertierten Personen zu größerer Selbstoffenbarung, nicht jedoch bei extravertierten Personen.

Diese vier Kausalmodelle können als mehr oder weniger implizite Grundannahmen in der Literatur zum Zusammenhang von Persönlichkeit, den spezifischen Merkmalen von Computer und Internet sowie Online-Verhalten gefunden werden. Die Ansätze 2 und 4 sind sich dabei sehr ähnlich, da beide Ansätze von einer Interaktion von personseitigen und situativen Aspekten ausgehen. Die beiden Kausalmodelle unterscheiden sich häufig nur in Bezug auf die konkrete wissenschaftliche Fragestellung und deren Operationalisierung. Der Vollständigkeit halber soll noch ein fünfter Ansatz genannt werden, der diesen Aspekt gegenseitiger Interaktionen näher betrachtet:

5. Multiple Interaktionseffekte: Dieser Ansatz integriert gewissermaßen alle vorherigen Ansätze. Die vorgestellten Modelle müssen sich keineswegs gegenseitig ausschließen. Es ist sogar sehr viel wahrscheinlicher, dass sich menschliches Erleben und Verhalten am Computer oder Internet nicht in einfachen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen ausdrückt, sondern sich die einzelnen Komponenten gegenseitig bedingen. Die vier ersten Kausalmodelle betrachten somit jeweils nur einen begrenzten Teil eines komplexen Systems von Interaktionen. Der Begriff der Interaktion beinhaltet sowohl gegenseitige Beeinflussungen (z. B. Persönlichkeit beeinflusst Internetnutzung und Internetnutzung beeinflusst Persönlichkeit) als auch Moderatoreffekte.

Beispiel: Extravertierte Personen nutzen Social Networking Sites häufiger und intensiver als introvertierte Personen. Dadurch haben extravertierte Personen mehr zwischenmenschliche Kontaktmöglichkeiten und können weitere soziale Kompetenzen entwickeln. Introvertierte Personen hingegen haben durch die geringe Teilhabe an sozialen Prozessen kaum Möglichkeit soziale Kompetenzen einzuüben und werden eher in ihrer Introversion bestärkt.

Die fünf Kausalmodelle werden im Folgenden einzeln näher beleuchtet. Dazu werden einige theoretische Grundlagen erarbeitet und empirische Studien exemplarisch vorgestellt.

2.3.1.1 Persönlichkeit als unabhängige Variable

Der Ansatz, Persönlichkeit als Ursache von individuellem Mediennutzungsverhalten zu operationalisieren, hat eine bereits sehr lange Tradition und eine Fülle von Forschungsarbeiten hervorgebracht. Diese Perspektive ist zudem auch unter theoretischen Gesichtspunkten relativ gut begründet und eingebettet. Legt man einen inhaltlichen breiten Begriff der Persönlichkeit zugrunde, ergeben sich eine Vielzahl an personseitigen Einflussmöglichkeiten auf das Online-Verhalten. Interessen oder Einstellungen haben sicherlich einen Einfluss auf die Wahl von Internetangeboten. Der Erklärungsgehalt solcher Ansätze ist aber begrenzt, wenn sich beispielsweise herausstellt, dass eine politisch interessierte Person häufig politische Inhalte im Internet konsumiert (Schmitt, 2004). Interessanter sind daher in diesem Zusammenhang Persönlichkeitsaspekte im engeren Sinne, insbesondere Persönlichkeitseigenschaften.

Differentiell-psychologische Arbeiten zur Medienwahl und -nutzung sind eng verbunden mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Viele Forschungsarbeiten begründen den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Medienwahl beziehungsweise -nutzung auf dieses klassische Rahmenmodell intentionaler Mediennutzung. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht davon aus, dass Menschen Medien oder Medieninhalte aktiv auswählen, um bestimmte *Bedürfnisse* zu befriedigen. Insbesondere wenn Personen ihre individuellen Bedürfnisse (zum Beispiel nach sozialem Kontakt, engl. need for affiliation) in Face-to-Face-Interaktionen nicht befriedigen können, versuchen sie über die Nutzung von Medien diese Bedürfnisse zu befriedigen (Rosengren & Windahl, 1972). Der Ansatz entspricht der alltäglichen Erfahrung, dass menschliches Verhalten in hohem Maße zielgerichtet und intentional ist: Wenn wir Hunger verspüren, suchen wir einen Ort auf, an dem wir etwas zu Essen finden können. Wenn wir einsam sind, suchen wir Kontakt zu anderen Menschen oder – in Bezug auf

Mediennutzung – wenn wir uns über das politische Tagesgeschehen informieren wollen, lesen wir Zeitung, schauen Nachrichten oder tun Vergleichbares. Diese heute selbstverständlich und trivial erscheinende Sichtweise war vor der Etablierung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes in den 1940ern in der Forschung zu Massenkommunikation keineswegs stark verbreitet (Katz et al., 1974). Frühe Theorien gingen vor allem von einer passiven Medienrezeption und von einfachen Reiz-Reaktions-Modellen aus (vgl. McQuail & Windahl, 1993). Rosengren (1974) hat darauf hingewiesen, dass interindividuelle Unterschiede wie Alter, Geschlecht und vor allem die individuelle Persönlichkeit einen entscheidenden Einfluss auf die Nutzung von Massenmedien haben. Die Arbeiten von Rosengren (1974; Rosengren & Windahl, 1972) können demnach als Grundstein einer differentiell-psychologischen Perspektive der Mediennutzungsforschung verstanden werden.

Um den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, individuellen Bedürfnissen und Mediennutzung genauer verstehen zu können, lohnt es sich, den Begriff der Bedürfnisse etwas näher zu erläutern. Bedürfnisse stellen einen Aspekt des menschlichen Erleben und Verhaltens dar. Es gibt viele Bedürfnisse, die in allen Menschen relativ ähnlich ausgeprägt sind. Dazu gehören die grundlegenden Bedürfnisse nach Nahrung, sozialer Interaktion, Schlaf etc. (vgl. Maslow, 1943; Murray, 1938). Es gibt aber auch Bedürfnisse, die interindividuell großen Variationen unterliegen. Diese Bedürfnisse sind in hohem Maße mit der Persönlichkeit des Menschen verwoben (z. B. Asendorpf, 2007; Guilford, 1964; Murray, 1938; Rosengren, 1974; Rubin, 2009). Bedürfnisse werden in der Persönlichkeitspsychologie teilweise als eigenständige Konstrukte oder sogar als Persönlichkeitseigenschaften diskutiert (z. B. Kognitionsbedürfnis nach Cacioppo & Petty, 1982) oder aber als untergeordnete Faktoren von Persönlichkeitseigenschaften. Extravertierte Personen haben beispielsweise ein gesteigertes Bedürfnis nach sozialen Kontakten, während sehr introvertierte Personen häufiger das Bedürfnis haben, allein zu sein (Asendorpf, 2007). Bedürfnisse können somit als handlungsleitende Motive verstanden werden, die zum Teil in allen Menschen in vergleichbarer Form ausgeprägt sind, aber auch – abhängig von der Persönlichkeit – interindividuell großen Variationen unterliegen können (Asendorpf, 2007). Murray (1938, S. 125) hat dementsprechend Bedürfnisse auch als „consistently ready reaction system[s] of personality“ bezeichnet.

Im Kontext von Mediennutzung kann nun gesagt werden, dass die Persönlichkeit einer Person spezifische Bedürfnisse weckt, die wiederum die Medienwahl beeinflussen (vgl. z. B. Renner, Schütz, Machilek, 2005a; Renner et al., 2005b; Rubin, 2009; Peter & Valkenburg, 2006; Schmitt, 2004). In Bezug auf den unter 2.1.1 vorgestellten eigenschaftstheoretischen Ansatz, haben beispielsweise Personen mit hohen Werten auf der Big-Five-Skala Offenheit für Erfahrung ein gesteigertes Bedürfnis nach neuen Erfahrungen und Erkenntnissen. Eine aufgeschlossene Person (hohe Werte für Offenheit für Erfahrung) wählt daher vermutlich vermehrt Medien, von denen sie annimmt, ihr Bedürfnis nach neuen Erkenntnissen befriedigen zu können. Abbildung 2 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Medienwahl, wie er häufig in differentiell-psychologischen Arbeiten zur Medienwahl zugrunde gelegt wird (z. B. Amiel & Sargent, 2004; Hanson & Haridakis, 2008; Pornsakulvanich, Haridakis & Rubin, 2008).



Abbildung 2: Zusammenhang Persönlichkeit und Medienwahl

Das Modell beschreibt die individuellen Bedürfnisse als Mediatorvariablen zwischen der Persönlichkeit (unabhängige Variable) und der Medienwahl (abhängige Variable). Obwohl viele Forschungsarbeiten von diesem zweistufigen Zusammenhang ausgehen, werden in der empirischen Operationalisierung häufig lediglich korrelative Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Mediennutzung beziehungsweise -wahl gesucht und die spezifischen Bedürfnisse als handlungsleitende Motive theoretisch als vorausgesetzt betrachtet (vgl. z. B. Buffardi & Campbell, 2008).

Eine zentrale Unterscheidung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes bezieht sich auf die Art der Gratifikationen. Es wird zwischen gesuchten (engl. gratifications sought) und erhaltenen (engl. gratifications obtained) Gratifikationen differenziert (Greenberg, 1974; Katz et al., 1973). Erhaltene Gratifikationen sind durch die Mediennutzung tatsächlich erfolgte Bedürfnisbefriedigungen, beispielsweise die gute Unterhaltung beim Anschauen einer Samstagabendsendung im Fernsehen. Mit den gesuchten Gratifikationen ist hingegen die Intention der Nutzung gemeint, die bereits vor

der eigentlichen Nutzung vorliegt. In diesem Beispiel also der Wunsch, unterhalten zu werden. Diese Unterscheidung berücksichtigt, dass gesuchte und erhaltene Gratifikationen keineswegs deckungsgleich sein müssen (Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980; Palmgreen & Rayburn, 1979). Führt die Mediennutzung nicht zur erhofften Bedürfnisbefriedigung, wird diese Erfahrung bei der zukünftigen Medienwahl mit einbezogen. Die Evaluation der Folgen der Mediennutzung ist mit motivationspsychologischen Erwartungs-mal-Wert-Modellen (z. B. Fishbein & Ajzen, 1975) vergleichbar (Palmgreen et al., 1980). Eine Person, deren Bedürfnisse durch die Medienwahl befriedigt werden, wird wahrscheinlich auch zukünftig auf diese Medien zurückgreifen. Ist die Bedürfnisbefriedigung nicht erfolgreich oder treten gar konträre Effekte ein, werden Nutzerinnen und Nutzer eher dazu tendieren, zukünftig andere Medien oder Inhalte auszuprobieren (Palmgreen & Rayburn, 1979).

Auch im Bereich der psychologischen Internetforschung ist der Ansatz, Persönlichkeit als unabhängige Variable zu operationalisieren, weit verbreitet. Es gibt eine Vielzahl an Untersuchungen, die interindividuelle Unterschiede im Online-Verhalten mit Hilfe von Persönlichkeitseigenschaften zu erklären versuchen. Beispielsweise widmen sich viele Studien der Frage, ob bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zu Präferenzen von bestimmten Internetangeboten führen. In der Tat konnten zahlreiche Studien zeigen, dass schüchterne Personen eine besondere Präferenz für einige Arten computervermittelter Kommunikation aufweisen (Amichai-Hamburger et al., 2002; Caplan, 2007; Saunders & Chester, 2008; Stritzke, Nguyen & Durkin, 2004). Aber auch die Big-Five-Eigenschaften wurden häufig zur Erklärung von interindividuellen Unterschieden des Online-Verhaltens herangezogen (vgl. Kapitel 3). Insbesondere in den letzten Jahren gab es viele Versuche, den typischen Nutzer von Social Networking Sites zu charakterisieren. Neben Schüchternheit (vgl. Kapitel 5) werden auch Extraversion oder Narzissmus (vgl. Kapitel 4) häufig im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Networking Sites erwähnt (z. B. Krämer & Winter, 2008).

2.3.1.2 Persönlichkeit als unabhängige Variable mit moderiertem Einfluss

Das zweite Kausalmodell stellt eine Erweiterung des ersten Modells dar. Studien dieses Ansatzes berücksichtigen auch situative Aspekte, welche die Wirkung der Persönlichkeit auf das Online-Verhalten bedingen. Der Ansatz geht also weiterhin davon aus, dass Persönlichkeitseigenschaften einen entscheidenden Einfluss darauf haben, wie sich Personen online verhalten, welche Online-Angebote sie besonders gern oder gerade nicht konsumieren uns so weiter (s.o.). Allerdings räumt dieser Ansatz auch ein, dass es gewisse situative und kontextuelle Aspekte gibt, die auf den Einfluss der Persönlichkeit wirken. Versteht man Online-Verhalten als einen spezifischen Ausdruck der individuellen Persönlichkeit, bleibt die Persönlichkeit im Internet zwar konstant, der Ausdruck verändert sich aber aufgrund situativer Einflüsse. Hier liegt also ein Interaktionseffekt zwischen Persönlichkeit und Situation vor. Diese Interaktion entspricht der Definition von Persönlichkeitseigenschaften als stabile Verhaltensdeterminanten, räumt aber gleichzeitig ein, dass sich Persönlichkeitseigenschaften natürlich nicht jederzeit und in jeder Situation gleichartig im Verhalten niederschlagen.

In Bezug auf Online-Verhalten kann dieser Ansatz besonders in den Studien zum wahren Selbst (vgl. Kapitel 2.2.1) gefunden werden. Vor allem die Arbeiten von McKenna (McKenna et al., 2002; Bargh et al., 2002) haben gezeigt, dass die größere Anonymität von computervermittelter Kommunikation dazu führen kann, dass Personen ihr wahres Selbst unbeschwerter ausleben können. Das Konzept des wahren Selbst beschreibt Menschen als das, was sie im Kern tatsächlich sind, jedoch oft aufgrund von gesellschaftlichen Anforderungen, sozialen Regulationen, Rollenzwängen oder eigenen Ängsten nicht ausleben können. Daher bieten anonyme Settings des Internets insbesondere bei sozial stigmatisierten Bereichen die Möglichkeit, gleichgesinnte Gesprächspartner zu finden und sich diesen zu offenbaren (McKenna et al., 2002; Bargh et al., 2002; Hamburger & Ben-Artzi, 2000). Vertreter dieses Ansatzes gehen also nicht davon aus, dass sich im Internet eine Veränderung der Person vollzieht, sondern dass lediglich andere Aspekte des Selbst preisgegeben werden. Autoren wie McKenna und Kollegen beziehen sich in erster Linie auf das Selbstkonzept und nicht explizit auf Persönlichkeitseigenschaften im engeren Sinne (zum Verhältnis von

Persönlichkeit und Selbstkonzept siehe McCrae & Costa, 2008), nichtsdestotrotz beschrieben sie eine kontextabhängige Veränderung des Persönlichkeitsausdrucks im Internet in Abhängigkeit von der wahrgenommenen Anonymität und Geborgenheit.

Aber auch andere Arbeiten beschreiben die moderierenden Wirkungen von Kontextfaktoren der digitalen Umgebung auf das individuelle Online-Verhalten (z. B. Hertel, Schroer, Batinic & Naumann, 2008). Rice und Markey (2009) haben beispielsweise untersucht, ob introvertierte und neurotische Personen bei computervermittelter Kommunikation weniger ängstlich sind als in Face-to-Face-Interaktionen. In der Tat kamen sie zu dem Ergebnis, dass introvertierte und neurotische Personen weniger Ängstlichkeit zeigten, wenn sie mit anderen Personen computerbasiert kommunizieren. Extravertierte und wenig neurotische Personen zeigten in beiden Settings die gleichen Ängstlichkeitswerte. Der Einfluss der Persönlichkeitseigenschaften auf die berichtete Ängstlichkeit wurde somit von dem Setting der Kommunikationsepisoden beeinflusst.

2.3.1.3 Persönlichkeit als abhängige Variable und als Mediatorvariable

Im Gegensatz zum vorherigen Modell, das lediglich eine Veränderung des Ausdrucks oder der Wirkung von Persönlichkeit auf das Verhalten postuliert, gehen Ansätze, die Persönlichkeit als abhängige Variable betrachten, tatsächlich von strukturellen Veränderungen innerhalb der Person aus. Die Annahme, dass Medienkonsum den Menschen verändern könne, ist durchaus weit verbreitet und hat ebenfalls eine sehr lange Tradition. Schmitt (2004) betont, dass die Medienwirkungsforschung (vgl. Schenk, 2007; Bryant & Oliver, 2009) als wichtiges und prominentes Feld der Kommunikations- und Medienwissenschaften gerade auf diesem Ansatz beruhe. Demnach können viele klassische Modelle der Medienwirkungsforschung dieser Perspektive zugeordnet werden (z. B. Bonfadelli, 1999). Auch die weit verbreitete Auffassung, dass Medien erst spezifische Bedürfnisse wecken und hervorbringen, kann als eine Veränderung der Person durch die Medien verstanden werden (Flanagin & Metzger, 2001, Katz et al., 1974).

In Bezug auf Computer- und Internetnutzung stehen immer wieder gewaltverherrlichende Inhalte (z. B. Computerspiele) im Verdacht, einen schädlichen Einfluss auf Personen auszuüben (vgl. Anderson & Bushman, 2001; Sherry, 2001). Diese Vermutung wird vor allem in der medialen Berichterstattung zum Beispiel im Kontext von jugendlichen Amokläufen immer wieder ins Spiel gebracht. Die Frage nach Wirkungen von Gewaltdarstellungen im Internet ist allerdings kaum mit einfachen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen zu erklären und hat sich auch in Bezug auf andere Medien (z. B. Fernsehen) als äußerst komplex erwiesen (Früh & Brosius, 2008). Interaktionseffekte zwischen Persönlichkeit und Medienaspekten scheinen deutlich geeigneter zu sein, individuelle Gewaltneigungen zu erklären (vgl. Kapitel 2.3.1.4).

Bei einer engen Fassung des Begriffs der Persönlichkeit, widerspricht die Operationalisierung von Persönlichkeit als abhängige Variable dem Postulat der transsituativen und zeitlichen Konsistenz (Schmitt, 2004; vgl. Kapitel 2.1.1). Dennoch lassen sich einige Arbeiten finden, die von einer strukturellen Veränderung der Persönlichkeit ausgehen. Die vermeintliche Anonymität (vgl. Kapitel 2.2.3.3) und das Fehlen von Kontrollinstanzen im Internet wurden in der Vergangenheit ebenfalls als Gründe für Persönlichkeitsveränderungen verantwortlich gemacht. Suler (2004, S. 321) geht wie McKenna und Kollegen (s.o.) von einer enthemmenden Wirkung des Internets aus. Nach Suler führt diese Entthemmung aber nicht zu einem freien Ausleben des wahren Selbst, sondern zu dramatischen psychischen Veränderungen: „Rather than thinking of disinhibition as the revealing of an underlying “true self,” we can conceptualize it as a shift to a constellation within self-structure, involving clusters of affect and cognition that differ from the in-person constellation“. Ähnlich wie Suler beschreibt auch Aboujaoude (2011) die *e-personality* als eine zweite Persönlichkeit, die durch die enthemmende Wirkung des Internets entsteht. Diese Online-Persönlichkeit kann der Offline-Persönlichkeit weitgehend entsprechen oder diese lediglich erweitern. In vielen Fällen ist die Online-Version aber auch völlig unabhängig quasi dissoziiert von dem *real-life original* und bringt einen ganz anderen Menschen hervor: „When we log on to the internet [...] we become, to varying degrees, different individuals“ (S. 22). Aboujaoude vermutet des Weiteren, dass die Online-Persönlichkeit auch auf das wirkliche Leben hinausstrahlen kann: „the traits we take on online can become incorporated into our *offline* personality (S. 23)“.

Auch konkrete Persönlichkeitseigenschaften wurden in Hinblick auf Veränderungen im Internet untersucht. Besonders die Eigenschaften Extraversion und Narzissmus werden in diesem Zusammenhang häufig erwähnt. Amichai-Hamburger et al. (2002) beschreiben die Auswirkungen von Online-Kommunikation auf extravertierte und introvertierte Personen. Nach den Autoren tendieren introvertierte Individuen dazu, im Internet soziale Defizite auszugleichen, die sie in der realen Welt erfahren. Soziale Defizite betreffen kommunikative oder zwischenmenschliche Kompetenzen, die online zunächst eingeübt und dann unter Umständen auch in die reale Welt übertragen werden. Aber auch extravertierte Personen profitieren von der digitalen Umgebung. Sie können ihre soziale Dominanzstellung sogar weiter ausbauen (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Diesen Ergebnissen folgend würde Extraversion bei introvertierten Personen zunehmen und bei extravertierten Personen *stabilisiert* werden (vgl. Schmitt, 2004). Stritzke et al. (2004) fanden heraus, dass Personen signifikant geringere Schüchternheitswerte erreichen, wenn sich die Items einer Schüchternheitsskala auf Online-Kommunikation und -Interaktion bezogen. Henderson und Zimbardo (1998) vermuten allerdings, dass Schüchternheit durch die Nutzung von Informationstechnologien steige, da dadurch der direkte Face-to-Face-Kontakt zu Personen abnehme und Personen soziale Kompetenzen verlernen. Die Arbeiten der Forschergruppe um Campbell (Buffardi & Campbell, 2008; Twenge & Campbell, 2009) wurden bereits mehrfach erwähnt. Die Autoren befürchten, dass Social-Media-Anwendungen sowohl eine individuelle Zunahme von Narzissmus bewirken als auch zu einer Zunahme der Persönlichkeitseigenschaft generell innerhalb der US-amerikanischen Gesellschaft führen. Die empirischen Grundlagen zu dieser Vermutung sind jedoch als äußerst fragwürdig anzusehen (vgl. Kapitel 4).

Bei vielen Studien, die konkrete Persönlichkeitseigenschaften im Internet untersuchen, ist nicht immer leicht zu erkennen, ob die Autoren tatsächlich von einer strukturellen Veränderung der Persönlichkeit ausgehen oder lediglich von einer Veränderung des Persönlichkeitsausdruckes im Sinne des zweiten Kausalmodells (z. B. Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Amichai-Hamburger et al., 2002; Stritzke et al., 2004). Bei einer engen Definition von Persönlichkeitseigenschaften, als die zeitlich und situativ stabilen Verhaltensdispositionen, sind persönlichkeitspsychologische Arbeiten, die tatsächliche eine Veränderung innerhalb einer Person postulieren (z. B.

Aboujaoude, 2011; Twenge & Campbell, 2009), eher selten. In seinem Überblick zu Medienwirkungen auf die Persönlichkeit resümiert Schmitt (2004, S. 162) daher, dass „psychologische Effekte von Medien in ihrer Summe eher *gering* [sind]. Dieser Befund schließt starke Effekte im Einzelfall jedoch nicht aus“ (Hervorhebung im Original). Alle Ansätze, die eine Veränderung der Persönlichkeit im engeren als auch im weiteren Sinne beschreiben, gehen natürlich gleichzeitig von einer entsprechenden Verhaltensveränderung aus.

2.3.1.4 Persönlichkeit als Moderatorvariable

Das nächste Kausalmodell beschreibt Persönlichkeit als Moderatorvariable. Hier wird davon ausgegangen, dass der Einfluss bestimmter Aspekte der digitalen Umgebung nicht gleichermaßen für alle Nutzerinnen und Nutzer zutrifft. Die individuelle Persönlichkeit fungiert vielmehr als Filter von äußeren Einflüssen. Menschen nehmen ihre Umgebung nicht in derselben Art und Weise wahr, sie sind unterschiedlich empfänglich für unterschiedliche Einflüsse und entscheiden nicht selten intentional welchen Situationen sie sich aussetzen (z. B. Rubin, 2009). Als Rahmenmodell wurde in diesem Zusammenhang beispielsweise die Social Influence Theorie von Fulk et al. (1990) genannt (vgl. Walther et al., 2005). Die Idee der Social Influence Theorie geht davon aus, dass die Wahrnehmung von Medienmerkmalen sozial konstruiert ist. Die Autoren beziehen zwar keine Persönlichkeitsaspekte mit in ihre Theorie ein, sondern konzentrieren sich vor allem auf soziale Prozesse innerhalb von Organisationen, dennoch berücksichtigt das Modell interindividuelle Unterschiede in der Medienwahrnehmung und -wahl und kann daher nützliches Rahmenmodell genannt werden. Aber auch das Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1981, 1986) als klassisches Modell der Medienwirkungsforschung eignet sich als Rahmen für diese Perspektive (vgl. Oliver & Krakowiak, 2009). Petty und Wegener (1998) beschreiben beispielsweise mehrere Persönlichkeitseigenschaften darunter Intelligenz, Selbstwert oder das Kognitionsbedürfnis, welche einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung von persuasiven Botschaften haben.

Peter und Valkenburg (2006) konnten diesen differentiellen Effekt der Medienwahrnehmung für Online-Kommunikation nachweisen. In ihrer Studie

unter Heranwachsenden stellte sich heraus, dass sozial ängstliche und einsame Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die Kontrollierbarkeit der Kommunikation höher einschätzen als Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die weniger einsam und sozial ängstlich waren. Auch empfanden sozial ängstliche und einsame Personen Online-Kommunikation als wechselseitiger sowie breiter und tiefer, in dem Sinne dass mehr Themen angesprochen werden und diese sehr persönlich diskutiert werden. Auch das Geschlecht und das Bedürfnis nach Zugehörigkeit hatten einen deutlichen Einfluss auf die Medienwahrnehmung. Es bleibt zu vermuten, dass sich diese unterschiedlichen Wahrnehmungen auch auf die Wahl von Internetinhalten und die Internetnutzung allgemein auswirken. Auf Grundlage dieser und ähnlicher Untersuchungen entwickelten Schouten et al. (2007, S. 294f) das Internet-Attribute-Perception-Modell. Sie gehen davon aus, dass die Persönlichkeit nicht nur einen Einfluss auf die Bedürfnisse von Mediennutzerinnen und -nutzern haben (vgl. Kapitel 2.3.1.1), sondern auch die Wahrnehmung der Medieneigenschaften entscheidend beeinflussen: „From this reasoning it follows that personality characteristics may shape perceptions of the relevance of media and media attributes. [...] Moreover, research has shown that perceptions of the relevance of CMC attributes may affect the outcomes of CMC“.¹⁵

Ein häufig genanntes Beispiel hinsichtlich differentieller Wirkungen von Medien sind Gewaltdarstellungen. Im Kontext von Internet werden insbesondere die sogenannten Ego-Shooter wiederholt als gefährlich dargestellt. Anstatt generell von einer Erhöhung der Gewaltbereitschaft durch den Konsum von Gewaltinhalten auszugehen, sind allerdings vielmehr individuelle Faktoren zu berücksichtigen, die unter Umständen eine *Vulnerabilität* verursachen können. Solche individuellen Risikofaktoren beispielsweise eines jugendlichen Ego-Shooter-Spieler können sowohl in sozialen Aspekten wie gewalttätige Peer-Groups oder autoritäre Erziehungsstile der Eltern liegen, als auch in Persönlichkeitsmerkmalen wie beispielsweise eine erhöhte Suchtneigung, hohe Ausprägungen der Persönlichkeitseigenschaft Psychotizismus oder bereits bestehenden

¹⁵ In der Entwicklung des Internet-Attribute-Perception-Modells gehen die Autoren ursprünglich von einem etwas anderen Zusammenhang aus. Sie beschreiben Persönlichkeitsaspekte als unabhängige Variablen und die Wahrnehmung der Medienattribute als Mediatorvariablen, die zu einer bestimmten Mediennutzung führen. Der Ansatz von Schouten et al. (2007) könnte demnach auch unter dem ersten Kausalmodell vorgestellt werden.

Persönlichkeitsstörungen (Schmitt, 2004). Bei einzelnen Personen kann es so zu einem Synergieeffekt kommen, in dem Sinne, dass sich individuelle Dispositionen und situative Einflüsse nicht einfach addieren, sondern beispielsweise multiplikativ verschärfen (Schmitt, 2004). Entsprechende Effekte konnten in mehreren Studien nachgewiesen werden (z. B. Bushmann, 1995; Zillmann & Weaver, 2007).

Die vorgestellten Studien können als exemplarisch für eine ganze Reihe weiterer Studien betrachtet werden, welche die moderierende Rolle von Persönlichkeitseigenschaften berücksichtigen (z. B. Brunet & Schmidt, 2008; Swickert, Hittner, Harris & Herring, 2002). Es wird deutlich, dass die zugrundeliegenden Annahmen dieser Studien teilweise weit über einfache Reiz-Reaktions-Modelle hinausgehen. Wie bereits in dem zweiten Kausalmodell werden auch in dieser Modellannahme kontextuelle und personseitige Faktoren nicht isoliert voneinander betrachtet, sondern Interaktionen mit einbezogen. In der Tat sind sich die beiden Kausalmodelle ähnlich und unterscheiden sich häufig nur unter theoretischen und methodologischen Aspekten. Die unter 2.3.1.2 erwähnte Studie von Rice und Markey (2009) könnte auch an dieser Stelle als Beispiel angeführt werden. So geht aus der Studie nicht hervor, ob das Setting (computervermittelt vs. face-to-face) einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung der Persönlichkeit hat oder ob vielmehr die Persönlichkeit die Wirkung des Settings bedingt. Die Unterscheidung ist jedoch in den allermeisten Fällen unerheblich, da von einer gegenseitigen Beeinflussung und von multiplen Interaktionen ausgegangen werden kann.

2.3.1.5 Multiple Interaktionseffekte

Es wurde gezeigt, dass sich die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten selten in einfachen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen ausdrücken. Das zweite und das vierte Kausalmodell berücksichtigen Interaktionen zwischen kontextuellen und personseitigen Aspekten und sind somit komplexer als das erste und das dritte Kausalmodell, welche lediglich von unidirektionalen Beziehungen ausgehen. Dennoch kann sicherlich keines der bisher vorgestellten Modelle die Komplexität der Realität

wirklichkeitsgetreu wiedergeben. Die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit, Kontextfaktoren von Computer und Internet sowie Online-Verhalten drücken sich vermutlich meistens in multiplen Interaktionsprozessen aus. Der Begriff der Interaktion beinhaltet sowohl gegenseitige Beeinflussungen (z. B. Persönlichkeit beeinflusst Internetnutzung und Internetnutzung beeinflusst Persönlichkeit) als auch Moderatoreffekte. Das letzte Kausalmodell integriert somit gewissermaßen alle vorherigen Ansätze. Die vier vorangegangenen Modelle sind somit nicht als gegensätzlich, sondern einander ergänzend zu betrachten. Im Hinblick auf viele, allzu simple Operationalisierungen von persönlichkeitspsychologischen Fragestellungen der Mediennutzung resümiert Schmitt (2004, S. 167f): „Die psychologische Wirklichkeit ist dynamisch und nichtrekursiv [...]. Dynamisch ist sie, weil Person und Medium keine Konstanten sind, sondern sich im Laufe der Zeit verändern. Nichtrekursiv ist sie, weil Person und Medium sich gegenseitig verändern. Die Person entscheidet sich aufgrund ihrer Persönlichkeit zur Nutzung bestimmter Medien. Sie gestaltet ihre mediale Umwelt und diese mediale Umwelt kann kurzfristig Persönlichkeitszustände, langfristig auch Persönlichkeitseigenschaften verändern“. Trotz der sicherlich berechtigten Kritik von Schmitt sei an dieser Stelle angemerkt, dass keines der bisher vorgestellten Modelle als generell besser oder schlechter anzusehen ist als die jeweils anderen. Die Entscheidung für eines der Kausalmodelle sollte stets auf Grundlage der konkreten Forschungsfrage erfolgen. Bei sehr fokussierten und eng umschriebenen Fragestellungen sind sicherlich auch relativ einfache Ursache-Wirkungs-Annahmen angemessen und zielführend. Klassisches Beispiel hierfür sind Laborexperimente mit nur wenigen abhängigen und unabhängigen Variablen. Sollen reale Zusammenhänge jedoch möglichst komplex und wirklichkeitsgetreu untersucht werden, eignen sich komplexe Modelle vermutlich besser.

Schmitt (2004) räumt trotz seiner Kritik ein, dass theoretische Modelle fehlen, welche die gegenseitigen Wechselwirkungen, wie sie in der Realität zu finden sind, hinreichend genau abbilden. Zudem wären die erforderlichen, multivariaten Längsschnittuntersuchen zur Prüfung geeigneter Modelle sowohl sehr aufwändig als auch ausgesprochen kostenintensiv. In der Tat lassen sich kaum theoretische Modelle finden, die multiple Interaktionen berücksichtigen. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde in der Vorstellung der verschiedenen Perspektiven unter dem Kausalmodell Persönlichkeit als

unabhängige Variable eingeführt (vgl. Kapitel 2.3.1.1). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wird in der Tat häufig als theoretische Grundlage in Arbeiten genannt, die Online-Verhalten auf Persönlichkeitsfaktoren zurückzuführen versuchen (s.o.). Der Ansatz vereint aber sehr viel mehr Zusammenhänge als einfache Reiz-Reaktions-Muster zur Erklärung von individueller Medienwahl. Rosengren (1974) hat Persönlichkeit ursprünglich sogar als Moderatorvariable beschrieben, die den Einfluss von individuellen Bedürfnissen reguliert. Viele Vertreter des Uses-and-Gratifications-Ansatzes berücksichtigen und diskutieren ebenfalls die Idee, dass Medien gerade neue Bedürfnisse hervorrufen (Katz et al., 1974) und Medien sogar auf die Person zurückwirken (Rosengren, 1974, Windahl, 1981). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz eignet sich somit auch als Rahmenmodell für komplexere Fragestellungen als unter 2.3.1.1 dargestellt (für einen Überblick über verschiedene Perspektiven siehe Rubin, 2009).

2.4 Zusammenfassung und Ausblick

Das Kapitel hat zunächst eine kurze Einführung in die akademische Disziplin der Persönlichkeitspsychologie geliefert. Die eigenschaftstheoretische Persönlichkeitsforschung untersucht Persönlichkeitseigenschaften als die in allen Menschen vorhandenen, situativ und zeitlich stabilen Verhaltensdeterminanten. Menschliches Verhalten wird allerdings nicht nur durch individuelle Eigenschaften beeinflusst, sondern ist ebenso von situativen Aspekten abhängig. Die interaktionistische Perspektive der Persönlichkeitspsychologie berücksichtigt dieses Zusammenspiel zwischen personseitigen und situativen Aspekten.

Um menschliches Erleben und Verhalten am Computer oder im Internet untersuchen und verstehen zu können, ist daher neben einer Analyse individueller Persönlichkeitsmerkmale auch eine genaue Kenntnis der spezifischen Eigenschaften der digitalen Umgebung von Computer und Internet erforderlich. In der Tat konnte die Forschung zu computervermittelter Kommunikation einige wichtige Unterschiede insbesondere zwischen textbasierter, computervermittelter Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation herausstellen. Mit einer sich verändernden

Kommunikationskultur im Internet verlieren diese meist sehr statischen Beschreibungskriterien jedoch immer mehr an Bedeutung. Multimediale Kommunikation auf Social Networking Sites weist sicherlich andere psychologisch relevante Besonderheiten auf als beispielsweise textbasierte Interaktionen in anonymen Chatrooms. Die Forschungsfragen zu computervermittelter Kommunikation haben sich dementsprechend in den letzten Jahren stark ausgeweitet. Es wurde gezeigt, dass heutige Online-Kommunikation sich kaum mehr über feststehende Merkmale beschreiben lässt, sondern eher über typische Spannungsfelder zu charakterisieren ist.

Es gibt zahlreiche Perspektiven auf den Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, den spezifischen Merkmalen von Computer und Internet als Kontextfaktoren und Online-Verhalten. Insgesamt wurden fünf verschiedene Kausalmodelle vorgestellt, die in der derzeitigen Forschungsliteratur zu finden sind. Zu jedem Kausalmodell wurden Forschungsfragen und aktuelle Studien exemplarisch vorgestellt. Dabei wurde deutlich, dass die verschiedenen Ansätze häufig nur einen begrenzten Aspekt des komplexen Zusammenhangs zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten betrachten. In diesem Sinne sind die Ansätze nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern als sich gegenseitig ergänzende Perspektiven. Komplexe, interaktionistische Modelle zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten sind in der Literatur eher selten zu finden, scheinen jedoch meist besser geeignet zu sein, um tatsächliche Zusammenhänge umfassend abzubilden.

Schaut man sich die persönlichkeitspsychologische Internetforschung unter *inhaltlichen* Gesichtspunkten an, fällt auf, dass vor allem drei Fragestellungen den derzeitigen Diskurs dominieren:

- (1) Inwieweit können die fünffaktoriellen Modelle der Persönlichkeit (die Fünf Faktoren oder auch Big Five vgl. Kapitel 3) zur Erklärung individueller Internetnutzung beitragen?
- (2) Gibt es einen Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites?
- (3) Gibt es einen Zusammenhang zwischen Schüchternheit und Internetnutzung?

In den folgenden Kapiteln werden zu allen drei Diskursen eigene Forschungsfragen entwickelt und einer empirischen Analyse unterzogen. Das nachstehende Kapitel untersucht den Persönlichkeitsausdruck anhand der Fünf Faktoren am Computer und im Internet. Kapitel 4 greift die häufig geäußerte Vermutung auf, dass insbesondere narzisstische Personen eine Vorliebe für Online-Social-Networking haben und Kapitel 5 überprüft, ob sich die Präferenz von schüchternen Personen für textbasierte, computervermittelte Kommunikation auch auf Online-Social-Networking übertragen lässt.

3. Persönlichkeitsausdruck am Computer und im Internet

Verändert sich unser Verhalten am Computer und im Internet? Viele psychologische Autoren haben diese Frage in der Vergangenheit mit „Ja“ beantwortet. Einige Autoren beschreiben, wie computervermittelte Kommunikation zu einer Enthemmung des Verhaltens führe, andere konstatieren, dass man im Internet im höheren Maße man selbst sein und das wahre Ich ausleben könne (vgl. Kapitel 2.2.1). Verhaltensveränderungen in der digitalen Welt wurden auch in Bezug auf konkrete Persönlichkeitseigenschaften ausführlich diskutiert. Amichai-Hamburger und Kollegen haben beispielsweise die Zusammenhänge der Persönlichkeitseigenschaft Extraversion mit computervermittelter Kommunikation untersucht (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Amichai-Hamburger et al., 2002). Die Autoren konnten unter anderem zeigen, dass Personen, die im wahren Leben eher introvertiert sind, sich online wesentlich extravertierter verhalten. Die Ergebnisse von Stritzke et al. (2004) legen nahe, dass schüchterne Personen online weniger schüchtern sind.

Wie sind diese Verhaltensveränderungen zu interpretieren? In Bezug auf die verschiedenen Kausalmodelle zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten (vgl. Kapitel 2.3.1) lassen sich grob zwei mögliche Erklärungen für abweichende Verhaltensweisen am Computer oder im Internet¹⁶ unterscheiden: (1) Die Interaktion von Persönlichkeit und den kontextuellen Bedingungen des Computers und des Internets führt zu spezifischen Verhaltensweisen (Kausalmodelle 2 und 4 in Abbildung 1). In diesem Fall fiel je nach Kontext lediglich der *Ausdruck der Persönlichkeit* anders aus; die Persönlichkeit an sich bliebe konstant. (2) Die digitale Umgebung führt zu einer generellen Veränderung der Persönlichkeit und dementsprechend auch zu einem veränderten Verhalten am Computer oder im Internet

¹⁶ Im Gegensatz zu den beiden nachfolgenden Studien in den Kapiteln 4 und 5 werden in diesem Kapitel Erlebens- und Verhaltensweise sowohl am Computer als auch im Internet untersucht. Dies umfasst beispielsweise internetbasierte soziale Kommunikationsprozesse aber auch Erlebens- und Verhaltensweisen generell im Umgang mit Computern wie z. B. die Nutzung von Computerprogrammen oder Computerspielen. Um auf diesen unterschiedlichen Fokus aufmerksam zu machen, werden in diesem Kapitel beide Begriffe – Computer und Internet – genannt.

(Kausalmodell 3 in Abbildung 1). Diese Annahme widerspricht jedoch dem Kriterium der zeitlichen und situativen Konsistenz von Persönlichkeit (vgl. Oliver & Krakowiak, 2008; Schmitt, 2004). Unter 2.1 wurde gezeigt, dass Persönlichkeit gerade der Anteil des Erlebens und Verhaltens ist, der über verschiedene Situationen hinweg konstant bleibt. Dessen ungeachtet postulieren einige Autoren eine strukturelle Veränderung der Persönlichkeit im Internet (vgl. Kapitel 2.3.1.3). Die meisten dieser Annahmen stützen sich allerdings nicht auf belastbare empirische Studien (vgl. Aboujaoude 2011; Suler, 2004; Twenge & Campbell, 2009). Verhaltensveränderungen im Internet lassen sich somit aller Wahrscheinlichkeit nach zumeist auf eine spezifische Interaktion zwischen Persönlichkeit und situativen Bedingungen zurückführen. Online-Verhalten soll hier dementsprechend als situationsspezifischer Persönlichkeitsausdruck verstanden werden.

Dieses Kapitel thematisiert den Persönlichkeitsausdruck am Computer und im Internet und stellt eine eigene empirische Studie vor, mit deren Hilfe untersucht wurde, ob menschliche Erlebens- und Verhaltensweisen am Computer und im Internet tatsächlich systematisch variieren. Dieser Frage sind, wie in den vorstehenden Kapiteln beschrieben, bereits mehrere Forschungsprojekte nachgegangen. Die zuvor zitierten Arbeiten stehen exemplarisch für die große Anzahl an Studien zum Thema. Bisher hat sich die Forschung jeweils auf einzelne Persönlichkeitseigenschaften (z. B. Extraversion der Schüchternheit s.o.) konzentriert. Ob die digitale Umgebung einen generellen Einfluss auf die gesamte Persönlichkeit von Internetnutzerinnen und -nutzern hat, wurde bisher jedoch noch nicht beantwortet. Im Folgenden soll daher die gesamte Persönlichkeit anhand von fünf globalen Eigenschaften untersucht werden. Dazu wird im ersten Teil dieses Kapitels zunächst der anteilige Einfluss der digitalen Umgebung auf das menschliche Erleben und Verhalten diskutiert. Anschließend werden die fünf Primäreigenschaften der Persönlichkeit vorgestellt. Die beiden fünffaktoriellen Modelle der Persönlichkeit – das Fünf-Faktoren-Modell (Costa & McCrae, 1985) und die Big Five (Goldberg, 1981) – gelten als die bekanntesten und populärsten eigenschaftstheoretischen Modelle der Persönlichkeitspsychologie und zielen darauf ab, die gesamte Persönlichkeit eines Menschen über fünf globale Eigenschaften abzubilden (s.u.). Des Weiteren werden Forschungsergebnisse zum Zusammenhang der fünf Eigenschaften mit

Online-Verhalten berichtet. Das Kapitel schließt mit der Vorstellung einer Studie, die den Ausdruck der Fünf Faktoren offline und online gegenüberstellt.

3.1 Das Verhältnis von Person und Situation am Computer und im Internet

Unter 2.2 wurden Unterschiede zwischen der digitalen Umgebung des Internets und der Offline-Welt diskutiert. Besonders die Forschung zu computervermittelter Kommunikation konnte unter Beweis stellen, dass sich Kommunikation am Computer und im Internet in einigen Aspekten deutlich von Face-to-Face-Kommunikation unterscheidet. Die Annahme, dass diese kontextuellen Unterschiede auch einen Einfluss auf das Erleben und Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern haben, erscheint somit durchaus begründet. In den folgenden Abschnitten wird die Frage diskutiert, ob von diesen Eigenheiten der digitalen Umgebung tatsächlich Einflüsse auf das Erleben und Verhalten von Personen zu erwarten sind. Mit Verweis auf die interaktionistische Perspektive der Eigenschaftsforschung (vgl. Kapitel 2.1.2) sind dabei zwei Prämissen zu klären:

- (1) Welches Aggregationsniveau besitzt Online-Verhalten?
- (2) Sind Computer und Internet als schwache oder starke Situationen aufzufassen?

3.1.1 Aggregationsniveau von Online-Verhalten

Nach Epstein (1979, 1984) korrelieren konkrete Verhaltensweisen und Eigenschaftsmessungen nur dann in hinreichender Höhe, wenn über ausreichend viele Situationen gemittelt wird. Um Verhalten anhand von Persönlichkeitstests möglichst genau vorhersagen zu können, muss demnach ein ausreichend hohes Aggregationsniveau von relevanten Situationen gewährleistet werden. Bei einer sehr eingeschränkten Breite an situativen Bedingungen, wären kaum hohe Korrelationen zwischen dem Erleben und Verhalten einer Person und ihren psychometrischen Kennwerten zu erwarten

(vgl. Kapitel 2.1.2.1). Würde sich Online-Verhalten nur auf ein sehr begrenztes Verhaltensrepertoire beziehen, wäre eine Verhaltensvorhersage auf Grundlage der Persönlichkeit somit kaum möglich.

Computer und Internet sind aber längst keine technischen Randerscheinungen mehr, sondern in vielfältiger Art und Weise in den Alltag der meisten Menschen integriert (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, 2011). Wurden die Technologien in ihrer Anfangszeit noch für einige wenige Zwecke genutzt – der Computer als einfache Rechenmaschine und das Internet für einfache Datenkommunikation (vgl. Okin, 2005) – sind die Möglichkeiten der Nutzung heute kaum zu überblicken und wahrscheinlich annähernd so vielfältig wie menschliches Erleben und Verhalten offline. Am Computer und im Internet wird kommuniziert und interagiert, gearbeitet, Freizeit verbracht, gespielt, eingekauft, nach Stellenausschreibungen gesucht oder auf diese beworben. Man kann neue Menschen kennenlernen und alte Bekannte wiederfinden, Sexpartner suchen oder per E-Mail eine Beziehung beenden. Entsprechend fragt Sherry Turkle (2011) auf dem Einband ihres aktuellen Buches: „Thirty years ago we asked what we would use computers for. Now the question is what we don't use them for. Now, through technology, we create, navigate and carry out our emotional lives“. Dennoch lassen sich einige Dinge benennen, die ausschließlich offline aber nicht online machbar sind, wie zum Beispiel essen, in den Urlaub fahren oder Arztbesuche. Demgegenüber gibt es aber auch Tätigkeiten, die nur in der digitalen Umgebung von Computer und Internet denkbar sind, wie das Eintauchen in fremde Welten mittels Virtual-Reality-Technologien oder die Kommunikation mit weit entfernten Personen über Videochats. Es kann somit mit einiger Gewissheit gesagt werden, dass die Erlebens- und Verhaltensmöglichkeiten am Computer und im Internet eine ausreichend hohe Breite aufweisen, um zu deutlichen Korrelationen mit Persönlichkeitsaspekten zu führen. Messungen des Persönlichkeitsausdrucks am Computer oder im Internet müssen folglich ein ähnlich breites Verhaltens- und Situationsspektrum abdecken wie Messungen der Persönlichkeit offline.

3.1.2 Computer und Internet als schwach oder stark strukturierte Situationen

Mischel (1977) hat darauf hingewiesen, dass Persönlichkeit vor allem in schwachen Situationen auf das Verhalten wirkt. In starken Situationen hat Persönlichkeit nur einen begrenzten Einfluss. Wäre die digitale Umgebung des Internets beispielsweise sehr starken Situationen zuzurechnen, würde sich die Persönlichkeit kaum im Verhalten niederschlagen. Die Merkmale computervermittelter Kommunikation wie zum Beispiel Kanalreduktion und Anonymität (vgl. Kapitel 2.2.1) könnten dann durchaus zu uniformen Verhaltensweisen im Internet führen. Eine Analyse des Persönlichkeitsausdrucks würde in diesem Fall einen geringeren Anteil der Persönlichkeit im Verhalten aufzeigen. Wenn Computer und Internet allerdings als schwach strukturierte Situationen wahrgenommen werden, dürfte die Persönlichkeit einen deutlichen Einfluss ausüben.

Nach Mischel (1977) werden starke Situationen, von allen Personen in gleicher Art und Weise wahrgenommen beziehungsweise dekodiert. Die situativen Anforderungen geben bereits vor, wie man sich zu verhalten hat und es ist auch allen Personen möglich, sich in dieser Weise zu verhalten. Zudem gibt es positive Anreize für gewünschte Verhaltensweisen. Schwache Situationen werden kaum in gleicher Weise wahrgenommen und dekodiert und es gibt weder Verhaltensvorgaben noch Anreize für adäquates Verhalten. Zudem bieten schwache Situationen keine Lernbedingungen für einheitliche Verhaltensweisen (vgl. Kapitel 2.1.2.1).

Bisher gibt es keine empirischen oder theoretischen Arbeiten, die der Frage nach der Situationsstärke der digitalen Umgebung gezielt nachgegangen sind. Einige Autoren haben computerbasierte Tätigkeiten dennoch eher den schwach strukturierten Situationen zugeordnet. In Bezug auf Selbstdarstellungsverhalten auf privaten Homepages vermuten Machilek et al. (2004, S. 89): „Gleichzeitig können private Homepages [...] als ‚schwache Situation‘ im Sinne Walter Mischels (1977) gelten: Der Einzelne kann Inhalte und formale Gestaltung weitgehend nach persönlichen Präferenzen auswählen und realisieren. Damit bieten private Homepages die Möglichkeit zum Ausdruck von Individualität und Persönlichkeit“. Auch Brown und Vaughn

(2011) oder Renner et al. (2005b) haben übereinstimmend Tätigkeiten am Computer und im Internet den schwachen Situationen zugerechnet.

Sämtliche computerbasierte Tätigkeiten jedoch allein schwachen Situationen zuzuordnen, wäre sicherlich zu kurz gegriffen. Die Diskussion der situativen Breite im vorstehenden Abschnitt hat die Unterschiedlichkeit von Nutzungsmöglichkeiten, -situationen und -anlässen unterstrichen. Diese Diversität deutet darauf hin, dass es am Computer und im Internet ebenso schwache wie starke Situationen gibt. Ein anonymer Chatroom ist höchst wahrscheinlich eher schwachen Situationen zuzuordnen. Forschungsergebnisse, die eine Enthemmung des Verhaltens in anonymen Kontexten im Internet beschreiben, legen diese Vermutung nahe. Sicherlich gibt es aber im Internet auch Situationen, die klar als stark charakterisiert werden können. Bei einer Bewerbung per E-Mail müssen selbstverständlich die gleichen formalen Standards und Regeln eingehalten werden wie bei einer Bewerbung in Papierform. Auch eine offizielle Prüfung, die computerbasiert durchgeführt wird, ist sicherlich eine starke situative Bedingung.

Zumindest in Bezug auf zwischenmenschliche Kommunikation lässt sich vermuten, dass allgemeine Verhaltensregeln im Internet aber tatsächlich noch nicht so ausgeprägt zu sein scheinen wie in der Offline-Welt. Aufgrund der Kanalreduktion in computerbasierter Kommunikation fallen soziale Hinweisreize (vgl. Kapitel 2.2.1), die einen normativen Einfluss auf das Miteinander in Kommunikationsprozessen haben, häufig weg. Dies betrifft Fragen wie: Traue ich mich, eine andere Person anzusprechen? Wie lange darf ich mir Zeit nehmen, um auf die E-Mail eines Freundes zu antworten? Wie lange für die E-Mail eines Arbeitskollegen? Muss ich den Text der E-Mail gründlich, ähnlich eines Briefes formatieren oder darf man bei bestimmten Gelegenheiten auch ausschließlich klein schreiben? Welche Art von Fotos von anderen Personen darf ich auf Social Networking Sites verlinken? Was darf ich offen sichtbar auf die Profilseiten meiner Freunde veröffentlichen? Sehr wahrscheinlich werden sich im Laufe der Zeit implizite Regeln immer weiter für die genannten und ähnliche Situationen herausbilden und so zu einer *Sozialisation des Internets* beitragen (vgl. Konstantinov, 2008). Momentan scheint computervermittelte Kommunikation im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen jedoch noch nicht so reglementiert zu sein.

Explizite Verhaltensregeln lassen sich aber auch im Internet finden. Netiquetten sind beispielsweise Benimmregeln die meist für die Nutzung einer Online-Seite (eine Community rund um ein themenbezogenes Forum, eine Social Networking Site oder ein Chatroom) aufgestellt werden (vgl. Döring, 2003). Typische Regeln solcher Netiquetten betreffen vor allem Umgangsformen der Nutzerinnen und Nutzer untereinander. Netiquetten haben allerdings eher den Charakter von Empfehlungen, sind vergleichsweise rudimentär, kaum detailliert und Verstöße werden vergleichsweise selten sanktioniert. Bei Missachtung droht lediglich die soziale Ächtung der anderen Forenmitglieder oder schlimmstenfalls der Ausschluss aus der Gemeinschaft. Kommerzielle Anbieter haben zudem Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGBs) aus denen sich bestimmte Verhaltensrichtlinien ableiten lassen. Diese Vertragsbedingungen geben vor, welche Rechte und Pflichten die Nutzerin oder der Nutzer der Seite hat. Bei dem Online-Auktionshaus eBay lassen sich den AGBs beispielsweise entnehmen, welche Produkte man anbieten darf und welche nicht, wie man als Verkäuferin oder Verkäufer Produkte beschreiben sollte und welche Rechte man als Käufer oder Käuferin bei Nichtgefallen hat. Verstöße gegen die AGBs führen, so sie entdeckt werden, meist lediglich zur einer Vertragskündigung. Obwohl das Internet keiner zentralen Kontrolle unterliegt, gilt zusätzlich zu den beschriebenen Verhaltensvorschriften grundsätzlich bei allen Handlungen im Internet nationales Recht zum Beispiel bezüglich Nötigung, Beleidigungen, Urheberrechtsverletzungen und ähnlichem. Allerdings ist auch hier anzumerken, dass Verstöße bisher vergleichsweise selten zu Anzeigen, zivil- oder strafrechtlichen Verfolgungen führen.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass Computer und Internet nicht pauschal schwachen oder starken Situationen zuzuordnen sind. Die Nutzungsmöglichkeiten der Technologien sind so vielfältig, dass die interessierenden Situationen differenziert betrachtet werden müssen, um die situative Stärke abschätzen zu können. Es lässt sich jedoch mit einiger Gewissheit festhalten, dass es am Computer und im Internet ebenso schwache wie starke Situationen gibt. Im direkten Vergleich von computervermittelter Kommunikation mit anderen Formen zwischenmenschlicher Kommunikation scheinen sich allgemeine Verhaltensregeln allerdings noch nicht so stark durchgesetzt zu haben. Vermutlich bietet ein textbasierter Chat zwischen zwei Personen somit eine geringere Situationsstärke als ein vergleichbares Face-to-

Face-Gespräch. Persönlichkeitsaspekte dürften demnach einen deutlichen Einfluss auf viele computerbasierte Tätigkeiten ausüben.

3.1.3 Konvergenz von online und offline

Unter 2.2.3.6 wurde gezeigt, dass die strikte Trennung zwischen online und offline häufig nicht unproblematisch ist. Obwohl die Unterscheidung zwischen und der Vergleich von computervermittelten Kommunikationsformen und Face-to-Face-Kommunikation als die Ausgangsposition der Forschung zu computervermittelter Kommunikation anzusehen ist, gab es auch immer wieder Kritik an dieser kategorialen Unterscheidung zwischen Computer/Internet einerseits und Realität andererseits. Vor allem bei der Gruppe der sogenannten *Digital Residents* wird vermutet, dass beide Kontexte oft nicht mehr isoliert voneinander wahrgenommen werden, sondern fließend ineinander übergehen (vgl. Kapitel 2.2.3.5). Dadurch, dass digitale Technologien inzwischen allgegenwärtig in den menschlichen Alltag integriert sind, lasse sich eine *Konvergenz* der beiden Kontexte beobachten (vgl. 2.2.3.6). Wenn Personen inzwischen tatsächlich nicht mehr zwischen online und offline unterscheiden, dürften sich aber auch kaum systematische Unterschiede im Erleben und Verhalten in den beiden Kontexten zeigen. Das Problem der Disparität zwischen online und offline soll daher in dieser Studie mit berücksichtigt werden.

3.2 Die fünf Dimensionen der Persönlichkeit

Unter 2.1.1 wurde beschrieben, dass sich interindividuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten über verschiedenste Persönlichkeitseigenschaften differenziert beschreiben und erklären lassen. In der Geschichte der psychologischen Eigenschaftsforschung wurde mit besonderem Enthusiasmus versucht, die grundlegenden menschlichen Eigenschaften zu identifizieren, mit deren Hilfe die *gesamte Persönlichkeit* eines Menschen hinreichend zu beschreiben ist. Anhaltende Diskussionen gab es vor allem über die Anzahl dieser so genannten Primäreigenschaften. In den 80er Jahren des 20.

Jahrhunderts konnte sich die fünffaktorielle Lösung in der Persönlichkeitspsychologie weitestgehend durchsetzen (Matthews et al., 2003). Vor allem die Tatsache, dass verschiedene Forschergruppen mit unterschiedlichen theoretischen und methodischen Herangehensweisen zu fast den gleichen Faktoren gelangten, hat den Jahrzehnte andauernden Streit über die Anzahl der Faktoren fast gänzlich zum Erliegen gebracht (für eine kritische Perspektive siehe Block, 1995). Demnach gelten die fünf Komponenten als das derzeit beste Modell, um menschliches Erleben und Verhalten sowohl hinreichend vollständig (Prinzip der Vollständigkeit) als auch effizient, d.h. mit möglichst wenigen Faktoren (Prinzip der Sparsamkeit) zu beschreiben (Matthews et al., 2003). Die sogenannten Fünf Faktoren (Costa & McCrae, 1985) oder auch Big Five (Goldberg, 1981) umfassen die Komponenten Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung (bei manchen Autoren auch Intellekt oder Kultur vgl. McCrae & Costa, 1997), Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Alle Faktoren sind als bipolare Merkmalsdimensionen zu verstehen, wobei die Namen der Faktoren für jeweils einen der Pole stehen. Die Merkmale sind in jeder Person angelegt, variieren aber hinsichtlich der individuellen Ausprägung (Borkenau & Ostendorf, 1993). Tabelle 3 listet einige typische Eigenschaftswörter der fünf Merkmale bei hoher Merkmalsausprägung laut Benennung der Faktoren auf.

Fünf Faktoren	Typische Eigenschaften bei hoher Merkmalsausprägung
Neurotizismus	emotional labil, besorgt, betroffen, beschämt, unsicher, verlegen, nervös, ängstlich, traurig, stressanfällig
Extraversion	gesellig, selbstsicher, aktiv, gesprächig, energisch, heiter, optimistisch, heiter, lebhaft
Offenheit für Erfahrung	phantasievoll, wissbegierig, intellektuell, experimentierfreudig, künstlerisch interessiert, kritisch, unkonventionell
Verträglichkeit	altruistisch, verständnisvoll, wohlwollend, hilfsbereit, vertrauensvoll, kooperativ, nachgiebig, harmoniebedürftig
Gewissenhaftigkeit	zielstrebig, ehrgeizig, fleißig, ausdauernd, systematisch, willensstark, diszipliniert, zuverlässig, pünktlich, ordentlich

Tabelle 3: Prototypische Eigenschaftsbegriffe der Fünf Faktoren nach Borkenau und Ostendorf (1993)

Die Faktoren erweisen sich ab einem Lebensalter von 30 Jahren als sehr stabil (Costa & McCrae, 1988). McCrae, Martin und Costa (2005) beschreiben das dritte Lebensjahrzehnt als Umbruchphase, in der sich die Ausprägungen der Fünf Faktoren von einer jugendlichen hin zu einer erwachsenen Persönlichkeit verfestigen. In querschnittlichen Studien korrelieren die Ausprägungen teilweise deutlich mit der Alterskohorte. Neurotizismus, Extraversion und Offenheit für Erfahrung nehmen beispielsweise mit dem Alter tendenziell ab, während Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit eher zunehmen (McCrae et al., 1999). Diese Veränderungen sind allerdings nicht als Persönlichkeitsveränderungen oder -entwicklungen zu verstehen, sondern lediglich als durchschnittliche Entwicklungsveränderungen (Asendorpf, 2007), da die Veränderungen alterstypisch und nicht differentiell sind. Auch lassen sich leichte Geschlechtsunterschiede in den Ausprägungen der Eigenschaften ausmachen. Frauen erzielen durchschnittlich höhere Werte auf den Subskalen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung und Verträglichkeit. Bei Gewissenhaftigkeit zeigen sich keine Geschlechtsunterschiede (McCrae et al., 2005). Die Varianzen zwischen den Geschlechtern sind allerdings

vergleichsweise gering verglichen mit den Varianzen innerhalb der Geschlechtsgruppen (Costa, Terracciano & McCrae, 2001).

3.2.1 Fünf Faktoren am Computer oder im Internet: Welche Zusammenhänge gibt es?

Die wohl meisten persönlichkeitspsychologischen Arbeiten im Kontext von Online-Verhalten beziehen sich in der Tat auf die Fünf Faktoren oder auf einzelne Komponenten des Modells. In den folgenden Abschnitten werden die fünf Eigenschaften kurz prototypisch anhand der Konzeption von Costa und McCrae (1985; Borkenau & Ostendorf, 1993) beschrieben und bisherige Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen den Eigenschaften und Computernutzung werden vorgestellt. Dabei wird ersichtlich, dass sich die aktuelle Forschung fast ausschließlich auf Internetnutzung und neuerdings besonders auf die Nutzung von Social Media bezieht.

3.2.1.1 Neurotizismus

Die Dimension Neurotizismus beschreibt die emotionale Stabilität von Personen, insbesondere die Art und Weise wie Emotionen vor allem negative empfunden werden. Personen mit hohen Werten auf der Dimension werden als emotional labil beschrieben und sind leicht aus dem emotionalen Gleichgewicht zu bringen. Sie machen sich oft Sorgen, sind unsicher, nervös, ängstlich oder traurig. Sie neigen des Weiteren zu unrealistischen Ideen und haben Probleme, ihre Bedürfnisse zu kontrollieren. Extrem hohe Neurotizismuswerte können mit einer Reihe von psychischen Störungen zusammenhängen. Insbesondere Personen mit einer Borderline Persönlichkeitsstörung (Clarkin, Hull, Cantor & Sanderson, 1993), mit Depressionen oder Angststörungen (Eysenck, 1991; Weber et al., 2012) erzielen häufig ebenfalls hohe Werte auf dieser Dimension. Personen mit niedrigen Neurotizismuswerten werden entsprechend als emotional stabil charakterisiert. Sie weisen die beschriebenen Probleme kaum auf, sind ruhig,

ausgeglichen und sorgenfrei und können gut mit Stresssituationen umgehen (Borkenau & Ostendorf, 1993).

Bisherige Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass Neurotizismus eher positiv mit der Nutzung von einigen Internetdiensten zusammenhängt. In einer frühen Studie konnten Tuten & Bosnjak (2001) zwar zeigen, dass neurotische Personen das Internet eher seltener nutzen als emotional stabile Personen; in den Folgejahren berichteten jedoch mehrere Autoren übereinstimmend von positiven Zusammenhängen zwischen Neurotizismus und der Nutzung von verschiedenen Social-Media-Angeboten. Correa, Hinsley und de Zúñiga (2010) beschreiben beispielsweise, dass männliche Nutzer mit hohen Neurotizismuswerten Social Networking Sites und Instant Messengers häufiger nutzen als emotional stabile Männer. Bei Frauen zeigten sich keine Zusammenhänge. Guadagno, Okdie und Eno (2007) konnten wiederum bei Internetnutzerinnen einen positiven Zusammenhang zwischen Neurotizismus und dem Verfassen von Blogs finden. Hier zeigte sich bei Männern kein Zusammenhang. Ebenso fanden Hughes, Rowe, Batey und Lee (2012), Ross et al. (2009) sowie Wehrli (2008) positive Zusammenhänge der Persönlichkeitseigenschaft mit verschiedenen Nutzungsaspekten von Social Media.

Es gibt bisher erst wenige Studien, die den Ausdruck der Eigenschaft Neurotizismus am Computer und im Internet untersucht haben. Wiederholt wurde vermutet, dass besonders neurotische Personen das Internet nutzen, um sozialen Anschluss zu finden und Einsamkeit zu überwinden (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003; Gombor & Vas, 2008; Hughes et al., 2012). Einige Arbeiten geben Hinweise darauf, dass bei Personen mit Neurotizismuswerten im klinischen Bereich typisch neurotische Verhaltensweisen in computervermittelter Kommunikation unter Umständen abnehmen (vgl. Blumer & Renneberg, 2010). Bei sozial stigmatisierten Themen wie psychischen Erkrankungen, sexuellen Vorlieben oder körperlichen Behinderungen bietet das Internet durch eine Vielzahl an speziellen Foren und Communitys einen niedrigschwelligen Zugang für Information und Austausch (Eichenberg, 2008). Hoch-neurotische Personen, die aufgrund ihrer emotionalen und zwischenmenschlichen Probleme häufig unter sozialer Isolation leiden, haben im Internet so die Möglichkeit, Personen mit ähnlichen Problemen und soziale Unterstützung zu finden. Entsprechend konnten Rice

und Markey (2009) zeigen, dass sich neurotische Personen bei computervermittelter Kommunikation weniger ängstlich fühlen als in Face-to-Face-Kommunikation (*Poor-get-Richer-Effekt*¹⁷, vgl. Merton, 1968). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Hinweise darauf, dass insbesondere emotional labile Personen Gefahr laufen, ein suchtägliches Nutzungsverhalten zu entwickeln (Hardie & Tee, 2007; Mehroof & Griffiths, 2010). Öztürk und Kaymak Özmen (2011) fanden beispielsweise positive Zusammenhänge zwischen dem Neurotizismuswert und exzessiver beziehungsweise problematischer Internetnutzung. Ob übermäßige Internetnutzung zu einer Verstärkung von neurotischem Verhalten führt, wurde bisher noch nicht untersucht.

3.2.1.2 Extraversion

Die Dimension Extraversion bezieht sich in erster Linie auf Verhaltens- und Erlebensaspekte im Umgang mit anderen Personen. Extravertierte Personen sind gesellig, sozial, aufgeschlossen, fühlen sich in Gruppen wohl und mögen Aufregungen. Personen mit niedrigen Werten auf der Dimension werden als introvertiert charakterisiert. Introvertierte Personen sind zurückhaltend und genießen es, allein zu sein. Auch wenn sich introvertierte Personen anders als extravertierte nicht durch Lebhaftigkeit auszeichnen, sind sie trotzdem nicht unglücklich oder unsicher, sondern eher ausgeglichen (Borkenau & Ostendorf, 1993).

Extraversion wurde besonders im Kontext von sozialen Interaktionen im Internet untersucht. Obwohl Extraversion unter den Fünf Faktoren die am intensivsten erforschte Eigenschaft im Internet ist, bleiben die Ergebnisse relativ inkonsistent. Koch und Pratarelli (2004) berichten, dass introvertierte Personen häufiger angeben, das Internet für soziale Kommunikation Face-to-

¹⁷ Der Poor-get-Richer-Effekt beschreibt Prozesse, in denen besonders benachteiligte Personen (hier: Personen mit geringen Merkmalsausprägungen) profitieren. Der Begriff wird in Anlehnung an den aus der Soziologie stammenden Matthäus-Effekt (vgl. Merton, 1968) gebraucht. Merton hatte den Begriff ursprünglich geprägt, um zu beschreiben, wie wissenschaftliche Zitierweisen dazu führen, dass bekannte Autoren immer bekannter werden (rich get richer) und unbekannte Autoren unbekannt bleiben (poor get poorer).

Face-Kommunikation vorzuziehen und am Computer glücklicher zu sein. Entsprechend konnten Landers und Lounsbury (2006) zeigen, dass introvertierte Personen das Internet häufiger und intensiver nutzen als extravertierte Personen. Im Gegensatz dazu deuten einige neuere Befunde darauf hin, dass Social-Media-Dienste vor allem von extravertierten Personen intensiv genutzt werden (z. B. Correa et al., 2010; Krämer & Winter, 2008; Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011).

Studien, die den Ausdruck von Extraversion am Computer und im Internet untersuchen, indizieren, dass computervermittelte Kommunikation bei sehr introvertierten und schüchternen Personen zu extravertierterem Verhalten führen könnte (e.g. Amichai-Hamburger et al., 2002; McKenna & Bargh, 2000). Die Autoren führen diesen Zusammenhang auf die wahrgenommenen Anonymität und Distanz von computervermittelter Kommunikation zurück. Dieses systemimmanente Merkmal führe dazu, dass introvertierte Personen ihre Hemmungen online besser überwinden können als face-to-face. Wie bereits bei Neurotizismus würde dies für einen Poor-Get-Richer-Effekt sprechen. Rice und Markey (2009) konnten in der Tat zeigen, dass introvertierte Personen in computervermittelter Kommunikation weniger Angst empfinden als in Face-to-Face-Kommunikation. Amichai-Hamburger und Vinitzky (2010) konnten weiter zeigen, dass introvertierte Personen auf Facebook mehr persönliche Informationen veröffentlichen als extravertierte Nutzerinnen und Nutzer. Allerdings gibt es auch Hinweise darauf, dass sehr extravertierte Personen in computervermittelter Kommunikation zusätzlich profitieren und ihre soziale Dominanz weiter ausbauen können (Amichai-Hamburger, Kaplan & Dorpatcheon, 2008). Dies entspräche einem *Rich-Get-Richer-Effekt*.

3.2.1.3 Offenheit für Erfahrung

Die Dimension Offenheit für Erfahrung bezieht sich auf das Interesse an und die Beschäftigung mit neuen Erfahrungen, Eindrücken und Ideen. Offene Personen besitzen eine ausgeprägte Phantasie, beschäftigen sich gern und häufig mit kreativen Dingen und unkonventionellen Ideen. Sie sind wissbegierig, häufig intellektuell, experimentierfreudig und neigen dazu,

Normen und Konventionen kritisch zu hinterfragen. Personen mit niedrigen Werten auf dieser Dimension weisen demgegenüber eher konventionelle Überzeugungen und Verhaltensweisen auf, halten an konservativen Werten fest und ziehen Bekanntes und Bewährtes gegenüber neuen Dingen vor (Borkenau & Ostendorf, 1993).

Es gibt einige Überschneidungen des Konzepts der *Early Adopters* (Rogers, 1983) mit der Dimension Offenheit für Erfahrung (vgl. McCrae, 1996). Als Early Adopter werden Personen bezeichnet, die bereits sehr früh neue Produkte und Technologien ausprobieren und nutzen. Es ist daher zu vermuten, dass auch Personen mit hohen Werten auf der Dimension Offenheit digitalen Innovationen besonders offen gegenüberstehen und das Internet besonders häufig nutzen, um nach neuen Informationen und Eindrücken zu suchen (McElroy, Hendrickson, Townsend & DeMarie, 2007). Entsprechend fanden mehrere Studien heraus, dass offene Personen das Internet häufiger nutzen, um nach Produktinformationen zu recherchieren (Tuten & Bosnjak, 2001) oder um gesundheitsrelevante Informationen zu suchen (Flynn, Smith & Freese, 2006). Weitere Studien haben gezeigt, dass Offenheit für Erfahrung positiv mit der Nutzung relativ neuer Internetdienste korreliert. So stellten sich Bloggerinnen und Blogger (Correa et al., 2010) und Nutzerinnen und Nutzer von Twitter (Hughes et al., 2012) beispielsweise als besonders offen heraus und auch Social Networking Sites und Instant Messengers werden von offenen Personen häufiger und intensiver genutzt (Guadagno et al., 2007; Hughes et al., 2012).

Der Einfluss von Computer- und Internetnutzung auf Offenheit für Erfahrung wurde bislang kaum untersucht (vgl. Colquitt, Hollenbeck, Ilgen, LePine et al., 2002). Die Bereitwilligkeit, mit der offene Personen neue Technologien nutzen, lässt allerdings vermuten, dass diese Personen ebenfalls besonders von der Nutzung profitieren. Während offene Personen im Internet immer neue Eindrücke sammeln und ihre intellektuellen Fähigkeiten ausbauen können, stehen weniger offene Personen der Fülle an Eindrücken unter Umständen mit Vorbehalt gegenüber und ziehen sich zurück. Dadurch könnte der Wissensvorsprung von offenen Personen weiter ausgebaut werden. Im Sinne der *Wissenskluft-Hypothese* (Tichenor, Donohue & Olien, 1970) und der *Aptitude-Treatment-Interaction-Forschung* (Cronbach & Snow, 1977) könnte Offenheit für Erfahrung als Persönlichkeitsmerkmal die Wirkung von

Internetnutzung moderieren und zu einer Verschärfung von interindividuellen Unterschieden führen. Forschung zu diesen Fragen steht allerdings weiterhin aus.

3.2.1.4 Verträglichkeit

Wie bereits Extraversion bezieht sich auch die Dimension Verträglichkeit in erster Linie auf zwischenmenschliches Erleben und Verhalten. Personen mit hohen Werten auf dieser Skala zeichnen sich durch ein hohes Maß an Altruismus aus. Sie sind verständnisvoll, wohlwollend, hilfsbereit und zeigen viel Mitgefühl. Zudem haben sie ein starkes Harmoniebedürfnis, sind kooperativ und nachgiebig. Demgegenüber sind Personen mit niedrigen Werten auf dieser Dimension eher egozentrisch, misstrauisch und anderen Personen gegenüber antagonistisch eingestellt (Borkenau & Ostendorf, 1993). Hohe Werte entsprechen somit klar einer sozial erwünschten Merkmalsausprägung.

Anders als Extraversion wurde Verträglichkeit bisher kaum im Kontext von zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen im Internet untersucht. Dies ist insbesondere deshalb erstaunlich, da es in der Geschichte der psychologischen Internetforschung immer wieder Stimmen gab, die computervermittelte Kommunikation für antisoziale Verhaltensweisen verantwortlich machen wollten (2.2.1). Studien zu diesem Thema beziehen sich allerdings in erster Linie auf die Persönlichkeitseigenschaft *Aggressivität* (z. B. Bluemke, Friedrich & Zumbach, 2010). Korrelative Studien, die Verträglichkeit dennoch berücksichtigen, berichten überwiegend von keinen statistisch signifikanten Zusammenhängen zwischen Verträglichkeit und Nutzungsaspekten (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010, Correa et al., 2010, Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011; Wehrli, 2008). In einer Studie von Landers und Lounsbury (2006) ergaben sich allerdings negative Korrelationen zwischen Verträglichkeit und der Nutzungshäufigkeit des Internets insgesamt.

Studien zu der Wirkung von computervermittelter Kommunikation auf soziales Verhalten beziehen sich leider ebenfalls nicht auf Verträglichkeit als Persönlichkeitseigenschaft. Es gibt aber einige widersprüchliche Hinweise, wie

sich Computer und Internet auf Aspekte des Sozialverhaltens auswirken. Während Mikami und Kollegen (2010) transsituative Konsistenz im Sozialverhalten von jungen Internetnutzerinnen und -nutzern online und offline fanden, gibt es auch einige Arbeiten, die davon ausgehen, dass altruistisches Verhalten im Internet eher abnimmt (z. B. Swickert et al., 2002; Kraut et al., 1998). Die Verstärkung von aggressiven Verhaltensweisen wurde insbesondere im Kontext von gewaltverherrlichenden Medieninhalten vor allem bei Computerspielen diskutiert (z. B. Bluemke et al., 2010). Die Forschungsergebnisse weisen auf einen deutlichen Zusammenhang zwischen dem Konsum von gewalttätigen Computerspielen und aggressiven Verhaltensweisen, Kognitionen und Emotionen hin sowie auf vermindertes prosoziales Verhalten und geringere Empathie (vgl. Anderson et al., 2010; Anderson & Bushman, 2001). Da die meisten dieser Studien auf korrelativen Querschnittstudien beruhen, lässt sich nicht abschließend klären, ob der Konsum von gewalttätigen Inhalten tatsächlich zu erhöhter Aggressivität führt oder ob aggressive Personen entsprechende Inhalte häufiger nutzen.

3.2.1.5 Gewissenhaftigkeit

Die Dimension Gewissenhaftigkeit bezieht sich auf Prozesse der aktiven Planung, Organisation und Durchführung von Aufgaben. Personen mit hohen Werten auf dieser Dimension werden als zielstrebig, ehrgeizig, systematisch, zuverlässig und ordentlich beschrieben. Sie sind meist erfolgreich in beruflichen Kontexten, zeichnen sich aber häufig auch durch übermäßiges Anspruchsniveau und zwanghafte Ordentlichkeit aus. Personen mit niedrigen Werten auf der Dimension sind eher nachlässig, gleichgültig und verfolgen ihre Ziele nicht so zielstrebig wie Personen mit hohen Werten (Borkenau & Ostendorf, 1993).

Gewissenhaftigkeit zählt ebenfalls zu den eher wenig beachteten Eigenschaften von Computer- und Internetnutzerinnen beziehungsweise -nutzern. Hughes und Kollegen (2012) vermuten, dass gewissenhafte Personen Social Networking Sites eher meiden, um nicht abgelenkt zu werden und um sich auf wichtigere Dinge zu konzentrieren. Tatsächlich konnten negative Zusammenhänge zwischen Gewissenhaftigkeit und der Nutzungshäufigkeit

des Internets generell (Landers & Lounsbury, 2006) sowie zwischen Gewissenhaftigkeit und der verbrachten Zeit auf Social Networking Sites (Ryan & Xenos, 2011; Wehrli, 2008) gefunden werden. Ross et al. (2009) fanden allerdings keine Korrelationen zwischen der Persönlichkeitseigenschaft und der Facebook-Nutzung. Hughes et al. (2012) fanden ebenfalls keine Zusammenhänge zwischen Gewissenhaftigkeit und der Nutzung von Facebook für soziale Aspekte. Die Autoren berichten allerdings, dass Gewissenhaftigkeit negativ mit der Nutzung von Twitter für soziale Zwecke korreliert und positiv für Aspekte der Informationsbeschaffung. Dies belegt die Vermutung von Renner et al. (2005b), dass gewissenhafte Personen das Internet vor allem zur Informationsbeschaffung nutzen, um beispielsweise bessere Leistungen zu erbringen.

Parallel zu Offenheit für Erfahrung lässt sich auch bei Gewissenhaftigkeit vermuten, dass sich die Nutzung des Internets zu einer Verschärfung von interindividuellen Unterschieden führen könnte. Gewissenhafte Personen könnten von der Fülle an Informationen und Anwendungsmöglichkeiten womöglich profitieren, während wenig gewissenhafte Personen eher Gefahr laufen, überfordert zu sein und sich ablenken lassen. Personen mit einer hohen Ausprägung haben die Fähigkeit, mit dem großen Angebot strukturiert und systematisch umzugehen. Personen mit niedrigen Werten könnten womöglich im Cyberspace verloren gehen. Zu diesen Überlegungen gibt es allerdings bisher leider keine empirischen Arbeiten.

3.2.1.6 Zusammenfassung

Neben den vorgestellten Studien, die größtenteils statistisch signifikante Zusammenhänge zwischen den fünf Dimensionen der Persönlichkeit fanden, gibt es allerdings auch zahlreiche Studien, die keine Beziehungen finden konnten (z. B. Engelberg & Sjöberg, 2004). Ross et al. (2009) kommen dementsprechend zu dem Schluss, dass die Fünf Faktoren in ihrer prädiktiven Rolle für die Nutzung von Internetangeboten überschätzt werden. In ihrem Überblicksartikel zu persönlichkeitspsychologischer Internetforschung kommen Renner et al. (2005b, S. 465) zu einer ähnlichen Einschätzung: „Zusammenhänge zwischen den ‚Big Five‘ und Formen der Internetnutzung

sind niedrig bis moderat ausgeprägt und erweisen sich zudem als heterogen, d.h. sie variieren von Studie zu Studie“.

Zu der Wirkung von Computer- und Internetnutzung auf den Ausdruck der Fünf Faktoren gibt es bis auf die Eigenschaften Neurotizismus und Extraversion bisher keine Studien. Die vorhandenen Ergebnisse dieser wenigen Studien sind zudem uneinheitlich und legen im Falle von Extraversion sowohl einen Rich-Get-Richer als auch einen Poor-Get-Richer-Effekt nahe. Bei den anderen Eigenschaften kann bisher nur spekuliert werden, wie sich die digitale Umgebung auf den Ausdruck der Faktoren auswirkt. Bei den Eigenschaften Offenheit für Erfahrung und Gewissenhaftigkeit scheint eine Verschärfung von interindividuellen Unterschieden hinsichtlich der Merkmalsausprägung am wahrscheinlichsten. Hinsichtlich Verträglichkeit gibt es ebenfalls bisher keinen Konsens bezüglich der Wirkung von computervermittelter Kommunikation auf soziale Verhaltensweisen. Gewaltdarstellungen, vor allem gewaltverherrlichende Inhalte scheinen jedoch vor allem bei hoch aggressiven Personen zu antisozialem Verhalten beizutragen (vgl. z. B. Bushmann, 1995; Zillmann & Weaver, 2007).

3.3 Studie: Die Fünf Faktoren am Computer und im Internet

Die Sichtung der empirischen Literatur verdeutlicht, dass bisher kaum klar ist, welche konkreten Zusammenhänge zwischen den Fünf Faktoren und Online-Verhalten bestehen. Die meisten Forschungsarbeiten zu den Fünf Faktoren konzentrieren sich auf Aspekte der differentiellen Medienwahl. Dabei hat sich herausgestellt, dass vor allem die Faktoren Neurotizismus und Offenheit für Erfahrung einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Internet-Diensten zu haben scheinen. Es wurde aber auch deutlich, dass zwischen den verschiedenen Online-Diensten genau differenziert werden muss. Ein positiver Zusammenhang zwischen Neurotizismus und der Nutzung von Facebook lässt nicht automatisch darauf schließen, dass neurotische Personen auch Twitter häufiger und intensiver nutzen (Hughes et al., 2012). Ob sich der Ausdruck der Fünf Faktoren im Internet verändert, ist bisher weitestgehend unklar. In Bezug

auf Extraversion gibt es erste empirische Hinweise sowohl auf einen Rich-Get-Richer-Effekt, als auch auf einen Poor-Get-Richer-Effekt (vgl. Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010), bei neurotischen Personen scheint eher ein Poor-Get-Richer-Effekt wahrscheinlich (vgl. Rice & Markey, 2009). Die anderen Faktoren wurden bislang kaum untersucht. Auf Grundlage der vorliegenden Studien lässt sich lediglich mutmaßen, wie sich die Faktoren am Computer oder im Internet ausdrücken.

Die vieldiskutierte Konvergenz von Online- und Offline-Welt kann zudem als Hinweis darauf gewertet werden, dass sich insbesondere in der Generation der Digital Residents keine Unterschiede im Erleben und Verhalten in den beiden Settings zeigen (vgl. Kapitel 2.2.3.6). Ob sich der Ausdruck der Persönlichkeit am Computer und im Internet tatsächlich nicht von der Offline-Welt unterscheidet oder ob sich dennoch Unterschiede zwischen den beiden Settings zeigen, soll im Weiteren empirisch untersucht werden (vgl. Blumer & Döring, 2012).

3.3.1 Forschungsfragen

Aufgrund der kaum aussagekräftigen und teilweise uneinheitlichen Forschungsergebnisse wird für die vorliegende Studie ein exploratives Design gewählt. Anstatt gerichtete Hypothesen über den veränderten Ausdruck der Fünf Faktoren in computerbasierten Tätigkeiten zu formulieren, soll geprüft werden, ob sich Persönlichkeit in computerbasierten Tätigkeiten im Vergleich zu anderen Tätigkeiten generell anders ausdrückt. Daher lautet die erste Forschungsfrage:

Forschungsfrage 1: Unterscheidet sich der Ausdruck der Fünf Faktoren online und offline?

Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Internetnutzung wurden in der Vergangenheit intensiv thematisiert (vgl. z. B. Weiser, 2000). Auch wenn sich der sogenannte *Gender Gap* zwischen Männern und Frauen in den letzten Jahren immer weiter verringert hat, scheint es dennoch weiterhin einige Unterschiede zwischen den Geschlechtern im Online-Verhalten zu geben. (vgl.

van Eimern & Frees, 2010). Da auch hinsichtlich der Ausprägungen der Fünf Faktoren (Costa et al., 2001) Geschlechterunterschiede zu erwarten sind, sollen Geschlechtseffekte untersucht und kontrolliert werden:

Forschungsfrage 2: Gibt es Geschlechtseffekte?

Als nächstes soll geprüft werden, ob Unterschiede zwischen den Offline- und Online-Werten der Persönlichkeit möglicherweise von dem Grad der Merkmalsausprägung abhängig sind. Insbesondere hinsichtlich des Faktors Extraversion haben einige der vorgestellten Studien differentielle Effekte beschrieben. Beispielsweise scheinen introvertierte Personen im Internet häufig extravertierter zu werden (Poor-Get-Richer-Effekt). Aber auch für einen Rich-Get-Richer-Effekt gibt es Hinweise (Amichai-Hamburger et al., 2008, Amichai-Hamburger et al., 2002). Bei den Faktoren Neurotizismus, Offenheit für Erfahrung und Gewissenhaftigkeit gibt es ebenfalls begründete Annahmen dafür, dass sich die Eigenschaften nicht bei allen Personen in gleicher Weise im Internet verändert ausdrücken. Die dritte Frage betrifft daher differentielle Veränderungen abhängig vom dem ursprünglichen Offline-Ausdruck der Persönlichkeit:

Forschungsfrage 3: Unterscheidet sich die Veränderung des Persönlichkeitsausdrucks zwischen Personen unterschiedlicher Eigenschaftsausprägung?

3.3.2 Methode

Um den Persönlichkeitsausdruck online und offline miteinander vergleichen zu können, muss Persönlichkeit sowohl im herkömmlichen Sinne – also in Bezug auf Erleben und Verhalten offline – als auch im Kontext von computerbasiertem Erleben und Verhalten erfasst werden. Über den Vergleich beider Werte soll dann ermittelt werden, ob sich systematische Veränderungen zwischen den beiden Settings ergeben.

Die Fragebogentechnik ist die vorherrschende Methode der eigenschaftstheoretischen Persönlichkeitsforschung. Selbstauskünfte in Form

von schriftlichen Befragungen haben viele, vor allem forschungsökonomische Vorteile. Da Persönlichkeitsfragebögen allerdings häufig sehr persönliche und intime Details erfassen, besteht die Gefahr, dass sozial erwünschte und somit nur mäßig valide Daten erzeugt werden (vgl. Jonkisz & Moosbrugger, 2007). Nichtsdestotrotz gibt es eine ganze Reihe von Persönlichkeitsfragebögen, die teilweise über Jahrzehnte standardisiert und validiert wurden und somit die interessierenden Persönlichkeitsmerkmale hinreichend genau messen. Für den hier verwendeten Persönlichkeitsfragebogen (s.u.) konnten Costa und McCrae (1985) beispielsweise zeigen, dass lediglich die Skala Neurotizismus von der sozialen Erwünschtheit beeinflusst wird. Für die vorliegende Frage wurde die Fragebogenmethode vor allem aus forschungsökonomischen Gründen gewählt.

3.3.2.1 Instrumente

Zur Messung der offline Persönlichkeit wurde die deutsche Adaption des NEO-Five Factor Inventory (NEO-FFI, Costa & McCrae, 1985; Borkenau & Ostendorf, 1993) verwendet. Der NEO-FFI ist die Kurzform des NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992) und umfasst insgesamt 60 Items in Aussageform. Die 60 Items gliedern sich mit jeweils zwölf Items auf fünf Subskalen für die Faktoren Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit auf. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen werden angehalten anzugeben, ob die Aussagen auf ihr Erleben und Verhalten zutreffen. Eine fünfstufige Ratingskala (0 = starke Ablehnung, 1 = Ablehnung, 2 = neutral, 3 = Zustimmung, 4 = starke Zustimmung) steht zur Beantwortung der Items zur Verfügung. In zahlreichen Studien wurde der Fragebogen umfassend standardisiert und validiert (vgl. De Raad & Peruggini, 2002). Der NEO-FFI ist eines der am häufigsten genutzten persönlichkeitspsychologischen Messinstrumente und wurde auch in medienpsychologischen Studien der Vergangenheit häufig herangezogen (z. B. Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Ehrenberg, Juckes, White & Walsh, 2008; Guadagno et al., 2008; Hardie & Tee, 2007; Hertel et al., 2008; McElroy et al., 2007; Ross et al., 2009; Swickert et al., 2002).

Persönlichkeitsfragebögen, die speziell auf die Persönlichkeit am Computer oder im Internet beziehungsweise auf den Ausdruck der Persönlichkeit in computerbasiertem Verhalten abzielen, existieren für die Fünf Faktoren bisher nicht. Um den Ausdruck der Persönlichkeit am Computer und im Internet zu testen, wurde der NEO-FFI an computerbasiertes Erleben und Verhalten angepasst. Dazu wurden alle Items mit dem Zusatz „Am Computer oder im Internet“ versehen. Zum Beispiel „Am Computer oder im Internet fühle ich mich selten einsam und traurig“. Bei insgesamt drei der 60 Items (zwei Items der Subskala Offenheit für Erfahrung und ein Item der Subskala Verträglichkeit) war diese Umformulierung aus inhaltlich-logischen Gründen nicht möglich. Diese Items wurden aus beiden Fragebögen ausgeschlossen. Mit dieser Vorgehensweise wurde gewährleistet, dass beide Fragebögen die gleichen Erlebens- und Verhaltensaspekte erfassen, einmal auf das generelle Erleben und Verhalten bezogen, einmal speziell auf das Erleben und Verhalten von computerbasierten Situationen bezogen. Diese „Online-Version“ des NEO-FFI stellt somit eine kontextuelle Konkretisierung der herkömmlichen NEO-Version dar.

Die gewählte Methode schließt sich einer Studie von Stritzke et al. (2004) zu Schüchternheit im Internet an. Die Autoren erfassten die Schüchternheitswerte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihrer Online-Befragung mit Hilfe einer populären Schüchternheitsskala. Zusätzlich maßen die Autoren den Schüchternheitsausdruck im Internet anhand der gleichen Items mit dem Zusatz „online“ (vgl. Kapitel 2.3.1.2). Die Autoren konnten signifikante Unterschiede zwischen den beiden Fragebogenversionen identifizieren und schließen daraus, dass schüchterne Personen online weniger schüchtern sind.

3.3.2.2 Stichprobe

Unter 2.2.3.6 wurde dargelegt, dass vor allem die sogenannten Digital Residents kaum mehr zwischen einer Online- und einer Offline-Welt unterscheiden. Es ist daher besonders interessant zu schauen, ob sich bei dieser Gruppe systematische Unterschiede zwischen den beiden Settings zeigen. Methoden, um Personen als Digital Residents zu identifizieren, liegen bisweilen nicht vor. Es wurde daher entschieden, den Persönlichkeitsausdruck

einer jungen, internet- und medienaffinen Stichprobe zu untersuchen. Die Studie ist durch die Konzentration auf diese homogene Stichprobe nicht repräsentativ für Internetnutzerinnen und -nutzern allgemein. Es wird jedoch erwartet, dass die Ergebnisse durch diese Fokussierung vor allem stellvertretend für zukünftige Generationen sein werden, die immer selbstverständlicher mit digitalen Technologien aufwachsen (siehe Diskussion).

Insgesamt haben $N = 122$ Bachelor-Studentinnen und Studenten (45,1% männlich, 54,9% weiblich) zwischen 20 und 29 Jahren ($M = 22,9$, $SD = 2,47$) des Studiengangs Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste Berlin an der Befragung teilgenommen. Der Studiengang richtet sich an besonders medieninteressierte Studierende und umfasst die vier Fachgebiete Kommunikations- und Medienforschung, Strategische Kommunikationsplanung, Verbale Kommunikation und Audiovisuelle Kommunikation. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen mehrheitlich den Digital Residents zuzuordnen sind. Leider liegen für die verwendete NEO-Version keine altersbezogenen Normwerte anhand von repräsentativen Eichstichproben vor. Die im NEO-FFI berichtete Gesamtstichprobe ($N = 2112$) war allerdings mit einem durchschnittlichen Alter von $M = 28,74$ Jahren ($SD = 11,31$) gleichermaßen relativ jung und enthielt ebenfalls überdurchschnittlich viele Studierende (Borkenau & Ostendorf, 1993). Somit sind die Mittelwerte der vorliegenden Untersuchung mit den Werten von Borkenau und Ostendorf durchaus vergleichbar.

Tabelle 4 listet die Mittelwerte aus der Handreichung der Autoren und die Mittelwerte der vorliegenden Studie für alle Fünf Faktoren auf. Es zeigt sich, dass die Werte sich maximal um ,15 bei dem Faktor Gewissenhaftigkeit unterscheiden. Es lässt sich somit vermuten, dass sich in der vorliegenden Stichprobe keine systematischen Verzerrungen hinsichtlich der Ausprägungen der einzelnen Faktoren ergeben.

	Borkenau & Ostendorf		Blumer	
	M	SD	M	SD
Neurotizismus	1,84	,70	1,75	,58
Extraversion	2,36	,57	2,48	,47
Offenheit für Erfahrung	2,71	,52	2,79	,53
Verträglichkeit	2,44	,49	2,47	,49
Gewissenhaftigkeit	2,53	,63	2,68	,54

Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Fünf Faktoren der vorliegenden Stichprobe und der Stichprobe von Borkenau & Ostendorf (1993)

Beide in dieser Studie verwendeten NEO-Versionen wurden auf Interne Konsistenz geprüft. Tabelle 5 vergleicht die Werte nach Cronbachs Alpha beider Versionen mit den Werten, die Borkenau und Ostendorf (1993) in der Handreichung berichten.

	α Borkenau & Ostendorf	α offline	α online
Neurotizismus	,85	,81	,80
Extraversion	,80	,73	,71
Offenheit	,71	,75	,67
Verträglichkeit	,71	,70	,69
Gewissenhaftigkeit	,85	,83	,82
Ø	,78	,76	,74

Tabelle 5: Interne Konsistenzen der Subskalen des NEO-FFI nach Cronbachs Alpha, Vergleich der Werte von Borkenau und Ostendorf (1993) mit den beiden verwendeten Versionen der vorliegenden Stichprobe

Es zeigt sich, dass in der vorliegenden Studie die Alpha-Werte der herkömmlichen NEO-Version im Schnitt leicht unter den Werten von Borkenau und Ostendorf (1993) liegen. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich auf die relativ kleine Stichprobengröße ($N = 122$) im Vergleich zur Stichprobe von Borkenau und Ostendorf ($N = 2112$) zurückzuführen. Die Alpha-Werte der Computer-Version liegen ebenfalls etwas unter den Werten der

herkömmlichen Version. Bei den Subskalen Offenheit und Verträglichkeit liegen die Alpha-Werte sogar bei $\alpha < ,70$. Der geringe Wert ist wahrscheinlich auf die geringere Anzahl an Items bei diesen Merkmalen zurückzuführen. Insgesamt können die Werte aber als noch akzeptabel angesehen werden.

3.3.2.3 Durchführung

In den Jahren 2010 und 2011 wurden die Fünf Faktoren in den beiden NEO-Versionen im Rahmen von Psychologie-Seminaren erhoben. In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen angehalten, die Originalversion des NEO-FFI in Papierform auszufüllen. Einige Wochen später (4 bis 6 Wochen) beantworteten die gleichen Personen die abgewandelte NEO-Version ebenfalls als Paper-and-Pencil-Test. Die Zeitspanne von rund einem Monat wurde gewählt, um Erinnerungseffekte zu vermeiden (vgl. interne Validität, Bortz & Döring, 2006). Obwohl gerade der Lebensabschnitt zwischen 20 und 30 Jahren als Umbruchphase der Persönlichkeit beschrieben wird (McCrae et al., 2005) ist bei der gewählten Zeitspanne kaum mit Persönlichkeitsveränderungen zu rechnen (vgl. Asendorpf, 2007; Costa & McCrae, 1988). Bei der ersten Erhebung wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen entsprechend der Vorgaben des Manuals instruiert. Bei der zweiten Erhebung wurden die gleichen Instruktionen gegeben, zusätzlich wurde darauf hingewiesen, dass sich der Fragebogen auf Internet- und Computernutzung bezieht.

3.3.3 Auswertung

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden die Ergebnisse der beiden NEO-Versionen miteinander verglichen. Da die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu zwei unterschiedlichen Messzeitpunkten die Fragebögen beantwortet haben, wurde zur Analyse der Daten eine Varianzanalyse mit Messwiederholung durchgeführt. Verglichen mit *t*-Tests bietet diese Methode den Vorteil, dass unsystematische Variabilität reduziert wird und weniger Teilnehmer und Teilnehmerinnen benötigt werden. Zudem zeichnet sich die

Varianzanalyse mit Messwiederholung durch eine größere Teststärke aus, da das Verfahren vor allem die Varianz innerhalb der Versuchspersonen berücksichtigt und nicht nur die Varianzen zwischen Gruppen von Versuchspersonen (Field, 2005; Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2009).

Um differentielle Veränderungen des Ausdrucks der Fünf Faktoren untersuchen zu können, wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen für jeden Faktor auf Grundlage ihrer Eigenschaftsausprägungen der herkömmlichen NEO-Version Quartilen zugeordnet. Dazu wurden die individuellen NEO-Werte der herkömmlichen Version als Referenzwerte herangezogen und die insgesamt 122 Studienteilnehmer und -teilnehmerinnen folgenden Quartilen zugeordnet: 30 Personen mit den niedrigsten Merkmalsausprägungen der Gruppe „sehr niedrig“, die folgenden 31 Personen der Gruppe „niedrig“, die folgenden 31 Personen der Gruppe „hoch“ und schließlich die 30 Personen mit den höchsten Werten auf der jeweiligen Skala der Gruppe „sehr hoch“. Dieses Verfahren wurde für alle Fünf Faktoren wiederholt, so dass jede Person insgesamt fünf Quartilen zugeordnet war, die ihre Merkmalsausprägungen als „sehr niedrig“, „niedrig“, „hoch“ bzw. „sehr hoch“ charakterisieren.

3.3.4 Ergebnisse

Um herauszufinden, ob sich die Fünf Faktoren online anders ausdrücken als offline, wurden die Mittelwerte der beiden NEO-Versionen miteinander verglichen. Abbildung 3 zeigt die Mittelwerte der Fünf Faktoren für die beiden NEO-Versionen.

Es zeigt sich, dass die Mittelwerte der Computer-Version bei allen Eigenschaften unter denen der herkömmlichen Version liegen. Um zu testen, ob sich die NEO-Werte der Teilnehmer und Teilnehmerinnen signifikant zwischen den NEO-Versionen unterscheiden (Forschungsfrage 1) und ob das Geschlecht einen Einfluss hat (Forschungsfrage 2), wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse mit Messwiederholung durchgeführt. Dabei ging die NEO-Version als unabhängige Variable, der NEO-Wert und das Geschlecht als Zwischensubjektfaktoren in die Analyse ein.

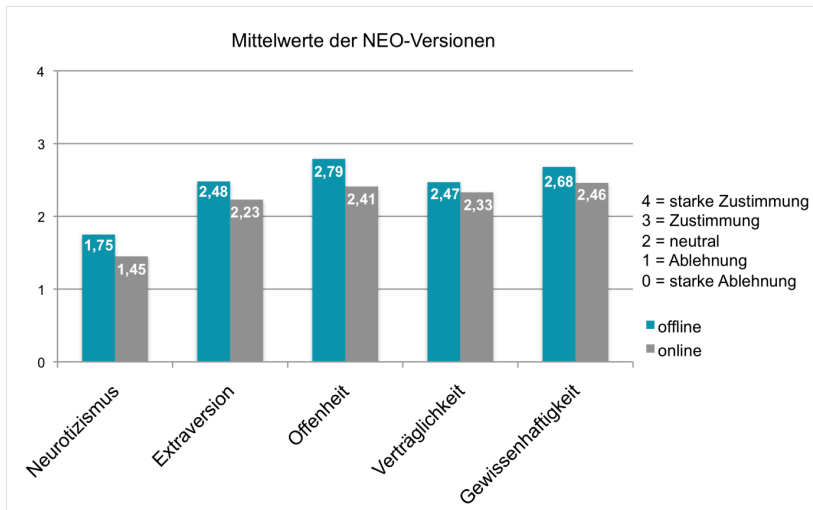
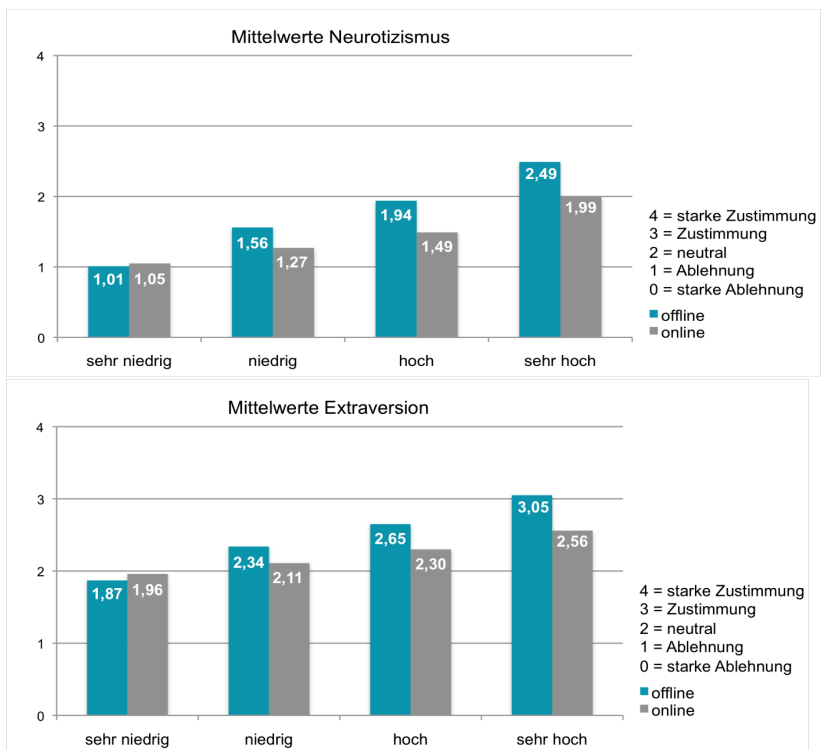


Abbildung 3: Mittelwerte der NEO-Versionen für alle Fünf Faktoren

Es zeigt sich, dass die NEO-Werte aller fünf Subskalen signifikant von der NEO-Version beeinflusst werden: Neurotizismus mit $F(1, 120) = 41,44$, $p < .001$ mit einer mittleren Effektstärke von Partial Eta Quadrat $\eta^2_p = ,26$, Extraversion mit $F(1, 120) = 40,07$, $p < .001$ ebenfalls mit einem mittleren Effekt von $\eta^2_p = ,25$, Offenheit für Erfahrung mit $F(1, 120) = 90,07$, $p < .001$ mit einer großen Effektstärke von $\eta^2_p = ,43$, Verträglichkeit mit $F(1, 120) = 17,43$, $p < .001$ mit einem kleinen Effekt von $\eta^2_p = ,13$ und Gewissenhaftigkeit mit $F(1, 120) = 32,27$, $p < .001$ ebenfalls mit einem kleinen Effekt von $\eta^2_p = ,21$. Somit führen die NEO-Versionen zu signifikant unterschiedlichen Ergebnissen, wobei die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Online-Version des NEO stets geringere Werte erzielen. Die erste Forschungsfrage, ob sich die Fünf Faktoren am Computer und im Internet anders ausdrücken, kann daher mit Ja beantwortet werden. Die zweite Forschungsfrage betrifft den Einfluss des Geschlechts. Interaktionseffekte zwischen dem Geschlecht der Teilnehmer und Teilnehmerinnen und der NEO-Version ließen sich nicht finden, allerdings ergaben sich Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und den Eigenschaften Neurotizismus mit $F(1, 120) = 7,67$, $p < .01$, $\eta^2_p = ,06$ und Verträglichkeit mit $F(1, 120) = 8,08$, $p < .01$, $\eta^2_p = ,06$ mit jeweils kleinen

Effektstärken. In beiden Fällen erzielten Teilnehmerinnen durchschnittlich höhere Werte als männliche Teilnehmer. Die anderen Faktoren zeigten keine signifikanten Zusammenhänge mit dem Geschlecht.

Ob die Unterschiede zwischen den Werten der beiden NEO-Versionen bei allen Personen in gleicher Weise zu beobachten sind, wird in Forschungsfrage 3 thematisiert. Um dies zu prüfen, wurden die Mittelwerte der Quartile miteinander verglichen (Abbildung 4).



Fortsetzung siehe nächste Seite

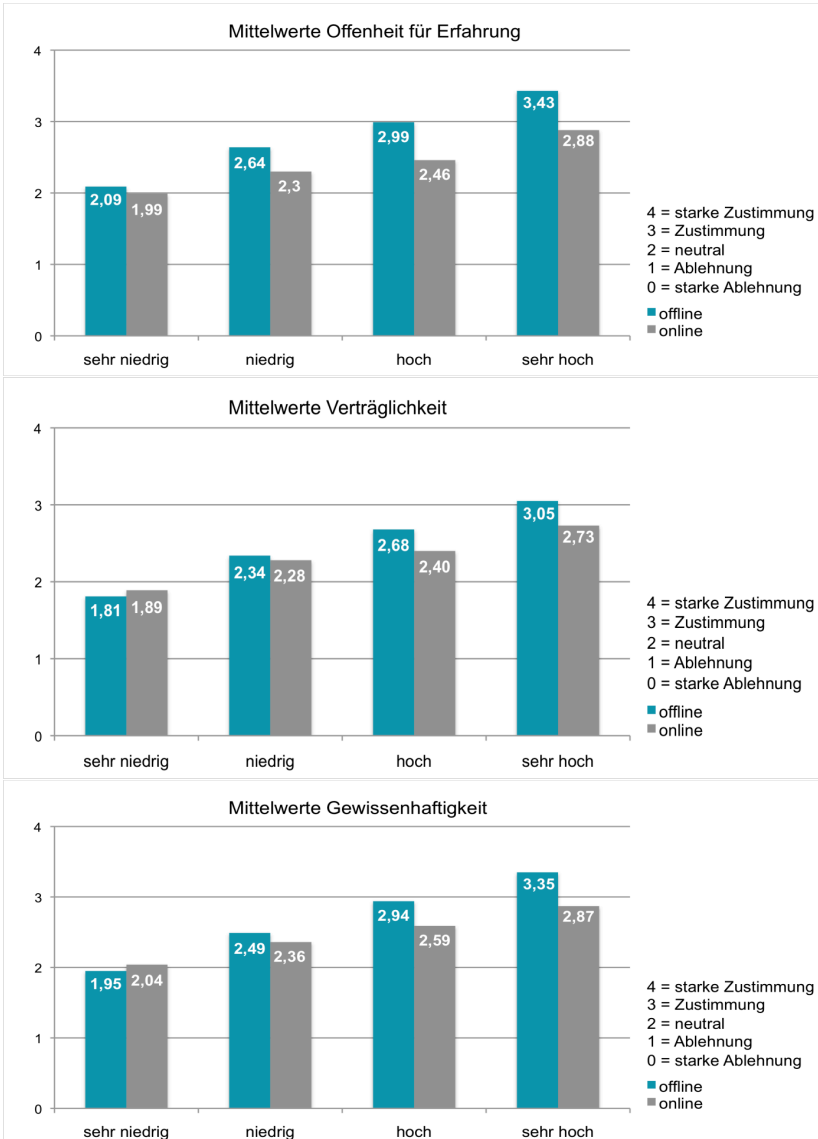


Abbildung 4: Mittelwerte für die Quartile der Fünf Faktoren

Es zeigt sich, dass es durchaus Unterschiede zwischen den Quartilen gibt. Diese Unterschiede zeigen sich sogar relativ konsequent bei allen Fünf Faktoren: Wie vermutet liegen die NEO-Werte der Computer-Version der Personen der Gruppen "niedrig", hoch" und "sehr hoch" unter den NEO-Werten der herkömmlichen Version. Das Quartil "sehr niedrig" zeigt den erwarteten Effekt jedoch nicht. Bei den Eigenschaften Neurotizismus, Extraversion, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit liegen die Online-Werte sogar über den Offline-Werten. Bei der Eigenschaft Offenheit für Erfahrung liegt der Online-Wert leicht unter dem Offline-Wert. Die Unterschiede zwischen den beiden NEO-Werten in den Quartilen „sehr niedrig“ bleiben allerdings in allen Fällen unter der Signifikanzgrenze. Tabelle 6 listet die p -Werte und die Effektstärken η^2_p der Varianzanalysen mit Messwiederholung für die Quartile aller Eigenschaften auf. Eine ausführliche Tabelle der statistischen Kennwerte findet sich im Anhang (Anhang A).

	sehr niedrig		niedrig		hoch		sehr hoch	
	p	η^2_p	p	η^2_p	p	η^2_p	p	η^2_p
Neurotizismus	,66		<,00 1*	,38	<,001 *	,65	<,001 *	,42
Extraversion	,15		<,01	,25	<,001 *	,41	<,001 *	,66
Offenheit	,26		<,00 1*	,58	<,001 *	,67	<,001 *	,60
Verträglichkeit	,17		,34		,002 *	,29	<,001 *	,51
Gewissenhaftigkeit	,11		,09		<,001 *	,47	<,001 *	,64

Anmerkung: * = signifikant nach Bonferroni-Korrektur; Effektstärke Partial Eta Quadrat η^2_p

Tabelle 6: Varianzanalysen mit Messwiederholung: p -Werte und Effektstärken der Fünf Faktoren für alle Quartile

Auch in der Gruppe "niedrig" werden die p -Werte bei den Faktoren Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit und Gewissenhaftigkeit nicht mehr signifikant. Bei den anderen Faktoren liegen die Offline-Werte weiterhin über

den Online-Werten. Aufgrund des explorativen Vorgehens wurde eine Bonferroni-Korrektur durchgeführt, um die Alphafehler-Kumulierung zu neutralisieren. Dafür wurde Alpha durch die Anzahl der Paarvergleiche dividiert ($\alpha = ,05/20 = ,0025$). Trotz dieses sehr niedrigen Grenzwertes bleiben alle Fälle mit einer Ausnahme signifikant. In der Gruppe „niedrig“ liegt der p -Wert mit $p = ,003 > ,0025$ allerdings leicht über der Grenze.

Bezogen auf die einzelnen Faktoren ergeben sich somit folgende Ergebnisse: Der Neurotizismuswert liegt bei Personen mit niedriger, hoher und sehr hoher Ausprägung offline signifikant höher als online. Bei der Gruppe „sehr niedrig“ ergeben sich keine signifikanten Unterschiede. Extraversion nimmt online signifikant bei den Gruppen „hoch“ und „sehr hoch“ ab. Nach Bonferroni-Korrektur ist der Unterschied der Gruppe „niedrig“ nicht mehr signifikant. Keine Unterschiede ergeben sich für die Gruppe „sehr niedrig“. Offenheit für Erfahrung ist online signifikant geringer in den Gruppen „niedrig“, „hoch“ und „sehr hoch“. Keine Unterschiede zeigen sich in der Gruppe „sehr niedrig“. Bei den Faktoren Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zeigen sich in den Gruppen „hoch“ und „sehr hoch“ signifikante Unterschiede, während in den Gruppen „niedrig“ und „sehr niedrig“ keine Unterschiede festzustellen sind. Die Forschungsfrage, ob sich die Veränderung des Persönlichkeitsausdrucks zwischen Personen unterschiedlicher Eigenschaftsausprägung unterscheidet, kann somit ebenfalls mit „Ja“ beantwortet werden.

3.3.5 Interpretation der Ergebnisse

Die Interpretation der Ergebnisse gestaltet sich nicht ganz einfach. Betrachtet man die Mittelwerte der Fünf Faktoren der Gesamtstichprobe, ist auffällig, dass die Online-Werte bei allen Fünf Faktoren konstant unter den Offline-Werten liegen. Wie ist das zu erklären? Die einfachste und naheliegendste Interpretation ist sicherlich, dass der Persönlichkeitsausdruck am Computer und im Internet grundsätzlich schwächer ist, beziehungsweise sich alle Fünf Faktoren am Computer und im Internet nicht so stark im Erleben und Verhalten niederschlagen wie in der Realität. Diese Interpretation ginge konform mit der Studie von Stritzke et al. (2009). Die Autoren fanden mit der

gleichen Methode geringere Schüchternheitswerte online. Die vorliegenden Daten lassen jedoch noch eine weitere Interpretation zu, welche die Ergebnisse in erster Linie auf einen Methodeneffekt zurückführt: Verglichen mit der Original-Version des NEO beschreiben die Items der neuen Version eine Konkretisierung des situationalen Kontextes. Auch wenn dies nicht automatisch zu einer starken Situation im Sinne Mischels (1977) führt, wurden doch alle Items auf einen spezifischen Kontext eingegrenzt. Diese Konkretisierung führt sehr wahrscheinlich zu einer *Stärkung des situativen Kontextes*. Jede sprachliche Konkretisierung verhindert vermutlich individuelle Interpretationen und Auslegungen der kontextuellen Bedingungen. In diesem Falle sind die Ergebnisse nicht mehr auf die digitale Umgebung per se zurückzuführen, sondern lediglich auf die sprachliche Konkretisierung der Items. Ähnliche Effekte müssten auftauchen, wenn die NEO-Items mit anderen Beschreibungen (z. B. "Im Sommer ..." anstatt "Am Computer oder im Internet ...") ergänzt würden. Die Situationsstärke der einzelnen Items ist somit bei der Computer-Version ein wenig höher, da die individuellen Interpretationsmöglichkeiten in diesem Ausschnitt der Welt nicht mehr ganz so vielfältig ausfallen. Dieser Effekt ist jedoch vermutlich nicht allein auf den Fragebogen beschränkt. Sehr wahrscheinlich nehmen Personen auch die kontextuellen Bedingungen von Computer und Internet ähnlicher wahr in der Weise, dass individuelle Verhaltensoptionen eingeschränkt werden und so der Einfluss der Persönlichkeit auch im tatsächlichen Verhalten abnimmt. Diese Schlussfolgerung würde somit die Vermutung aus Kapitel 3.1 widerlegen, nach der Situationen am Computer und im Internet eher schwächer strukturiert sind als vergleichbare Situationen außerhalb des Internets.

Während die erste Interpretation davon ausgeht, dass der schwächere Persönlichkeitsausdruck auf die spezifischen Merkmale der digitalen Umgebung zurückzuführen ist, geht die zweite Interpretation ebenfalls von einem schwächeren Persönlichkeitsausdruck aus, räumt aber gleichzeitig ein, dass dieser nicht situationsspezifisch, sondern lediglich der Konkretisierung des situativen Kontextes zuzuschreiben ist. Auch wenn auf Grundlage der vorliegenden Daten nicht abschließend zu klären ist, welche der beschriebenen Interpretationen zutreffend ist, soll zunächst davon ausgegangen werden, dass die Umformulierung der Items zu einer tendenziell größeren Situationsstärke führt und der Anteil der Persönlichkeit im Antwortverhalten entsprechend abnimmt. Dies ist allerdings nicht für alle fünf Eigenschaften der Fall. Ein

geringer Skalenwert indiziert nicht automatisch auch eine geringere Persönlichkeitsausprägung. Ein größerer situativer Einfluss und ein geringerer Einfluss der Persönlichkeit auf das Antwortverhalten müsste sich in den individuellen NEO-Werten aufgrund der bipolaren Konzeption der Skalen durch eine *Konvergenz zur Skalenmitte* („neutral“ = Skalenwert Zwei) ausdrücken und nicht generell durch niedrigere Werte. Dies trifft allerdings nur bei vier der Fünf Faktoren zu. Der Mittelwert der Skala Neurotizismus liegt bei der Original-Version bereits unter dem mittleren Wert von Zwei. Bei der Online-Version liegt der Mittelwert noch ein wenig niedriger. Eine Konvergenz zur Mitte liegt hier nicht vor.

Ist die Schlussfolgerung der Stärkung des situativen Einflusses nun falsch? Betrachtet man sich die Mittelwerte der Quartile, wird der Trend der Konvergenz zur Mitte noch deutlicher. Dies unterstützt die Interpretation der situativen Stärkung. In fast allen Quartilen streben die Mittelwerte der Online-Version in Richtung Skalen-Mitte. Dies ist sogar der Fall bei den Quartilen „sehr niedrig“, bei denen die Mittelwerte bereits unter dem Wert von Zwei liegen. Hier liegen die Mittelwerte der Online-Version sogar tendenziell höher, auch wenn sich die Unterschiede als nicht signifikant herausstellten. Allein die Werte des Faktors Neurotizismus passen erneut nicht in dieses Bild. Hier nähern sich die Werte der Online-Version nicht der Mitte sondern einem Extrempol an. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Studie geben fast übereinstimmend an, am Computer und im Internet emotional stabiler zu sein, als sie es offline sind.

Die Ergebnisse indizieren, dass die Konkretisierung des situativen Umfeldes tatsächlich zu einer Verringerung des Anteils der Persönlichkeit im Antwortverhalten führt. Bei dem Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus zeigt sich allerdings ein zusätzlicher Effekt: Die emotionale Stabilität nimmt am Computer und im Internet sowohl bei emotional labilen Personen als auch bei emotional stabilen Personen zu. Dies entspricht einem *stärkeren Persönlichkeitsausdruck* am Computer und im Internet. Insbesondere Personen, die sehr hohe Neurotizismuswerte in der Original-Version des NEO-FFI erzielen, profitieren von der digitalen Umgebung und erreichen sogar einen mittleren Wert von knapp unter Zwei ($M = 1,99$). Auch die Mittelwerte der Quartile hoch und niedrig liegen in der Online-Version signifikant unter der Offline-Version. Lediglich bei dem Quartil sehr niedrig,

also bei den Personen, die als emotional sehr stabil bezeichnet werden können, liegt der Mittelwert der Online-Version leicht über dem der Offline-Version. Der Unterschied stellte sich aber als nicht signifikant heraus. Man kann daraus schließen, dass fast alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Studie von der digitalen Umgebung profitieren und neurotische Erlebens- und Verhaltenstendenzen am Computer und im Internet weniger deutlich zu Tage treten als in der Offline-Welt.

Bei allen anderen Faktoren kann festgehalten werden, dass die individuellen Werte der Online-Version verglichen mit den Werten der Offline-Version zu einer mittleren Ausprägung tendieren. Das bedeutet, dass der Ausdruck der Persönlichkeit schwächer wird. Dies gilt gleichermaßen für Personen, die extreme Eigenschaftsausprägungen auf beiden Seiten der Merkmalsdimensionen aufweisen. Dieses Ergebnis ist insbesondere für die Eigenschaft Extraversion überraschend, da in der Vergangenheit mehrere Autoren übereinstimmend von einer Zunahme von Extraversion im Internet berichteten (s.o.). Auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse kann dies nicht bestätigt werden.

3.4 Diskussion

Bisher hat die psychologische Internetforschung die Frage, ob sich Persönlichkeit im Internet anders ausdrückt als in der realen Welt, nur am Rande behandelt. Welche Rolle die Persönlichkeit bei den häufig diskutierten Verhaltensveränderungen im Internet spielt, wurde bisher ebenfalls nur in Bezug auf einzelne Persönlichkeitseigenschaften thematisiert. In der Diskussion zur Disparität von offline und online gibt es zudem immer mehr Stimmen, die eine Unterscheidung von Online- und Offline-Welt gänzlich in Frage stellen. Besonders die Gruppe der Digital Residents, so wird argumentiert, nehme die beiden Kontexte kaum mehr getrennt voneinander wahr. Unter psychologischen Gesichtspunkten stellt sich somit die Frage, ob sich dennoch messbare Unterschiede hinsichtlich des Ausdrucks der Persönlichkeit in den beiden Kontexten zeigen.

Mit Hilfe der vorgestellten Studie sollte daher herausgefunden werden, ob sich die Fünf Faktoren – exemplarisch für die gesamte Persönlichkeit einer Person – am Computer und im Internet anders ausdrücken als in der Offline-Welt. Dazu wurden die fünf Eigenschaften Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit mit der Original-Version des NEO-FFI und mit einer abgewandelten Computer- und Internet-Version erhoben. In der zweiten Version beziehen sich alle ursprünglichen NEO-Items auf computerbasiertes Erleben und Verhalten. In der jungen, medienaffinen Stichprobe zeigte sich, dass sich die individuellen Werte bei der neuen NEO-Version bei vier der Fünf Faktoren der Skalen-Mitte annähern. Die Konvergenz zur Skalenmitte ist vermutlich vor allem auf die Konkretisierung der Fragebogenitems zurückzuführen, die individuelle Interpretationsmöglichkeiten der Items und damit verbundene Verhaltensoptionen entscheidend einschränkt. Leider lässt sich nicht bestimmen, ob der größere situative Einfluss tatsächlich situationsspezifisch ist, das heißt von den Eigenheiten der digitalen Umgebung ausgeht oder lediglich auf die Konkretisierung des situativen Kontextes zurückzuführen ist. Ob sich der Anteil der Persönlichkeit tatsächlich auch im Verhalten am Computer und im Internet verringert, kann auf Grundlage dieser Ergebnisse ebenfalls nicht abschließend festgestellt werden, ist aber durchaus wahrscheinlich.

Bei der Komponente Neurotizismus zeigt sich eine andersartige Veränderung als bei den anderen Faktoren. Neurotizismus nimmt in der Computer-Version des Fragebogens nicht ab, sondern der Ausdruck der Persönlichkeitseigenschaft verstärkt sich. Nahezu alle Personen geben an, am Computer und im Internet emotional stabiler zu sein als in der Offline-Welt. Dies entspricht vor allem einem Poor-Get-Richer-Effekt, da insbesondere sehr neurotische Personen in der Online-Version wesentlich niedrigere Neurotizismuswerte erzielen. Die Neurotizismuswerte bei Personen mit bereits sehr niedriger Eigenschaftsausprägung verändern sich in der Online-Version kaum. Dieses Ergebnis geht konform mit bereits vorliegenden Studien zu neurotischem Verhalten im Internet (z. B. Rice & Markey, 2009). Somit kann zumindest für den Ausdruck der Eigenschaft Neurotizismus eine systematische Veränderung in der digitalen Umgebung von Computer und Internet angenommen werden. Hier erscheint es des Weiteren durchaus begründet, dass diese Veränderung auf die spezifischen Eigenschaften der

digitalen Umgebung zurückzuführen ist. Vor allem die größeren Kontrollmöglichkeiten in computervermittelter Kommunikation (vgl. Kapitel 2.2.3.2) könnten dazu führen, dass neurotisches Erleben und Verhalten abnimmt. Gerade im zwischenmenschlichen Kontakt hat sich computervermittelte Kommunikation bereits in der Vergangenheit wiederholt als Möglichkeit erwiesen, um Unsicherheiten und Ängste zu überwinden (vgl. z. B. McKenna & Bargh, 2000). Neurotische Personen erleben somit unter Umständen Interaktionsprozesse mit anderen Personen als weniger stressauslösend. Für zukünftige Forschungsprojekte dürfte eine genaue Analyse des Ausdrucks der Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus daher sehr vielversprechend sein.

Um die Frage nach situativen und personseitigen Einflüssen auf das Erleben und Verhalten am Computer und im Internet beantworten zu können, sind weitere Forschungsbemühungen notwendig. Die vorgestellte Studie konnte dennoch zeigen, dass sich verschiedene Eigenschaften unterschiedlich am Computer und im Internet ausdrücken. Es wurde ebenfalls deutlich, dass die genauen Mechanismen des Zusammenspiels von Persönlichkeit und Situation insbesondere in konkreten, situativen Kontexten kaum umfassend verstanden wurden. Zukünftigen Projekten, die den anteiligen Einfluss der Persönlichkeit am Online-Verhalten untersuchen wollen, sei zudem ein Forschungsdesign gemäß der Latent-State-Trait-Theorie (Steyer, Schmitt & Eid, 1999) empfohlen. Mit dieser Methode wäre es möglich, situative und personseitige Anteile im Verhalten zu identifizieren. Somit könnte auch untersucht werden, ob der situative Anteil in der einen NEO-Version größer ist als in der anderen.

In der Diskussion zur Disparität von Offline- und Online-Welten wurde insbesondere mit Blick auf die sogenannten Digital Residents vermutet, dass eine dichotome Unterscheidung weitestgehend hinfällig sei. In dieser Studie wurde daher bewusst auf eine junge und sehr medienaffine Stichprobe zurückgegriffen, von der zumindest angenommen werden kann, dass sie vergleichsweise viele Digital Residents beinhaltet. Die vorgestellten Ergebnisse sind daher vor dem Hintergrund der extrem homogenen Stichprobe zu bewerten. Mit der Konzentration sollte gewährleistet werden, dass die Ergebnisse auch für zukünftige, internetaffine Generationen Bestand haben wird. Die Ergebnisse sind demnach nicht als repräsentativ für die gesamte deutsche Bevölkerung zu betrachten, sondern lediglich typisch für eine junge

Generation, die mit digitalen Technologien als integralen Bestandteile ihrer Welt aufgewachsen ist. Obwohl das gewählte Auswertungsverfahren keine großen Stichproben voraussetzt, muss zudem die geringe Stichprobengröße der vorliegenden Untersuchung als Schwäche interpretiert werden. Der Versuch einer Replikation der Ergebnisse an einer größeren Stichprobe wäre wünschenswert.

Die Durchführung der Erhebung als Paper-and-Pencil-Befragung könnte zudem bei der Computer-Version zu einem Methodeneffekt (vgl. Taddicken, 2008) geführt haben. Unterschiede zwischen den NEO-Versionen sind möglicherweise auch auf das Design zurückzuführen. Unter Umständen fiel es den Befragten im Rahmen einer Paper-and-Pencil-Befragung schwer, sich in typische Situationen am Computer und im Internet hineinzusetzen. Dies würde für eine geringe ökologische Validität der Online-Version sprechen (vgl. Bortz & Döring, 2006). Zukünftige Erhebungen sollten hier besser computerbasiert arbeiten, idealerweise in Kombination mit einer Art von digitalem Priming (bspw. eine computerbasierte Chat-Episode vor der Erhebung). Zudem können Erinnerungseffekte nicht ausgeschlossen werden. Hier wäre es sicherlich hilfreich gewesen, die Reihenfolge der Beantwortung der NEO-Versionen bei einer Hälfte der Teilnehmer und Teilnehmerinnen umzukehren.

Im Kontext der Diskussion um die verschwimmenden Grenzen zwischen Offline und Online ist festzuhalten, dass dennoch systematische Unterschiede zwischen den beiden Settings gefunden werden konnten. Es wäre sicherlich interessant, die gleiche Befragung unter Personen durchzuführen, die vergleichsweise spät mit dem Computer und dem Internet in Kontakt gekommen sind, um zu prüfen, ob sich die gleichen systematischen Unterschiede zeigen. Eine Gegenüberstellung dieser beiden Gruppen, beispielsweise in Form eines Extremgruppenvergleichs, wäre eine spannende Möglichkeit. Leider konnte auch mit der vorliegenden Untersuchung die Frage nach einem veränderten Persönlichkeitsausdruck am Computer und im Internet nicht abschließend beantwortet werden. Nichtsdestotrotz legen die Ergebnisse dieser Studie nahe, dass die digitale Umgebung vor allem zu einer stärkeren emotionalen Stabilität führt. Unter psychologischen Gesichtspunkten kann daher von keiner kompletten Verschmelzung zwischen Offline- und Online-Welt berichtet werden.

3.5 Ausblick

Die Studie zum Ausdruck der Fünf Faktoren am Computer und im Internet hat gezeigt, dass die Beziehungen zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten äußerst komplex sind. Obwohl deutliche Unterschiede zwischen den Werten der Fünf Faktoren in den beiden Fragebogenversionen gefunden wurden, ist eine eindeutige Interpretation der Ergebnisse extrem schwierig. Trotz dieser offensichtlichen Schwäche der vorgestellten Studie, können die Ergebnisse jedoch als ein Plädoyer für interaktionistische Ansätze der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung verstanden werden. Die Studie unterstützt somit vor allem die Modelle 2 und 4 sowie die Annahme multipler Interaktionen aus der Zusammenstellung der Kausalmodelle aus Kapitel 2.3. Monokausale Konzeptionen in Form der Modelle 1 und 3 erscheinen somit für die meisten persönlichkeitspsychologischen Fragestellungen im Kontext Online-Verhalten allzu simplifizierend.

Die Schwierigkeit einer eindeutigen Ergebnisinterpretation ist vermutlich auch auf die Breite der untersuchten Persönlichkeitseigenschaften zurückzuführen. In der Tat haben auch in der Vergangenheit Untersuchungen zum Zusammenhang von Persönlichkeit und Online-Verhalten auf Basis der Fünf Faktoren selten aussagekräftige Ergebnisse hervorgebracht (vgl. z. B. Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011). Ross und Kollegen schließen aus der Befundlage zum Zusammenhang zwischen den Fünf Faktoren und Online-Verhalten Folgendes:

This suggests that personality defined by the Five-Factor approach may be too broad and not be the best way to understand specific Internet behavior. For example, it may be that other more specific personality characteristics not defined by the Five-Factor Model such as narcissism or other traits such as shyness [...] are more influential in activities related to Facebook use. (Ross et al., 2009, S. 582).

Es bleibt somit weiter fraglich, ob eine Untersuchung der gesamten menschlichen Persönlichkeit am Computer und im Internet auf Grundlage der Fünf Faktoren tatsächlich zielführend ist. Persönlichkeitsinventare der Fünf Faktoren oder der Big Five sind vermutlich nicht spezifisch genug, um

hinreichend genaue Beschreibungen von Nutzerinnen und Nutzern unterschiedlicher Online-Dienste liefern zu können. Forschungsarbeiten zu Persönlichkeit und Online-Verhalten, die keine breiten Persönlichkeitsinventare verwenden, sondern sich auf spezielle Eigenschaften beschränken, wählen – wie von Ross und Kollegen empfohlen – in der Tat häufig Eigenschaften wie Narzissmus oder Schüchternheit. Die folgenden zwei Kapitel widmen sich ebenjenen Persönlichkeitsmerkmalen und diskutieren die Frage, ob narzisstische und schüchterne Personen eine besondere Vorliebe für Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites aufweisen.

4. Narzissmus auf Social Networking Sites

Sowohl im wissenschaftlichen Diskurs als auch in der medialen Berichterstattung (z. B. Parker-Pope, 2012) wurde die Nutzung einzelner Kommunikationsdienste des Internets immer wieder mit der Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus in Verbindung gebracht. Tabelle 7 listet einige Schlagwörter auf, die in den letzten Jahren das vermeintlich narzisstische Online-Phänomen pointieren sollten:

- „Generation Me“ (Twenge, 2006)
- „Digital Narcissism“ (Keen, 2007)
- „The look-at-me Generation“ (Orlet, 2007)
- „The New Narcissism“ (Rosen, 2007)
- „Narziss im Cyberspace“ (Mara, 2009)
- „Narzissmus 2.0“ (Schwan, 2007)
- „The Narcissism Epidemic“ (Twenge & Campbell, 2009)
- „Narcissurfing“ (Aboujaoude, 2011)
- „Media starts with ‚Me‘“ (Rosen, 2012)

Tabelle 7: Schlagwörter zu narzisstischen Tendenzen von Internetnutzern

Der Auslöser dieser Debatte ist inzwischen kaum mehr exakt zu benennen. In ihrer Untersuchung zu narzisstischen Tendenzen von Besitzern privater Homepages zitieren Machilek et al. (2004) Lemay, der 1996 das Betreiben von privaten Homepages als eine „Form von Narzissmus“ beklagte. Auch Raulet beschrieb bereits 1992 Parallelen zwischen Selbstdarstellungsverhalten im Internet und psychischen Auffälligkeiten wie Narzissmus, Autismus und Schizophrenie (S. 61). Bis zum heutigen Tag hat es zahlreiche Forschungsbemühungen gegeben, die eine Fülle von empirischen Studien (s.u.) und auch einige Monografien (Mara, 2009; Rosen, 2012; Twenge, 2006; Twenge & Campbell, 2009) hervorgebracht haben. Inzwischen interessiert sich die Forschung zu dem Thema fast ausschließlich für narzisstische Tendenzen von Nutzerinnen und Nutzern von Social Networking Sites. Die Art, wie offenherzig sich manche Personen auf Social Networking Sites der Außenwelt präsentieren, mag auf viele Menschen befremdlich wirken. Der große Hype um Facebook und Co. kann tatsächlich den Eindruck vermitteln, dass das Internet ein großer *Jahrmarkt der Eitelkeiten* ist. Die Forschung zum Thema

Narzissmus auf Social Networking Sites geht vor allem von zwei Grundannahmen aus: (1) Online-Social-Networking ist eine Art der zwischenmenschlichen Kommunikation und Interaktion, die insbesondere von narzisstischen Personen intensiv genutzt wird und (2) Online-Social-Networking führt zu einer Zunahme von Narzissmus unter Nutzerinnen und Nutzern. Die erste Annahme ist dem ersten Kausalmodell von Persönlichkeit und Online-Verhalten aus Abbildung 1 zuzuordnen und betrachtet Persönlichkeit als unabhängige Variable. Der zweite Ansatz nimmt die komplementäre Perspektive ein und beschreibt Persönlichkeit als abhängige Variable (Kausalmodell 3 aus Abbildung 1).

Dieses Kapitel stellt die bisherigen Forschungsergebnisse zu Narzissmus auf Social Networking Sites vor und entwickelt auf dieser Grundlage eine eigene Forschungsfrage, die in einer empirischen Studie mündet. Zunächst soll jedoch der Frage nachgegangen werden, welche konkreten Anhaltspunkte es für den vermuteten Zusammenhang zwischen Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites und Narzissmus gibt.

4.1 Theoretischer Hintergrund

Wie einleitend beschrieben, gibt es bereits eine Vielzahl an Veröffentlichungen zum Zusammenhang von Narzissmus und Online-Social-Networking. Trotz der Fülle an Forschungsarbeiten reißt das Interesse an dem Thema bis heute nicht ab (vgl. z. B. Carpenter, 2012). Dies ist damit zu erklären, dass die bisherigen Forschungsergebnisse kein schlüssiges Bild ergeben haben und dass immer noch eine Reihe an Fragen unbeantwortet geblieben ist. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, an welchen Punkten weiterhin Forschungsbedarf besteht. Dazu werden, nach einer Beschreibung von Narzissmus als psychologisches Persönlichkeitsmerkmal, bisherige empirische Befunde diskutiert. Anschließend wird der vermutete Zusammenhang zwischen typischen psychologischen Bedürfnissen von narzisstischen Personen und der Nutzung von Social Networking Sites genauer analysiert.

4.1.1 Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft

Prototypische Beschreibungen von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt beziehen sich in erster Linie auf die Definition der Narzisstischen Persönlichkeitsstörung des Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM; American Psychiatric Association, 2000). Nach dieser gängigsten Charakterisierung zeichnen sich narzisstische Persönlichkeiten vor allem durch übertriebene Selbstliebe und Ichbezogenheit aus. Narzissten denken, sie seien besonders, einzigartig und besser als andere. Sie verbringen viel Zeit mit Dingen, die der Selbstbestätigung dienen – wie beispielsweise der Pflege des Äußeren – und beschäftigen sich zwanghaft mit Ideen von Erfolg, Macht, Schönheit und Ruhm. Im zwischenmenschlichen Kontakt legen sie ein ausgeprägt exhibitionistisches Verhalten an den Tag und verlangen nach steter Aufmerksamkeit und Bewunderung. Partnerschaften dienen hauptsächlich egoistischen Zielen und der Selbsterhöhung; Nähe und Geborgenheit spielen eine untergeordnete Rolle. In Konversationen neigen sie dazu, das Gespräch immer wieder auf die eigene Person zu lenken und sie umgeben sich besonders gern mit vermeintlich wichtigen Persönlichkeiten. Erfolge schreiben sie ihren eigenen Fähigkeiten zu, bei Misserfolgen und Kritik werden sie schnell wütend, aggressiv und abwertend (American Psychiatric Association, 2000; Morf & Rhodewalt, 2001; Twenge & Campbell, 2009).

Uneinig sind sich Forschende und auch praktizierende Psychologen hinsichtlich der grundlegenden Konstitution des narzisstischen Selbstbildes und Selbstwertgefühls. Dies überrascht, da die Selbstliebe als das zentrale Merkmal von Narzissmus beschrieben wird (vgl. Kernberg & Hartmann, 2000). Narzissten brauchen die permanente Bestätigung von anderen Personen, was eigentlich für ein eher geringes Selbstwertgefühl sprechen würde (Altmeyer, 2000; Kernberg & Hartmann, 2006). Allerdings wurde Narzissmus in der Vergangenheit auch häufig mit einem sehr hohen Selbstwert assoziiert (Campbell, Rudich & Sedikides, 2002; Rosenthal & Hooley, 2010; Schütz, 2000; Watson, Sawie & Greene, 2002). Um die komplexen Persönlichkeitsstrukturen und teils widersprüchlichen Verhaltensweisen von narzisstischen Personen besser verstehen zu können, haben Morf und Rhodewalt (2001) ein vielbeachtetes Prozessmodell von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt vorgeschlagen. Die Autoren vermuten, dass die typisch narzisstischen Verhaltensweisen vor allem dazu dienen, das

Selbstwertgefühl des Narzissten zu stützen. Sie gehen davon aus, dass Narzissten ein sehr brüchiges Selbstbewusstsein haben und gleichzeitig ein enorm großes Bedürfnis, ihr Selbstwertgefühl zu stärken: „The narcissistic self is perpetually ‘under construction’, as if the construction site were on quicksand“ (Morf & Rhodewalt, 2001, S. 180). Um diese Diskrepanz zwischen tatsächlichem und erhofftem Selbstbild auszugleichen, sind Narzissten fortwährend von dem positiven Feedback anderer Personen abhängig. Dementsprechend lassen sich viele typisch narzisstische Verhaltensweisen als Versuche der Selbstwertregulation (vgl. Schütz, 2000) verstehen. Die Gestaltung von zwischenmenschlichen Beziehungen bezeichnen Morf und Rhodewalt als „narcissistic paradox“ (S. 179): Obwohl sie auf die Bestätigung, die Zuneigung und das Wohlwollen ihrer Mitmenschen in höchstem Maße angewiesen sind, zerstören Narzissten regelmäßig ihre Beziehungen und Freundschaften durch mangelndes Empathievermögen, ihre Anspruchshaltung und ihr arrogantes und aggressives Verhalten (Morf & Rhodewalt, 2001).

Es wird deutlich, dass Narzissmus kaum als sozial erwünschtes Charaktermerkmal betrachtet werden kann. Vielmehr würden wir im Alltag einer Person, die alle genannten Merkmale aufweist, recht schnell psychische Probleme attestieren. Es muss an dieser Stelle daher betont werden, dass – auch wenn Narzissmus anhand von DSM-Kriterien definiert wird – in dem vorliegenden Zusammenhang keine pathologische Persönlichkeitsstörung gemeint ist. Im Kontext von persönlichkeitspsychologischer Forschung (und eben nicht klinisch-psychologischer Forschung) bezeichnen wir mit Narzissmus einen Persönlichkeitsprototyp (subklinischer Narzissmus). Narzissmus ist dabei als dimensionales Persönlichkeitsmerkmal zu verstehen, das bei allen Individuen vorhanden und jeweils stärker oder schwächer ausgeprägt ist (vgl. Emmons, 1987). Die individuelle Narzissmusneigung wird in der Regel mit psychometrischen Messmethoden ermittelt. Das international verbreiteteste und am besten validierte Verfahren hierfür ist das Narcissistic Personality Inventory (NPI; Raskin & Hall, 1979). Personen, die hohe Werte im NPI erzielen, repräsentieren das Eigenschaftsmerkmal Narzissmus in idealer Weise, während Personen mit niedrigen Werten die prototypischen Aspekte in ihrem Erleben und Verhalten kaum aufweisen. Von pathologischen Zuordnungen oder gar Diagnosen ist hier abzusehen. Es ist allerdings

anzunehmen, dass Personen, welche die diagnostischen Kriterien für eine narzisstische Persönlichkeitsstörung gemäß DSM-IV-TR¹⁸ (American Psychiatric Association, 2000) erfüllen, sehr wahrscheinlich auch im NPI hohe Werte erzielen (Raskin & Hall, 1981). Ist im Folgenden von Narzissten oder narzisstischen Personen die Rede, sind damit Personen gemeint, welche die typisch narzisstischen Verhaltensweisen in prototypischer Art und Weise repräsentieren.

Raskin und Terry (1988) haben die 54 Items der Langversion des NPI analysiert und insgesamt sieben relativ unabhängige Komponenten erster Ordnung gefunden. Die Autoren nennen diese Faktoren (1) Autoritätsgefühl, (2) Selbstgenügsamkeit, (3) Überlegenheitsgefühl, (4) Prahlerei/ Exhibitionismus, (5) Ausbeutung, (6) Eitelkeit und (7) Anspruchshaltung. Narzissmus ist demzufolge – wie die meisten Persönlichkeitskonstrukte – kein eng umschriebenes Merkmal, sondern eine multidimensionale Überkategorie für eine ganze Reihe von symptomatischen Besonderheiten im Erleben und Verhalten einer Person (vgl. Buss & Chiodo, 1991).

4.1.2 Forschungsergebnisse zu Narzissmus auf Social Networking Sites

Die bisherige Forschung zu Narzissmus auf Social Networking Sites geht von zwei Grundannahmen aus:

- (1) Online-Social-Networking ist eine Art der zwischenmenschlichen Kommunikation und Interaktion, die insbesondere von narzisstischen Personen intensiv genutzt wird und
- (2) Online-Social-Networking führt zu einer Zunahme von Narzissmus bei den Nutzerinnen und Nutzern.

¹⁸ Die narzisstische Persönlichkeitsstörung wird im ICD-10 (World Health Organization, 2010), dem zweiten wichtigen Diagnoseklassifikationssystem für psychische Störungen, nur im Anhang erwähnt. Begründet wird dies mit einer strittigen wissenschaftlichen und klinischen Bedeutung (vgl. Kernberg & Hartmann, 2006).

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Studien zu den vorstehenden Annahmen vorgestellt und diskutiert. Die Forschung der vergangenen Jahre hat sich dabei vor allem der ersten Frage gewidmet. Forschungsergebnisse bezüglich einer Zunahme von Narzissmus durch Online-Social-Networking sind bisher nur wenige verfügbar.

Bereits 2008, als der Marktführer unter den Social Networking Sites mit 90 Millionen Nutzerinnen und Nutzern noch MySpace vor Facebook mit gerade einmal 21 Millionen Nutzerinnen und Nutzern hieß, räumten Buffardi und Campbell in ihrer Studie zu Narzissmus auf Social Networking Sites ein, dass man aufgrund der hohen Nutzerzahlen auf Social Networking Sites davon ausgehen könne, dass psychologische Aspekte der Nutzerinnen und Nutzer ähnlich normativ verteilt sind wie in anderen Populationen ähnlicher Größenordnung. In anderen Worten: Nicht alle Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites sind narzisstisch, extravertiert, jung oder medienaffin. Da Online-Social-Networking längst zu einem gesamtgesellschaftlichen Phänomen geworden ist, lassen sich unter den Nutzerinnen und Nutzern ebenso selbstlose, introvertierte, ältere und ansonsten eher medienkritische Personen finden. Dennoch erscheint es plausibel, dass diese neue Art der zwischenmenschlichen Kommunikation mit ihren spezifischen Eigenschaften und Eigenheiten von einigen Personen und Personengruppen sehr gern genutzt wird, während andere Personen eher auf alternative Kommunikationsmittel zurückgreifen, um mit ihren Bekannten und Freunden zu kommunizieren. Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft könnte helfen, diese interindividuellen Unterschiede zu erklären. Buffardi und Campbell haben eine umfassende und häufig zitierte Studie zu verschiedenen Aspekten von Narzissmus auf Social Networking Sites unter amerikanischen Studierenden ($N = 129$) vorgelegt. Die Autoren vermuten, dass narzisstische Persönlichkeiten eine besondere Vorliebe für Social Networking Sites zum Zwecke privater Kommunikation und Interaktion haben. Sie nennen dafür zwei Gründe: Nach Meinung der Forschenden schätzen Narzissten auf Social Networking Sites einerseits die Möglichkeit, mit einer großen Anzahl an teils oberflächlichen Bekanntschaften in Kontakt zu treten, andererseits können sie die eigene Selbstdarstellung größtmöglich kontrollieren. In der Tat konnten Buffardi und Campbell zeigen, dass Narzissmus positiv mit der Anzahl an Facebook-Freunden und gegenseitigen Pinnwandeinträgen korreliert. Allerdings fanden die Autoren überraschenderweise keinen Zusammenhang

zwischen Narzissmus und der Menge an veröffentlichten persönlichen Informationen in der About-Me-Rubrik. Die Forschenden ließen die Facebook-Profile zusätzlich von studentischen Probanden kodieren und bewerten. Es zeigte sich, dass narzisstische Nutzerinnen und Nutzer häufiger Fotos auf ihren Profiseiten veröffentlichen, die von den Kodierern als attraktiv und sexy beziehungsweise der Selbstdarstellung dienend bewertet wurden. Die Autoren wollten des Weiteren prüfen, ob sich die Narzissmusneigung auch für den Betrachter erkenntlich auf den Profilen manifestiert. Tatsächlich wurden narzisstische Facebook-Nutzerinnen und Nutzer auch als narzisstischer eingeschätzt. Die Autoren folgern, dass sich Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft auf Social Networking Sites ähnlich ausdrückt wie in anderen Kontexten: Narzissten haben auch online eine große Menge an sozialen Interaktionen und üben sich ausgiebig in Selbstdarstellung. Aufgrund der Ergebnisse sehen Buffardi und Campbell ihre Vermutung bestätigt, dass Online-Social-Networking für narzisstische Personen besonders attraktiv ist. Dadurch, dass narzisstische Nutzerinnen und Nutzer mit durchschnittlich mehr Person befreundet sind, befürchten die Autoren sogar, dass narzisstisches Verhalten auf Social Networking Sites überrepräsentiert sein könnte. Diese Verzerrung könnte dazu führen, dass sich narzisstische Verhaltensweisen wie idealisierende Selbstinszenierung oder das Sammeln von oberflächlichen Bekanntschaften zu allgemein akzeptierten Umgangsformen auf Social Networking Sites entwickeln. Die Autoren schließen dementsprechend nicht aus, dass Online-Social-Networking narzisstische Tendenzen auch unter eigentlich nicht-narzisstischen Personen verstärken könnte. Hier sei allerdings weitere Forschung notwendig.

Die Studie von Buffardi und Campbell (2008) hat eine ganze Reihe an weiterführenden Untersuchungen angeregt. Beispielsweise hat Mehdizahed (2010) aufbauend auf der Arbeit von Buffardi und Campbell den Zusammenhang von Narzissmus und Selbstdarstellungen auf Facebook untersucht. In ihrer Studie unter kanadischen Studentinnen und Studenten ($N = 100$) konnte die Autorin zeigen, dass narzisstische Personen Facebook häufiger nutzen und mehr Zeit auf der Social Networking Site verbringen als Personen mit geringen Narzissmuswerten. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Buffardi und Campbell wurden mit Hilfe von inhaltsanalytischen Kodierungen auf Facebook-Profilen von narzisstischen Nutzerinnen und Nutzern häufiger Inhalte gefunden, die der Selbstdarstellung

dienen – wie zum Beispiel Fotos oder Status-Updates. Ebenfalls übereinstimmend mit den Ergebnissen der Referenzstudie ergab sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen den veröffentlichten persönlichen Informationen in der About-Me-Rubrik und dem Narzissmuswert.

Mara (2009) folgte auch den Überlegungen von Buffardi und Campbell und untersuchte narzisstische Tendenzen auf der deutschen Social Networking Site studiVZ. Ziel ihrer Studie war es herauszufinden, ob narzisstisch veranlagte Personen Social Networking Sites nutzen, um hier ihre Selbstdarstellungslust auszuleben. Um dies zu beantworten, wurde eine Online-Befragung unter deutschsprachigen studiVZ-Nutzerinnen und Nutzern durchgeführt. Insgesamt nahmen $N = 1.599$ Personen teil. Die Forscherin konnte übereinstimmend mit den Ergebnissen von Buffardi und Campbell zeigen, dass narzisstische Personen tendenziell mehr Online-Freunde besitzen als weniger narzisstische Personen. Des Weiteren zeigte sich, dass Personen mit hohen NPI-Werten häufiger angeben, Freundesanfragen auszuschlagen, wenn die anfragende Person entweder nicht zum eigenen Stil passe oder befürchtet werde, dass es keinen guten Eindruck macht, wenn die Person in der eigenen Freundesliste auftaucht. Die Autorin schließt daraus, dass narzisstische Personen gesteigerten Wert auf die Außenwirkung der eigenen Freundesliste legen. Narzissten gaben zudem an, dass es ihnen besonders wichtig ist, über die Social Networking Site neue Bekanntschaften zu knüpfen und sich befreundeten Personen zu präsentieren. Es konnten allerdings keine Zusammenhänge zwischen der Nutzungshäufigkeit der Social Networking Site und der Narzissmusneigung gefunden werden. Hier widersprechen die Ergebnisse der Studie von Mehdizahed (2010). Die Autorin schlussfolgert, dass Narzissmus einen deutlichen Einfluss auf die Nutzungsmotive von Social Networking Sites hat, nicht jedoch auf die Intensität und Häufigkeit der Nutzung. Für weiterführende Untersuchungen empfiehlt Mara unter anderem, Nutzerinnen/Nutzer und Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzer von Social Networking Sites hinsichtlich ihrer Narzissmusneigung zu vergleichen.

2011 sind Ryan und Xenos erstmals dieser Idee gefolgt und haben australische Nutzerinnen und Nutzer ($N = 1.324$) und Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer ($N = 166$) von Facebook hinsichtlich verschiedener Persönlichkeitsmerkmale miteinander verglichen. Mit Hilfe eines Online-Fragebogens erhoben sie die individuellen Ausprägungen der Big-Five-

Eigenschaften sowie die Narzissmus- und Schüchternheitswerte der Studienteilnehmer und Teilnehmerinnen. Die Autoren wollten so herausfinden, welche der erhobenen Eigenschaften dazu beitragen, Nutzungsgewohnheiten und Nutzungsintensität von Facebook zu erklären. In der Tat stellte sich heraus, dass Nutzerinnen und Nutzer von Facebook signifikant höhere Narzissmuswerte aufweisen als die Vergleichsgruppe. Allerdings korrelierte Narzissmus nicht mit der Nutzungshäufigkeit der Social Networking Site. Übereinstimmend mit früheren Studien (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010) konnten die Autoren zeigen, dass narzisstische Nutzerinnen und Nutzer eine besondere Vorliebe für das Veröffentlichen von Fotos und Status-Updates haben. Ryan und Xenos (2011, S. 1663) schlussfolgern: „In fact, it could be argued that Facebook specifically gratifies the narcissistic individual’s need to engage in self-promoting and superficial behavior“. Trotz der vielfältigen Forschungsbemühungen zum Zusammenhang von Persönlichkeit und Online-Social-Networking in der Vergangenheit beklagen Ryan und Xenos das weitgehende Fehlen von umfassenden Theorien zum Thema.

Bergman, Fearrington, Davenport und Bergman (2011) haben eine Online-Befragung unter amerikanischen Studierenden der Millenniumsgeneration (Studierende der Jahre 2000 bis 2010; $N = 374$) durchgeführt. Sie vermuten, dass Narzissten vor allem durch die Möglichkeit angesprochen werden, eine große Menge an oberflächlichen und losen Bekanntschaften zu sammeln. Tatsächlich konnten die Autoren zeigen, dass sich narzisstische Personen von weniger narzisstischen Personen hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive unterscheiden: Narzisstische Nutzerinnen und Nutzer gaben häufiger an, Social Networking Sites zu nutzen, um (1) so viele Freunde zu gewinnen wie möglich, (2) die Freunde an den eigenen Aktivitäten teilhaben zu lassen, (3) über ihr Profil ein positives Image zu präsentieren. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Mara (2009) zeigte sich hier, dass narzisstische Personen Social Networking Sites bevorzugt aus typisch narzisstischen Beweggründen nutzen. Insgesamt sehen die Autoren in ihren Ergebnissen aber einen Hinweis darauf, dass Social Networking Sites nicht ausschließlich aufgrund von typischen Bedürfnissen narzisstischer Personen genutzt werden. Sie kommen zu dem Schluss: „This suggests that Millennials’ SNS usage is not solely about attention-seeking or maintaining self-esteem, but is also a means of staying connected and communication.“ (Bergman et al., 2011, S. 709).

In weiteren Studien konnte gezeigt werden, dass narzisstische Personen häufiger Personalpronomen der ersten Person Singular (z. B. „ich“ und „mich“) auf ihren Facebook-Profilen verwenden (DeWall, Buffardi, Bonser & Campbell, 2011) und weniger restriktive Privatsphäre-Einstellungen auf ihren Profilen vornehmen als weniger narzisstische Personen (Utz & Krämer, 2009). Zudem wurde von verschiedenen Autoren wiederkehrend von einem deutlichen Zusammenhang zwischen Narzissmus und selbstdarstellerischem Verhalten auf Social Networking Sites berichtet (Carpenter, 2012; Ong et al., 2011).

Die bisher vorgestellten Studien gingen von der Prämisse aus, dass narzisstische Personen eine besondere Vorliebe für Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites besitzen. In der Tat konnten einige korrelative Zusammenhänge zwischen den Narzissmuswerten der Nutzerinnen und Nutzer und verschiedenen Nutzungsaspekten gefunden werden. Vor allem Buffardi und Campbell (2008) schließen aufgrund dieser Befundlage nicht aus, dass Narzissmus nicht nur die Nutzung von Social Networking Sites bedingt, sondern Online-Social-Networking generell zu einer Zunahme von Narzissmus unter den Nutzerinnen und Nutzern führen könnte. Auch Rosen (2012) und Aboujaoude (2011) vermuten, dass das Online-Kommunikation und vor allem die Nutzung von Social Networking Sites zu einer Stärkung narzisstischer Persönlichkeitsanteile führen. Zu dieser These gibt es bisher allerdings kaum empirische Forschungsbemühungen. In einer umfassenden längsschnittlichen Metaanalyse konnte das Forscherteam um Jean Twenge (Twenge, Konrath, Foster, Campbell & Bushman, 2008) zeigen, dass die Narzissmuswerte von amerikanischen College-Studentinnen und Studenten zwischen den Jahren 1979 und 2006 deutlich zunahmten. In die Untersuchung flossen die Narzissmuswerte von insgesamt 16.475 Probanden aus 85 Untersuchungsgruppen ein. In dem Buch „The Narcissism Epidemic“ (Twenge & Campbell, 2009) versuchen die Autoren, die Ursachen für diesen Anstieg zu ergründen. Sie beschreiben die zunehmend konkurrenzbetonten Aspekte der US-amerikanischen Gesellschaft und sehen vor allem im übertriebenen Starkult und den vielfältigen Möglichkeiten zur selbstherrlichen Selbstdarstellung im Internet Gründe für den beobachteten Anstieg. Um den Einfluss von Social Networking Sites auf die individuelle Narzissmusneigung zu testen, haben sie ein Experiment unter Studierenden durchgeführt. Es zeigte sich, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer höhere Narzissmuswerte in

Persönlichkeitstests erzielten, nachdem sie ihre MySpace-Seite bearbeitet hatten, als Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Kontrollgruppe, die eine neutrale Tätigkeit ausführen sollten. Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse erscheint aber eher fraglich. Vermutlich wurden die Resultate vor allem durch einen Recency-Effekt hervorgerufen: Die Bearbeitung der eigenen Profilseite macht Aspekte von Selbstpräsentation und Selbstdarstellung sicherlich verfügbarer für den nachfolgenden Narzissmusest, der gerade diese Aspekte erhebt. Dennoch sehen sich die Autoren in ihren Annahmen bestätigt. Sie folgern, dass Social Networking nicht nur zu narzisstischerem Verhalten führe, sondern tatsächlich narzisstischer mache. Zudem seien die narzisstischen Verhaltensweisen nicht nur auf Online-Social-Networking beschränkt, sondern würden sich auch auf andere Lebensbereiche übertragen. In Bezug auf jugendliche Nutzerinnen und Nutzern von Social Networking Sites resümieren sie: „But adolescence is a time to try out different identities so their MySpace me could easily become part of their ‘real me’ as their narcissism self-portrayal on the site is rewarded” (Twenge & Campbell, 2009, S. 115f).¹⁹

Die Sichtung der Forschungsliteratur zu Narzissmus auf Social Networking Sites hat gezeigt, dass es durchaus einige korrelative Zusammenhänge zwischen der Narzissmusneigung von Internetnutzerinnen und -nutzern und einigen Nutzungsaspekten gibt. Bisherige Studien haben übereinstimmend von Zusammenhängen zwischen der Narzissmusneigung von Nutzerinnen und Nutzern und der Intensität beziehungsweise Häufigkeit der Nutzung einzelner Funktionen von Social Networking Sites berichtet (Buffardi & Campbell, 2008; Mara, 2009; Mehdizahed, 2010; Ryan & Xenos, 2011). Auch kann als gesichert gelten, dass narzisstische Personen sich besonders narzisstisch auf Social Networking Sites verhalten, zum Beispiel gerne Fotos veröffentlichen, die der Selbstdarstellung dienlich sind (Buffardi & Campbell, 2008; DeWall et al., 2011; Ong et al. 2011) oder Social Networking Sites nutzen, um große Freundeslisten zu erstellen (Buffardi & Campbell, 2008; Mara, 2009; Bergman et al., 2011) und auch bei der Auswahl der Freunde sehr selektiv vorgehen (Mara, 2009). Zudem

¹⁹ Trzesniewski, Brent und Robins (2008) haben versucht, die Ergebnisse der Metaanalyse von Twenge et al. (2008) zu replizieren. In ihrer Studie, in die insgesamt 26.867 Datensätze von Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern von 1979 bis 2007 eingingen, konnten sie allerdings keine Zunahme von Narzissmuswerten finden. Eine generelle Zunahme von Narzissmus in der amerikanischen Gesellschaft ist somit weiterhin fraglich.

scheinen Narzissten durchschnittlich mehr Freunde auf Social Networking Sites zu haben als weniger narzisstische Personen (Buffardi & Campbell; 2008, Mara, 2009). Widersprüchliche Ergebnisse gibt es bezüglich des Zusammenhangs von Narzissmus und der generellen Nutzungshäufigkeit beziehungsweise -intensität von Social Networking Sites (Bergman et al., 2011; Mara, 2009; Mehdizahed, 2010; Ryan & Xenos, 2011). Ryan und Xenos (2011) konnten erstmals zeigen, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites im Vergleich zu Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzern durchschnittlich höhere Narzissmuswerte aufweisen.

Auch wenn es einige Hinweise darauf gibt, dass narzisstische Personen Social Networking Sites tendenziell anders nutzen als nicht-narzisstische Personen, kann die Frage, ob narzisstische Personen eine besondere Vorliebe für Online-Social-Networking im Vergleich zu anderen Formen zwischenmenschlicher Kommunikation und Interaktion haben, auf Grundlage der vorgestellten Ergebnisse noch nicht als abschließend geklärt gelten. Die Frage, ob Online-Social-Networking zu einer Zunahme von Narzissmus unter Nutzerinnen und Nutzern führt, ist ebenfalls bislang unbeantwortet geblieben. Die wenigen empirischen Untersuchungen, die es zu dieser Hypothese gibt, lassen vor allem aufgrund von methodischen Mängeln keine Rückschlüsse zu. Da es für die erste Annahme – die Präferenz von narzisstischen Personen für Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites – jedoch erste empirische Anhaltspunkte gibt, soll diesem Ansatz weiter nachgegangen werden.

4.1.3 Narzissmus als unabhängige Variable

Die gesamte Befundlage ist unter Berücksichtigung des enormen wissenschaftlichen und auch öffentlichen Interesses an dem Thema äußerst gering. Gerade die Erkenntnis, dass sich narzisstische Personen auch auf Social Networking Sites narzisstisch verhalten, ist vor dem Hintergrund, dass Persönlichkeitseigenschaften in der Regel gerade als deskriptiv-summative Verhaltensdeterminanten (vgl. Buss & Chiodo, 1991; Buss & Craik, 1987) konzipiert werden, nicht sonderlich überraschend. Die Ergebnisse illustrieren somit lediglich die transsituative Konsistenz (siehe Kapitel 2.1.1) des

Persönlichkeitsmerkmals. Dennoch haben die Studien gezeigt, dass Narzissmus als unabhängige Variable einen Einfluss auf Nutzungsaspekte von Social Networking Sites hat. Bis heute wurde allerdings nicht geklärt, welche Mechanismen diesem Zusammenhang zugrunde liegen. Bisher wurden lediglich einzelne Bedürfnisse und Motive von narzisstischen Persönlichkeiten herausgegriffen (z. B. die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit, Bewunderung, Selbstdarstellung) und zur Erklärung der gefundenen Korrelationen hinzugezogen. Von den Autoren wird impliziert, dass Narzissmus zu einer selektiven Medienwahl führe, die auf den spezifischen Bedürfnissen narzisstischer Personen gründet. In diesem Sinne kommt den erwähnten Bedürfnissen eine Mediatorenrolle in dem Zusammenhang von Narzissmus und der Präferenz für Online-Social-Networking zu (Abbildung 5).

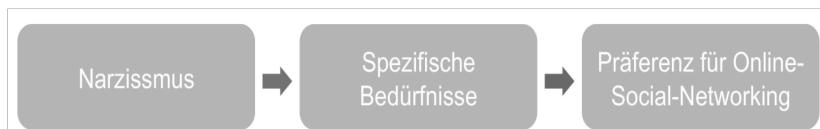


Abbildung 5: Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Präferenz für Online-Social-Networking

In Kapitel 2.3.1.1 wurde dargelegt, inwiefern Persönlichkeitseigenschaften einen Einfluss auf die Mediennutzung haben. Insbesondere der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz et al., 1974) bietet ein geeignetes Rahmenmodell, um den Zusammenhang zwischen individuellen Dispositionen und Mediennutzungsverhalten zu verstehen. Es wurde gezeigt, dass Menschen Medien aktiv nutzen, um verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen. Welche Bedürfnisse ein Mensch hat und wie stark diese ausgeprägt sind, hängt unter anderem von seiner Persönlichkeit ab (vgl. Asendorpf, 2007; Rosengren, 1974; Schmitt, 2004). Demnach erscheint die Argumentation durchaus sinnvoll, dass narzisstische Personen eine Vorliebe für zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites entwickeln, wenn es ihnen hier gelingt, ihre speziellen Bedürfnisse besser zu befriedigen als in anderen Kontexten. Um zu prüfen, ob Narzissmus tatsächlich zu einer besonderen Vorliebe für zwischenmenschliche Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites führt, muss das oben skizzierte Zusammenhangsmodell nun weiter konkretisiert werden. Dabei sind zwei Fragen von zentraler Bedeutung:

- (1) Welche besonderen Bedürfnisse und Vorlieben besitzen narzisstische Personen hinsichtlich zwischenmenschlicher Kommunikation und Interaktion?
- (2) Sind diese Bedürfnisse und Vorlieben auf Social Networking Sites im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen besonders gut zu befriedigen?

4.1.4 Bedürfnisse narzisstischer Personen auf Social Networking Sites

In der Forschungsliteratur zu Narzissmus im Internet werden wiederkehrend einige typisch narzisstische Eigenschaften erwähnt, die zu einer besonderen Präferenz für Online-Social-Networking führen sollen:

- Das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit (z. B. Bergman et al., 2011; Bibby, 2008; Buffardi & Campbell, 2008; DeWall et al., 2011; Twenge & Campbell, 2009),
- Das Bedürfnis nach Bewunderung (z. B. Bergman et al., 2011; DeWall et al., 2011; Mehdizadeh, 2010),
- Das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung (z. B. Bibby, 2008),
- Das Bedürfnis nach Selbstdarstellung (z. B. Mara, 2009; Ong et al., 2011; Twenge & Campbell, 2009),
- Das Bedürfnis nach Selbstwert (z. B. Buffardi & Campbell, 2008; DeWall et al., 2011; Mehdizadeh, 2010).

Diese Bedürfnisse werden teilweise explizit als Gründe für die vermutete Präferenz von narzisstischen Personen für Kommunikation auf Social Networking Sites angeführt (z. B. Selbstdarstellung bei Mara, 2009), lassen sich jedoch auch häufig in Form von impliziten Annahmen in den Forschungstexten finden. Die verschiedenen Autoren verweisen somit auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz, ohne jedoch die Bedürfnisse näher zu analysieren oder gar in die empirische Analyse mit einzubeziehen.

In der Persönlichkeitspsychologie tauchen einzelne menschliche Bedürfnisse auch als eigenständige Persönlichkeitsmerkmale auf (z. B. das Bedürfnis nach Erkenntnis, Cacioppo & Petty, 1982). Die hier genannten Bedürfnisse sind

allerdings in erster Linie als typische Merkmale oder Motive von narzisstischen Personen zu verstehen, die bestimmte handlungsleitende Funktionen erfüllen. Die Psychologie kann ergänzend zu der stark kommunikationswissenschaftlich geprägten Uses-and-Gratifikations-Forschung helfen, einzelne menschliche Bedürfnisse zu definieren, mit typischen Erlebens- und Verhaltensweisen in Verbindung zu bringen und gegebenenfalls zu operationalisieren. Da den Bedürfnissen eine starke handlungsleitende Funktion und somit eine zentrale prädiktive Rolle in Bezug auf individuelles Nutzungsverhaltens zugeschrieben wird, werden sie im Folgenden ausführlich vorgestellt und diskutiert. Dabei wird vor allem untersucht, wie die Bedürfnisse mit dem Persönlichkeitskonstrukt Narzissmus zusammenhängen und welche Anknüpfungspunkte zu Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites existieren.

4.1.4.1 Die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung

Die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit (need for attention oder attention seeking) und Bewunderung (need for admiration) sind zentrale Merkmale von Narzissmus als Persönlichkeitsmerkmal. Sie werden sowohl als Diagnosekriterien für die narzisstische Persönlichkeitsstörung („verlangt nach übermäßiger Bewunderung“ in der deutschen Version des DSM-IV-TR²⁰; Saß, Wittchen, Zaudig & Houben, 2003, S. 785) als auch in dimensionsanalytischen Studien des NPI und anderer Narzissmus-Messinstrumente wiederkehrend als Faktoren aufgeführt (Emmons, 1984; Mullins & Koppelman, 1988). In der psychologischen Forschung tauchen die Bedürfnisse als eigenständige Konstrukte allerdings nur am Rande auf (vgl. Mellor, 2005; Mellor, 2010). Eine präzise Definition steht im Falle des Bedürfnisses nach Bewunderung noch aus. Es gibt einige Hinweise darauf, dass Aufmerksamkeit und Bewunderung im Kontext von Narzissmus kaum voneinander zu unterscheiden sind, da für Narzissten Aufmerksamkeit oft gleichbedeutend mit Bewunderung ist (s.u.). Aufgrund der konzeptionellen Nähe und einer im Kontext von Narzissmus

²⁰ Im DSM-III-R noch „verlangt nach ständiger Aufmerksamkeit und Bewunderung, ist z. B. ständig auf Komplimente aus“ (Wittchen, Saß, Zaudig & Koehler, 1989, S. 424)

fehlenden, theoretisch fundierten Differenzierung werden die beiden Bedürfnisse im Folgenden gemeinsam vorgestellt und diskutiert.

Das besondere Bedürfnis von narzisstischen Personen, Aufmerksamkeit und Bewunderung von anderen Personen zu erhalten, wird in prototypischen Charakterisierungen häufig eindrucksvoll illustriert. In der Literatur sind zahlreiche Beschreibungen zu finden, wie empfänglich Betroffene für Komplimente sind, wie sie es genießen, im Mittelpunkt zu stehen, und wie gern sie Thema des Gesprächs sind (z. B. American Psychiatric Association, 2000; Hartmann, 2006). In der Tat sind Narzissten häufig wahre Meister, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit auf die eigene Person zu lenken (Twenge & Campbell, 2009). Paulhus (1998) konnte zeigen, dass Narzissten meist einen sehr positiven ersten Eindruck hinterlassen und durchaus bewundert werden. Ihre Selbstgefälligkeit fliegt aber auch oft schnell auf und Personen wenden sich von ihnen ab. Morf und Rhodewalt (2001) folgern, dass Narzissten nicht in erster Linie nach sozialer Anerkennung streben, sondern dass die öffentliche Zurschaustellung (Bedürfnis nach Selbstdarstellung; s.u.) und die Aufmerksamkeit der anderen in erster Linie als Selbstzweck fungieren, da häufig auch negative Reaktionen für einen kurzen Moment der Aufmerksamkeit in Kauf genommen werden. Die Selbstdarstellung führt zwar kurzfristig zu hoher Aufmerksamkeit und Bewunderung, langfristig allerdings zu Ablehnung und zum Scheitern von Beziehungen (Paulhus, 1998; Morf & Rhodewalt, 2001). Demnach sind viele lose Bekanntschaften, von denen sich der Narzisst immer wieder die nötige Aufmerksamkeit und Bewunderung beschaffen kann, notwendiger für die Aufrechterhaltung des narzisstischen Selbstwertes (s.u.) als wenige enge Freunde (Morf & Rhodewalt, 2001).

Im Kontext von Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites wird nun angenommen, dass die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung besonders gut auf Social Networking Sites befriedigt werden können, da Narzissten hier die Möglichkeit besitzen, die Aufmerksamkeit einer relativ großen Gruppe zu erlangen (Bergman et al., 2011; Bibby, 2008; Buffardi & Campbell, 2008; DeWall et al., 2011; Mehdizadeh, 2010). Der durchschnittliche Nutzer von Facebook besitzt ca. 190 Facebook-Freunde (Facebook, 2011). Es ist offensichtlich, dass unter diesen Personen nicht nur Freunde im herkömmlichen Sinne zu finden sind. In zahlreichen Studien hat sich herausgestellt, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites

besonders die Möglichkeit schätzen, mit Personen in Kontakt zu bleiben, denen sie im wahren Leben nur selten begegnen (boyd & Ellison, 2007; Mara, 2009). Seiten wie Facebook ermöglichen ihren Nutzerinnen und Nutzern, nun nicht nur mit diesen Personen in losem Kontakt zu bleiben, sondern sie auch am eigenen alltäglichen Leben permanent teilhaben zu lassen (Haythornthwaite, 2005). Ellison und Kollegen (Ellison et al., 2007; Ellison et al., 2011) nennen dies das *soziale Kapital* von Online-Social-Networking. Entsprechend folgern Buffardi und Campbell (2008), dass Narzissten die große Reichweite der Selbstinszenierung auf Social Networking Sites schätzen. Die Autoren beschreiben Beobachtungen von der Social Networking Site MySpace, auf der es zeitweise zu einem regelrechten Sport geworden war, so viele Personen wie möglich zur eigenen Freundesliste hinzuzufügen. MySpace war zur Zeit der Studie die populärste Social Networking Site weltweit. Inzwischen ist diese Praxis des exzessiven Freunde Sammeln auf den heute verbreitetsten Social Networking Sites kaum mehr zu beobachten und höchstens ein Phänomen unter sehr jungen Nutzerinnen und Nutzern (Intersperience, 2011). Dennoch ist es offensichtlich, dass mit durchschnittlich fast zweihundert befreundeten Personen die eigene Selbstdarstellung auf Social Networking Sites eine größere Reichweite besitzt als beispielsweise üblicherweise Face-to-Face-Kommunikation. Bergman et al. (2011) betonen zudem, dass Narzissten wahrscheinlich von den vielen losen Beziehungen (weak ties) auf Social Network Sites profitieren, da sie unfähig sind, langfristige und beständige Beziehungen in der realen Welt einzugehen (Campbell & Foster, 2002; Ellison et al., 2007; Ellison et al., 2011).

Weitere wichtige Besonderheiten von Kommunikation auf Social Networking Sites sind die vielfältigen Feedbackmöglichkeiten. Kommunikation auf Seiten wie Facebook ist alles andere als einseitig. Die Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, fast jede virtuelle Aktivität (Status-Updates, Veröffentlichen von Bildern, Kommentare, Besuche von Veranstaltungen etc.) des Anderen zu kommentieren und ihre Zustimmung (bei Facebook z. B. über den Like-Button) zum Ausdruck zu bringen. Die eigene Popularität kann durch diese Feedbackfunktionen leicht erschlossen und mit anderen Nutzerinnen und Nutzern verglichen werden. Die Anzahl der Facebook-Freunde, die Häufigkeit von Kommentaren auf die eigenen Inhalte und die Menge der „Likes“ können so als Gradmesser der eigenen Beliebtheit verstanden werden. Dieses Feedback ist sicherlich im Kontext eines gesteigerten Bedürfnisses nach Bewunderung

ein nützliches Tool für die digitale Inszenierung von narzisstischen Personen (vgl. Mehdizadeh, 2010).

Das große Beziehungsnetzwerk einerseits und die vielfältigen Feedbackmöglichkeiten auf Social Networking Sites andererseits werden von den zitierten Autoren als Argumente für eine besondere Passung zwischen den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung und den Besonderheiten von Kommunikation auf Social Networking Sites angeführt. Diese Argumentation erscheint zunächst sinnvoll und logisch. Man muss allerdings bedenken, dass das erfolgte soziale Feedback auf Social Networking Sites zwar sichtbarer und auch quantifizierbarer (bspw. durch die Anzahl der Likes) ist, dennoch ist häufig auch mit einer gewissen Zeitverzögerung zu rechnen. Feedback auf Social Networking Sites ist zwangsläufig medialvermittelt, häufig asynchron und daher oft nicht so unmittelbar wie bei Face-to-Face-Kommunikation. Im Sinne von Aufmerksamkeit und Bewunderung ist durchaus auch denkbar, dass narzisstische Personen, trotz aller Vorzüge der digitalen Kommunikation, die Unmittelbarkeit von Face-to-Face-Kommunikation zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung mehr schätzen (vgl. die Theorie der sozialen Präsenz bei Short et al., 1976). Es muss weiter berücksichtigt werden, dass Aufmerksamkeit und Bewunderung auf Social Networking Sites erst sichtbar werden, wenn Personen diesen auch durch Aktivitäten Ausdruck verleihen. Wenn jemand das neueste Urlaubsfoto eines Bekannten in traumhafter Kulisse und sportlicher Pose neidvoll auf Facebook betrachtet, muss diese Person ihre wohlwollende Anerkennung durch die Betätigung des Like-Buttons beziehungsweise durch einen entsprechenden Kommentar äußern. Andernfalls ist es dem glücklichen Urlauber nicht möglich, zu erkennen, welche Personen das Bild angeschaut haben und welche (ob gute oder schlechte) Emotionen es im Betrachter hervorgerufen hat. Zeigt der Bekannte den gleichen gelungenen Schnappschuss einer Gruppe von Freunden von Angesicht zu Angesicht, erhält er viel direkteres Feedback. Auch nonverbale Hinweisreize wie Mimik und Gestik können Bewunderung, Neid oder Gleichgültigkeit der Betrachter verraten. Somit bietet gerade Face-to-Face-Kommunikation für Personen, die ein großes Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Bewunderung haben, auch einige Vorteile, die auf Social Networking Sites so nicht zu finden sind.

Hier wird deutlich, dass es zu kurz gegriffen erscheint, die Menge an Freunden und die Feedbackmöglichkeiten als Gründe für narzisstische Präferenzen von Online-Social-Networking festzusetzen. Die Kommunikations- und Interaktionsprozesse auf Social Networking Sites müssen im Hinblick auf die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen von narzisstischen Personen genauer analysiert werden. In Bezug auf Aufmerksamkeit und Bewunderung gibt es gute Gründe für und gegen die Vermutung, dass narzisstische Personen Online-Social-Networking Face-to-Face-Kommunikation vorziehen.

4.1.4.2 Die Bedürfnisse nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung

Auch wenn bisher unklar ist, ob Narzissten stets die Liebe des Publikums benötigen (s.o.), ist unbestritten, dass Narzissten die große Bühne brauchen (z. B. Morf & Rhodewalt, 2001). Während der Fokus der Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung auf den jeweils anderen Personen in einer sozialen Interaktion liegt, beziehen sich die Bedürfnisse nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung zunächst auf die eigene Person. Auch diese beiden Bedürfnisse weisen im Kontext von Narzissmus große Ähnlichkeiten auf und werden daher hier ebenfalls gemeinsam vorgestellt und diskutiert.

Das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung (need for self-disclosure oder disclosiveness; siehe Wheelless, 1976) ist als psychologisches Konstrukt hinlänglich bekannt (z. B. Cozby, 1973; Franzoi & Davis, 1985; Wheelless & Grotz, 1976). Selbstoffenbarung meint das Preisgeben von persönlichen Informationen gegenüber anderen Personen (Chelune, Sultan & Williams, 1980). Während gemeinhin Selbstoffenbarung im Sinne einer Öffnung des Selbst dem Anderen gegenüber ein wichtiger Faktor von emotionalen Beziehungen und für das Entstehen von langfristigen Bindungen darstellt (Chelune et al., 1980), ist Selbstoffenbarung bei Narzissten nicht in erster Linie als soziale Interaktion zu verstehen, sondern als höchst egozentrisches Verhalten. Dieses Bedürfnis spiegelt sich in den Faktoren Prahlerei/Exhibitionismus und Eitelkeit des NPI wider (Raskin & Terry, 1988). Der Narzisst gibt seine Gedanken und Gefühle nicht preis, um sich seinem

Gegenüber in emotionaler Weise zu öffnen, sondern aus eigener Eitelkeit. Morf und Rhodewalt (2001, S. 183) nennen diesen Prozess *pseudo-sozial*.

Im Gegensatz zur Selbstoffenbarung zielt Selbstdarstellung (self-presentation) auf das allgemeine menschliche Streben ab, das Bild, das andere von einem entwickeln, zu steuern (Leary & Kowalski, 1990; Mummendey, Eifler & Melcher, 1995). Dabei werden positive und sozial erwünschte Aspekte hervorgehoben und negative eher zurückgehalten (Schlenker, 1980). Dieser Prozess ist hinlänglich unter dem Begriff Impression Management²¹ bekannt (z. B. Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990; Mummendey et al., 1995). Unter erfolgreichem Impression Management versteht man eine möglichst ideale Selbstdarstellung. Dabei sei zunächst offen gelassen, was „ideal“ im Einzelfall bedeutet. Für narzisstische Personen bedeutet ideal sicherlich eine überidealisierte Darstellung der eigenen Person, die nicht unbedingt der Realität entsprechen muss. Ideal kann aber auch bedeuten, dass man die Möglichkeit hat, sich so zu präsentieren, wie man tatsächlich ist (siehe auch „True Self“ in Kapitel 2.2.1).

Die narzisstische Persönlichkeit zeichnet sich durch ein besonders ausgeprägtes Bedürfnis nach Selbstdarstellung aus (Collins & Stukas, 2008; Morf & Rhodewalt, 2001). Folgerichtig wird von vielen Autoren vermutet, dass narzisstisch veranlagte Personen auch ein besonderes Talent zur Selbstinszenierung besitzen (vgl. Paulhus, 1998). Ein erfolgreiches Impression Management scheint aber nicht zwangsläufig jedem Narzissten zu liegen. Die Theorie des Impression Managements basiert auf dem Konzept des Symbolischen Interaktionismus (Blumer, 1973), welches – vereinfacht dargestellt – davon ausgeht, dass Bedeutungen in dem symbolisch vermittelten Prozess der Interaktion und Kommunikation zwischen Personen hervorgebracht werden. Für dieses performative und interpretative Aushandeln von gemeinsamen Bedeutungsstrukturen ist ein gemeinsamer Erfahrungshintergrund und ein grundsätzliches Empathievermögen notwendig (Mummendey et al., 1995). Um sich dem Anderen im Sinne von Impression

²¹ Die Begriffe Selbstdarstellung, Selbstpräsentation, Image-Kontrolle und Impression Management werden von den meisten Autoren weitgehend synonym verwendet. Das Bedürfnis nach Selbstdarstellung weist zudem eine große Ähnlichkeit mit der Impression Motivation nach Leary und Kowalski (1990) auf.

Management in positiver Weise zu präsentieren, muss man also antizipieren können, was der Andere von einem erwartet. Ein klassisches Beispiel hierfür ist ein Bewerbungsgespräch: Der erfolgreiche Bewerber sollte wissen, auf welche Erwartungshaltung er bei seinem potentiellen Arbeitgeber trifft. Neben einem guten optischen Erscheinungsbild sollte der Bewerber auch erkennen, welche fachlichen und persönlichen Kompetenzen wie Fachwissen, Führungsqualitäten, Freundlichkeit, Offenheit oder Entschlossenheit von ihm verlangt werden. Um die Erwartungen an die eigene Person treffend einschätzen zu können, ist es daher nicht nur im Bewerbungsgespräch, sondern in quasi allen zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen entscheidend, sich in die andere Person hineinversetzen zu können und Rollenerwartungen zu erkennen. Narzisstische Personen zeichnen sich allerdings gerade durch mangelnde Empathie und Perspektivübernahme aus (z. B. Watson, Grisham, Trotter & Biderman, 1984). Morf und Rhodewalt (2001) betonen, dass narzisstische Personen oft kein Gespür für die soziale Situation haben und es ihnen beispielsweise nicht möglich ist, Bescheidenheit strategisch einzusetzen, um vom Gegenüber Bestätigung zu erhalten. Läuft die narzisstische Person Gefahr, mit ihrer übertriebenen Prahlerlei aufzufliegen, flüchtet sie sich in weitere phantastische Selbstdarstellungen, anstatt sich zurückzunehmen, um den Imageschaden zu begrenzen. Auch Collins und Stukas (2008) konnten zeigen, dass Studenten mit hohen Narzissmuswerten sich zwar positiv im Bezug auf äußerliche Merkmale (z. B. physische Attraktivität) präsentieren können, charakterliche und psychologische Aspekte wie Intelligenz jedoch weniger gut in Szene zu setzen wissen.

Während bei nicht-narzisstischen Personen Selbstoffenbarung eine authentische (Jourard, 1971; Pearce & Sharp, 1973), hingegen Selbstdarstellung eine möglichst ideale Selbstpräsentation meint, sind im Kontext von Narzissmus die beiden Aspekte kaum voneinander zu unterscheiden (vgl. Morf & Rhodewalt, 2001). Die Selbstoffenbarung des Narzissten muss keineswegs der Realität entsprechen. Geschönte oder unwahre Geschichten sind allerdings selten vorsätzliche Lügen, sondern ein Wunschdenken, das dem Narzissten tatsächlich echt erscheint. Schütz, Marcus und Sellin (2004, S. 204) sprechen von einer „selbsttäuschenden Selbstaufwertung“. Die idealisierte Selbstdarstellung ist in den Augen des Narzissten eine authentische.

In Bezug auf Narzissmus auf Social Networking Sites wurden Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung wiederholt als Motive der Nutzung genannt (z. B. Bibby, 2008; Mara, 2009; Ong et al., 2011; Twenge & Campbell, 2009). Social Networking Sites bieten zweifelsohne vielfältige Möglichkeiten zur Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung. In Kapitel 2.2.3.2 wurde bereits beschrieben, dass Selbstdarstellungsprozesse in computergestützter Kommunikation oft leichter gesteuert werden können als in Face-to-Face-Kommunikation (Döring, 2003; McKenna & Bargh, 2000; Walther, 1996). Entsprechend benennen Buffardi und Campbell (2008) die große Kontrollierbarkeit von Selbstdarstellungen auf Social Networking Sites als entscheidenden Reiz für narzisstische Personen. Narzissten können ihr Selbstbild, welches sie online kreieren, über die Wahl von Bildern und Selbstbeschreibungen zu einem hohen Maße selbst steuern. Die Autoren nennen dies sogar die absolute Macht über die Selbstdarstellung. Die Ambivalenzen zwischen Kontrolle und Kontrollverlust (Kapitel 2.2.3.2), Anonymität und Sichtbarkeit (Kapitel 2.2.3.3) sowie Privatheit und Öffentlichkeit (Kapitel 2.2.3.4) haben allerdings gezeigt, dass Online-Social-Networking auch viele Risiken für eine erfolgreiche Selbstdarstellung birgt. Andere Nutzerinnen und Nutzer können beispielsweise unliebsame oder falsche Informationen über die eigene Person veröffentlichen. Zwar haben Nutzerinnen und Nutzer potenziell die Möglichkeit zu kontrollieren, welche Personen was auf ihren Profilen veröffentlichen dürfen und für wen diese Informationen sichtbar sind; diese Funktionen werden jedoch selten ausgiebig genutzt (z. B. Lewis, 2011; Lui et al., 2011; Pew Internet & American Life Project, 2012). Utz und Krämer (2009) konnten zudem zeigen, dass narzisstische Personen restriktive Privatsphäreinstellungen noch seltener nutzen als weniger narzisstische Personen. Was andere Personen auf ihren eigenen Profilen über einen veröffentlichen, ist quasi nicht zu kontrollieren. Des Weiteren sind Nutzerinnen und Nutzer hinsichtlich einer selektiven Selbstdarstellung sehr eingeschränkt. Aufgrund des großen und heterogenen Publikums würden idealisierende oder gar unwahre Aussagen schnell auffallen. Dementsprechend konnte gezeigt werden, dass sich Nutzerinnen und Nutzer im Allgemeinen relativ authentisch auf Social Networking Sites präsentieren (Back et al., 2010; Marwick, 2005). Kirkpartick (2010, S. 231) zitiert dementsprechend Sheryl Sandberg, die Geschäftsführerin (COO) von Facebook mit den Worten „Du kannst nicht auf Facebook sein, ohne dein wirkliches Selbst zu zeigen“.

Den Analysen der Selbstdarstellungsfähigkeiten von narzisstischen Personen (Collins & Stukas, 2008; Morf & Rhodewalt, 2001; Paulhus, 1998) folgend, muss man zudem anmerken, dass Narzissten sich nicht immer besonders gut verkaufen können. Es scheint daher durchaus möglich, dass Narzissten gerade durch die vielfältigen Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf Social Networking Sites überfordert sein könnten, beziehungsweise diese nicht optimal einzusetzen wissen. Buffardi und Campbell (2008) fanden beispielsweise heraus, dass Narzissmus negativ mit der Unterhaltsamkeit von Zitaten²² auf den Facebook-Profilen korreliert. Laut den Ergebnissen der Studie gelang es Narzissten gerade nicht, sich mit Hilfe von Zitaten geistreich darzustellen. In anderen Punkten hingegen war die Selbstdarstellung aber recht erfolgreich. So wurden die Fotos von narzisstischen Nutzerinnen und Nutzern durchschnittlich als attraktiver bewertet als die von nicht-narzisstischen Nutzerinnen und Nutzern.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es begründete Argumente für die Vermutung gibt, dass Narzissten Online-Social-Networking als besonders geeignet für die eigene Selbstverherrlichung und Selbstdarstellung betrachten. Es wurde allerdings auch deutlich, dass Selbstdarstellung auf Social Networking Sites gerade für narzisstische Personen einige Schwierigkeiten und Risiken birgt. Es gibt zwar vielfältige Möglichkeiten der Selbstdarstellung, diese sind aber aufgrund der allgemeinen Sichtbarkeit nicht immer ganz einfach anzuwenden. Idealisierte oder gar gelogene Informationen über die eigene Person würden vermutlich schnell auffliegen. Folgerichtig führt die Sichtbarkeit von Selbstdarstellungen auf Social Networking Sites nach derzeitigen Forschungsergebnissen zu einer eher authentischen Selbstdarstellung. Nutzerinnen und Nutzer haben weiter kaum die Möglichkeit, sich Personen selektiv zu präsentieren. Das digital konstruierte Selbstbild in Form eines Facebook-Profiles ist mit einigen Einschränkungen allen Personen der Freundesliste in gleicher Art und Weise zugänglich. Gerade Narzissten könnten mit dem Impression Management auf Social Networking Sites überfordert sein. Zudem ist die Kontrolle über die eigene Selbstdarstellung nicht absolut. Auch

²² Zur Zeit der Studie von Buffardi und Campbell (2008) gab es eine beliebte Funktion auf Facebook, mit der man seine Lieblingszitate aus Filmen, Liedern, Büchern oder einfach aus alltäglichen Unterhaltungen veröffentlichen konnte. Diese Zitate sollten auf eine meist witzige Art und Weise den Profilinhaber repräsentieren.

andere Personen können Informationen über mich veröffentlichen, die mich unter Umständen nicht immer in einem guten Licht dastehen lassen.

4.1.4.3 Das Bedürfnis nach Selbstwert

Der Selbstwert (self-esteem) oder auch das Selbstwertgefühl ist ein Teil des Selbstkonzepts (Schütz, 2000) und meint das in jedem Menschen vorhandene, grundlegende Bedürfnis, sich selbst wertzuschätzen (Maslow, 1970; Leary & Baumeister, 2000). Das Streben nach Selbstwert beinhaltet somit automatisch einen motivationalen Aspekt (Jones, 1973). Das Selbstwertgefühl kann als Resultat einer affektiv-geladenen Selbstevaluation verstanden werden. Sowohl die Bewertungen von anderen Personen, als auch eigene Bewertungen werden bei dieser Evaluation berücksichtigt (Leary & Baumeister, 2000). Da das Selbstwertgefühl somit sehr stark von den Beurteilungen anderer Personen abhängig ist, gibt es zahlreiche Zusammenhänge mit Aspekten der Selbstdarstellung und des Impression Managements (Leary & Baumeister, 2000; Mummendey et al., 1995).²³

Narzissmus und Selbstwert als psychologische Konstrukte stehen in enger Verwandtschaft zu einander. Die genaue Beziehung dieser beiden wurde in der Vergangenheit intensiv beforscht (z. B. Rosenthal & Hooley, 2010). Bis heute gibt es allerdings keinen Konsens über die genaue funktionale Beziehung von narzisstischer Persönlichkeit und Selbstwert. Vor allem psychoanalytisch geprägte Autoren und klinische Psychologen sehen in dem Buhlen des Narzissten nach Aufmerksamkeit und Bewunderung einen Beweis für einen eher geringen Selbstwert (z. B. Akhtar & Thompson, 1982; Altmeyer, 2000; Kernberg, 1975; Kernberg & Hartmann, 2006). Altmeyer (2000) vermutet, dass sich das narzisstische Selbst erst durch die Reaktion der Umwelt konstituiert. Der Narzisst ist von seinem Gegenüber in höchster Art und Weise abhängig, braucht dessen ständige Wertschätzung und Bewunderung. Altmeyer nennt dies den intersubjektiven Narzissmus. Auch Akhtar (1996, S. 18) vermutet,

²³ Leary und Baumeister (2000) haben eine soziometrische Theorie des Selbstwertes entworfen, wonach die Wahrung eines positiven Selbstwertes in erster Linie dazu dient, sozialen Anschluss und zwischenmenschliche Bindungen zu regulieren. Dieser Aspekt dürfte allerdings im Kontext von Narzissmus zu vernachlässigen sein.

dass sich das Selbstkonzept des Narzissten zwar nach außen durch Grandiosität auszeichnet, verdeckt allerdings durch „Minderwertigkeit, mürrische Selbstzweifel [und eine] ausgeprägte Neigung zu Schamgefühlen“ geprägt ist.

Die meisten sozial- und persönlichkeitspsychologischen Autoren gehen jedoch davon aus, dass Narzissten ein vergleichsweise hohes Selbstwertgefühl besitzen (z. B. Schütz, 2000; Watson, Sawie & Greene, 2002). Campbell, Rudich und Sedikides (2002) stellen fest, dass Narzissmus und hoher Selbstwert sich teilweise überlappen: Sowohl Narzissten als auch Personen mit hohem Selbstwert zeigen eine überaus positive Selbstevaluation, die bis zur Selbstliebe geht. In der Tat konnten eine ganze Reihe empirischer Studien hohe positive Korrelationen zwischen Narzissmus und Selbstwert aufzeigen (vgl. Rosenthal & Hooley, 2010). Da die Studien vornehmlich auf Selbstaussagen der Probanden basieren, ist kritisch anzumerken, dass Narzissmus sicherlich mit einem hohen expliziten Selbstwert (also der bewussten und reflektierten Bewertung der eigenen Person, vgl. Greenwald et al., 2002) einhergeht. Der implizite Anteil des Selbstwertes, also die automatische und unterbewusste Bewertung der eigenen Person (Greenwald et al., 2002), ist allerdings mit Methoden, die auf Selbstaussagen basieren, kaum zu erfassen (Bosson, Swann & Pennebaker, 2000; Lima, 2007). Rosenthal und Hooley (2010) vermuten zudem, dass die hohen Korrelationen zwischen Narzissmus und Selbstwert auch auf eine Konfundierung der Messinstrumente zurückzuführen sind.

Besonders Morf und Rhodewalt (2001) haben mit ihrem dynamischen, selbstregulatorischen Prozessmodell von Narzissmus darauf hingewiesen, dass Narzissten zwar vermutlich ein vergleichsweise hohes Selbstwertgefühl besitzen, dies allerdings zugleich extrem brüchig und daher von ständiger Bestätigung abhängig ist. In der Tat konnten einige experimentelle Studien der Autoren diesen Zusammenhang bestätigen. Auch wenn nicht abschließend beantwortet ist, ob Narzissten ein vergleichsweise hohes oder geringes Selbstwertgefühl haben, ist sich die Forschung weitgehend einig, dass bei Narzissten das Bedürfnis nach Selbstwert besonders stark ausgeprägt ist. Baumeister und Vohs (2001) haben dementsprechend Narzissmus auch als eine Form von Sucht nach Selbstwert bezeichnet.

Das Bedürfnis nach Selbstwert steht mit allen zuvor genannten Bedürfnissen in enger Assoziation: Das Selbstbild wird wie beschrieben bei jedem Individuum zu einem hohen Maße durch das Fremdbild, also dem, was andere über die eigene Person denken (Mummendey et al., 1995), beeinflusst. Dieser Prozess erhält im Kontext von Narzissmus eine besondere Brisanz. Morf und Rhodewalt (2001) schildern, dass der Narzisst nicht in der Lage ist, sich seines eigenen Wertes selbst zu vergewissern und daher immer das soziale Feedback und den Vergleich mit anderen Personen braucht. Aufmerksamkeit, Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sind vor diesem Hintergrund als äußerst funktionale Verhaltensweisen der Selbstwertregulation (Schütz, 2000) zu verstehen. Morf und Rhodewalt (2001) nennen dies die soziale Intelligenz der narzisstischen Person, die sehr effektiv gewährleistet, dass das narzisstische Selbstwertgefühl nicht aus dem Gleichgewicht gerät.

In diesem Sinne ist auch das Streben nach Selbstwert im Rahmen von Online-Social-Networking zu verstehen. Alle zuvor genannten Aspekte von Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites, wie ein großer Freundeskreis, Aspekte der Selbstdarstellung und die Feedbackmöglichkeiten, können als Mittel zur Wahrung und Erhöhung des narzisstischen Selbstwertes genutzt werden (vgl. DeWall et al., 2011). Ob sich die Nutzung von Social Networking Sites tatsächlich dazu eignet, das eigene Selbstwertgefühl zu erhöhen, ist aufgrund widersprüchlicher Ergebnisse bis heute nicht abschließend geklärt (Krämer & Winter, 2008; Mehdizadeh, 2010; Steinfeld et al., 2008). Bisherige Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass zumindest Personen mit geringem Selbstwert (vgl. Kapitel 5) von der Nutzung von Social Networking Sites profitieren könnten (Steinfeld et al., 2008).

4.1.4.4 Funktionalität der Bedürfnisse narzisstischer Personen

Es wurde gezeigt, wie komplex die Interdependenzen zwischen den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit, Bewunderung, Selbstoffenbarung, Selbstdarstellung und Selbstwert sind. Im Kontext von Narzissmus ergeben sich zahlreiche Überschneidungen und einzelne Bedürfnisse sind oft kaum voneinander zu unterscheiden. Auch die funktionellen Zusammenhänge

zwischen Narzissmus und den Bedürfnissen sind noch nicht ausreichend verstanden. Viele psychische Störungen und Auffälligkeiten können als Bewältigungsreaktionen an externe Bedingungen oder an außergewöhnliche Erfahrungen (wie Traumatisierungen) verstanden werden (Millon, 1996). Vor allem die kognitiven Störungstheorien der Klinischen Psychologie (vgl. z. B. Bastine, 1998) und Cantor und Kihlstroms Problemlöseansatz der Persönlichkeit und ihr Konzept der sozialen Intelligenz (Cantor & Kihlstrom, 1987, 1989) haben gezeigt, dass Verhaltensauffälligkeiten oft erstaunliche Anpassungsleistungen von Individuen darstellen. Von einer Außenperspektive erscheinen diese Verhaltensweisen oft maladaptiv, für die Person sind sie aber ein Versuch, psychisches Gleichgewicht aufrechtzuerhalten oder wiederherzustellen und sich an situative Anforderungen anzupassen. Morf und Rhodewalt (2001) haben mit ihrem dynamisch-selbstregulativen Prozessmodell von Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft sehr zum Verständnis des narzisstischen Selbstwertes beigetragen. Im Bezug auf die genannten Bedürfnisse narzisstischer Personen müssen diese selbstregulativen Prozesse aber zukünftig noch besser verstanden werden (vgl. Morf & Rhodewalt, 2001). Vor diesem Hintergrund ist es sicherlich für die zukünftige Forschung interessant, die funktionellen Zusammenhänge der Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus mit den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit, Bewunderung, Selbstoffenbarung, Selbstdarstellung und Selbstwert z. B. mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellierung näher zu erforschen.

4.1.5 Zusammenfassung: Social Networking Sites als Jahrmärkte der Eitelkeiten?

In den vorstehenden Abschnitten wurden die typischen Bedürfnisse narzisstischer Personen vorgestellt und diskutiert, die in der Forschungsliteratur als Gründe für eine Präferenz von narzisstischen Personen für Online-Social-Networking genannt werden. Online-Social-Networking weist im Vergleich zu anderen Formen zwischenmenschlicher Kommunikation ebenfalls spezifische Merkmale auf. Von den Autoren wird argumentiert, dass die beschriebenen Bedürfnisse und Merkmale von Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites besonders gut zueinander passen. Im

Kontext der Bedürfnisse von narzisstischen Personen wurden vor allem drei Aspekte von Online-Social-Networking wiederholt als relevant beschrieben:

- (1) Selbstdarstellungsmöglichkeiten
- (2) Feedbacksysteme
- (3) Beziehungsnetzwerke

In das Zusammenhangsmodell eingesetzt sieht die vermutete Beziehung zwischen Narzissmus und einer Affinität für Social Networking Sites damit so aus:

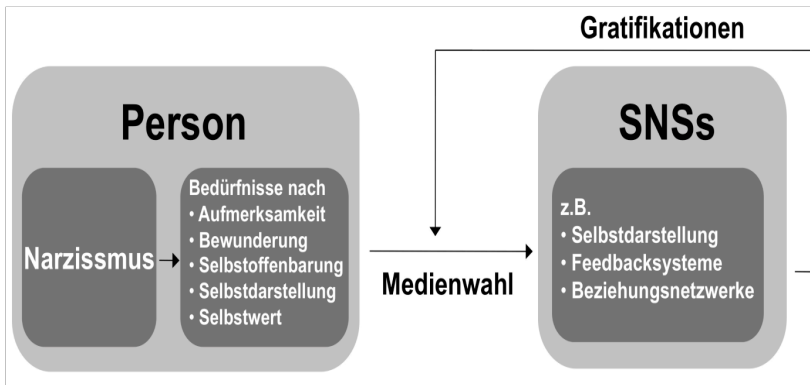


Abbildung 6: Zusammenhangsmodell zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites bei erfolgreichen Gratifikationen

Das Modell illustriert die in der empirischen Literatur vermuteten Zusammenhänge zwischen Narzissmus und der Präferenz von Online-Social-Networking als Form zwischenmenschlicher Kommunikation: Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft geht einher mit gesteigerten Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit, Bewunderung, Selbstoffenbarung, Selbstdarstellung und Selbstwert. Diese Bedürfnisse können im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (vgl. Kapitel 2.3.1.1) als handlungsleitende Motivatoren verstanden werden. Als besonders geeignet für die Befriedigung dieser Bedürfnisse werden nun Social Networking Sites beschrieben. Im Gegensatz zu anderen Formen zwischenmenschlicher Kommunikation – vor allem im Vergleich zu Face-to-

Face-Kommunikation – haben Nutzerinnen und Nutzer hier die Möglichkeit, sich auf unterschiedliche Art und Weise einer großen Menge an Personen darzustellen. Über Social Networking Sites können zudem lose und oberflächliche Bekanntschaften aufrechterhalten und neue Bekanntschaften gemacht werden, so dass ein relativ großer Kreis an befreundeten Personen entsteht. Kommunikation auf Social Networking Sites ist weiter durch eine hohe Interaktivität gekennzeichnet. Nutzerinnen und Nutzer geben sich über Kommentare, Pinnwandeinträge, „Likes“ gegenseitig Feedback und Bestätigung. Die eigene Popularität kann daher anhand der Menge an Freunden und der Regelmäßigkeit der Mitteilungen abgeschätzt werden. Die erhaltenen Gratifikationen (Bedürfnisbefriedigungen) werden dementsprechend vermutlich zu einer besonderen Vorliebe für Online-Social-Networking führen. Dieser Prozess ist in Abbildung 6 durch den Rückkopplungspfeil der Gratifikationen illustriert.

In dem Konzept der erwarteten und erhaltenen Gratifikationen durch Mediennutzung (siehe Kapitel 2.3.1.1) spiegelt sich auch die Subjektivität der Nutzerinnen und Nutzer wider. Das Konzept impliziert, dass nicht nur vermeintlich objektive Merkmale eines Mediums für die Nutzerin oder den Nutzer relevant sind, sondern gerade die subjektiv wahrgenommenen oder eben erwarteten. Beispielsweise würde sich eine Person mit einem großen Erkenntnisinteresse auch mit einer Zeitschrift zufrieden geben, von der sie glaubt, umfassend informiert zu werden, auch wenn man unter „objektiven“ Kriterien kritisieren könnte, dass die journalistische Qualität der Berichterstattung mangelhaft ist. In Bezug auf Internetnutzung greifen Schouten et al. (2007) diesen Ansatz in ihrem Internet-Attribute-Perception-Modell auf. Sie beschreiben die subjektiv wahrgenommenen Merkmale des Mediums als zentrale Aspekte intentionaler Internetnutzung. Im Kontext von narzisstischer Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites sollten daher die subjektiv wahrgenommenen Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung einer besonders differenzierten Analyse unterzogen werden. Die bloße Nennung von vermeintlich objektiven Merkmalen des Mediums scheint für ein umfassendes Verständnis subjektiver Nutzungsmotive nicht geeignet zu sein (vgl. Quan-Haase & Young, 2010).

Sind Social Networking Sites nun also *Jahrmärkte der Eitelkeiten*? Die Analyse der Bedürfnisse und der Möglichkeiten der Befriedigung auf Social Networking

Sites hat gezeigt, dass es gute Gründe für das vorgestellte Zusammenhangsmodell (Abbildung 6) gibt. Allerdings gibt es auch eine ganze Reihe von Indizien, die diesen Zusammenhang infrage stellen, beziehungsweise eher einen gegenteiligen Effekt nahelegen: Feedback kann viel schneller und unvermittelter in Face-to-Face-Kommunikation erfolgen. Die Selbstdarstellungsprozesse auf Social Networking Sites sind komplizierter und zwingen die Nutzerin oder den Nutzer zu größerer Authentizität. Zudem sind nicht alle Aspekte der Selbstdarstellung kontrollierbar. Narzissten könnten außerdem von den vielfältigen Funktionen überfordert sein und eine erfolgreiche Selbstdarstellung eben nicht erbringen (s.o.). Abbildung 7 berücksichtigt beide Möglichkeiten: (1) Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites führt bei narzisstischen Personen zu den erhofften Gratifikationen und es kommt somit zu einer Präferenz von Online-Social-Networking oder (2) im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen ist Online-Social-Networking nicht besser geeignet, die typischen Bedürfnisse narzisstischer Personen zu befriedigen. Eine besondere Präferenz aufgrund dieser Bedürfnisse wird sich in diesem Fall kaum entwickeln.

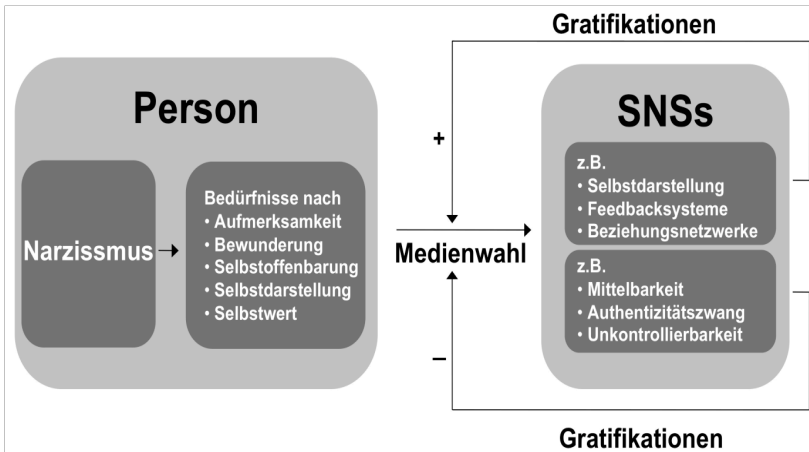


Abbildung 7: Zusammenhangsmodell zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites bei erfolgreichen und nicht erfolgreichen Gratifikationen

Inwieweit Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites die beschriebenen Bedürfnisse tatsächlich auf Social Networking Sites besser befriedigen können als face-to-face und ob sich narzisstische und nicht-narzisstische Personen hinsichtlich ihrer Beurteilung der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung unterscheiden, soll empirisch untersucht werden.

4.2 Studie: Narzissmus auf Social Networking Sites

Die Annahme, dass es einen Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites gibt, kann theoretisch als durchaus begründet gelten. Es wurde allerdings auch gezeigt, dass es einige Hinweise gibt, dass narzisstische Personen ihre spezifischen Bedürfnisse auf Social Networking Sites nicht besonders gut befriedigen können (s.o.). Bis heute fehlen weitgehend belastbare empirische Ergebnisse für die vermuteten Zusammenhänge. Einige der vorgestellten Studien konnten Unterschiede zwischen narzisstischen und nicht-narzisstischen Nutzerinnen und Nutzern hinsichtlich der Nutzung von einzelnen Funktionen (z. B. die Art der veröffentlichten Fotos; Buffardi & Campbell, 2008; DeWall et al., 2011) auf Social Networking Sites identifizieren. Die häufig geäußerte Vermutung, dass narzisstische Personen Social Networking Sites intensiver und häufiger nutzen als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer, konnte bisher nicht eindeutig belegt werden (Mara, 2009; Mehdizadeh, 2010; Ryan & Xenos, 2011). Ryan und Xenos (2011) zeigten erstmals, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites durchschnittlich höhere Narzissmuswerte aufweisen. Insgesamt fielen die Ergebnisse aber eher moderat als deutlich aus. Welche Mechanismen den dennoch gefundenen Korrelationen zugrunde liegen und ob beziehungsweise welche typischen Bedürfnisse narzisstischer Personen tatsächlich auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können, wurde bisher nicht beantwortet (vgl. DeWall et al., 2011).

4.2.1 Forschungsfrage

Da die bisherigen Studien zum Thema Narzissmus und Online-Social-Networking ausschließlich von einem positiven Zusammenhang ausgegangen sind und die Ergebnisse tatsächlich nahelegen, dass Narzissten eine Vorliebe für zwischenmenschliche Kommunikation auf Social Networking Sites haben, soll auch in dieser Studie diesem Ansatz nachgegangen werden. Die unter 4.1.5 zusammengefassten Indizien, die dafür sprechen, dass Narzissten eher zu Face-to-Face-Kommunikation neigen, sollen daher zunächst nicht berücksichtigt werden. In der Literatur werden einzelne Bedürfnisse von narzisstischen Personen genannt, die zu einer Vorliebe für Online-Social-Networking im Gegensatz zu anderen Kommunikationsarten führen könnten. Im Rahmen dieser Studie sollen daher die formulierten Zusammenhänge zwischen den drei Bedürfnissen narzisstischer Personen und der Nutzung von Social Networking Sites erstmalig empirisch überprüft werden. Zunächst soll jedoch getestet werden, ob narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer tatsächlich eine größere Vorliebe für soziale Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites haben als nicht-narzisstische Personen. Die erste Hypothese lautet daher (Hypothese 1):

H₁: Narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer nutzen häufiger und intensiver Social Networking Sites als nicht-narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer.²⁴

Weiter soll geprüft werden, ob es Zusammenhänge zwischen Online-Social-Networking und den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie nach Selbstwert gibt. Dabei werden die beiden Bedürfnispaare Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung aufgrund der engen Verknüpfung im Kontext von Narzissmus gemeinsam betrachtet. Unter 2.3.1.1 wurde zudem die zentrale Rolle der subjektiven Perspektive herausgearbeitet, die bei der Wahl von Medien eine zentrale Rolle spielt (siehe gesuchte Gratifikationen und Internet-Attribute-Perception-Modell bei Palmgreen & Rayburn, 1979; Palmgreen et al., 1980; Schouten et al., 2007). Es soll daher geprüft werden, ob

²⁴ Hypothese 1 überprüft somit die Ergebnisse von Ryan und Xenos (2011), die zur Zeit der Konzeption dieser Studie noch nicht publiziert waren.

Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites glauben, die genannten Bedürfnisse auf Social Networking Sites im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation besser befriedigen zu können (Hypothese 2):²⁵

H₂: Internetnutzerinnen und -nutzer können ihre Bedürfnisse nach (a) Aufmerksamkeit und Bewunderung, (b) Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als face-to-face.

Es schließt sich die Frage an, ob sich narzisstische und nicht-narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer bezüglich ihrer Beurteilungen der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung unterscheiden. Unter 4.1.4 wurde theoretisch dargelegt, dass Narzissten hinsichtlich der genannten Bedürfnisse eine besonders hohe Ausprägung aufweisen. Ob Narzissten diese Bedürfnisse im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation auf Social Networking Sites besonders gut befriedigen können, stellt somit die zentrale Frage dieser Studie dar. (Hypothese 3):

H₃: Im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation können narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer ihre Bedürfnisse nach (a) Aufmerksamkeit und Bewunderung, (b) Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als nicht-narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer.

Diese Hypothese prüft somit die in der Forschungsliteratur vorherrschende Meinung, dass Online-Social-Networking insbesondere für Narzissten gut geeignet ist.

²⁵ Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht zwar grundsätzlich davon aus, dass Personen über ihre Bedürfnisse, Motive und ihr Mediennutzungsverhalten reflektiert Auskunft geben können (Katz, et al., 1974), dennoch werden wiederkehrend Probleme der Messung von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen in der einschlägigen Literatur diskutiert (z. B. Becker, 1978).

4.2.2 Methode

Um die formulierten Hypothesen zu beantworten, wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, der einerseits die Nutzungsgewohnheiten des Internets von Nutzerinnen und Nutzern beziehungsweise Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzern von Social Networking Sites ermittelt und andererseits die individuellen Narzissmuswerte erfasst. Mit diesem Vorgehen schließt sich die Studie an bisherige Untersuchungen zu Narzissmus und Online-Social-Networking an, die ebenfalls größtenteils auf die Fragebogenmethode zurückgegriffen haben (z. B. Bergman et al., 2011; Mara, 2009; Ryan & Xenos, 2011). Bei der Durchführung der Online-Befragung wurden die Richtlinien zu Wissenschaftlichkeit, Freiwilligkeit, Anonymisierung und Trennung von forschungsfremden Tätigkeiten des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (ADM, 2007) berücksichtigt.

4.2.2.1 Instrument

Der Fragebogen mit dem Titel „Internetnutzung und Persönlichkeit“ umfasste mehrere Teilfragebögen mit insgesamt 135 Items. Einige Fragen waren als Filter konzipiert, so dass nicht alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen den kompletten Fragesatz beantworten mussten. Da mit der Erhebung sowohl die Forschungsfragen dieser Studie beantwortet werden sollten, als auch die Fragen der Studie zu Schüchternheit auf Social Networking Sites (siehe Kapitel 5), erfasste der Fragebogen auch einige Aspekte der nachfolgenden Studie. Die neun Teile des Fragebogens werden im Folgenden näher erläutert:

(1) In der Fragebogenanweisung wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen darüber informiert, dass die Umfrage Online-Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation für wissenschaftliche Zwecke miteinander vergleichen möchte, um herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und Internetnutzung gibt. Des Weiteren wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen über die voraussichtliche Bearbeitungsdauer und die Anonymität der Teilnahme unterrichtet. Eine Kontaktmöglichkeit mit Name, Post- und E-Mail-Adresse des Verantwortlichen wurde genannt.

(2) Im ersten Frageabschnitt wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gebeten anzugeben, wie häufig sie verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten im Internet nutzen. Aktivitäten wie „E-Mails abrufen und lesen“, „E-Mails schreiben“, „Blogs verfassen“, „Twittern / auf Tweets antworten“ konnten auf einer 7-stufigen Ratingskala (6 = mehrmals täglich, 5 = täglich, 4 = mehrmals wöchentlich, 3 = einmal pro Woche, 2 = mehrmals pro Monat, 1 = seltener, 0 = nie) bewertet werden.

(3) Die nächste Frage lautete „Nutzen Sie Social-Networking-Portale wie Facebook, MySpace, studiVZ zur privaten Kommunikation?“. Die Frage, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden konnte, diente als Filterfrage. Personen, die mit „Ja“ antworteten, wurden anschließend zu ihren Nutzungsgewohnheiten von Social Networking Sites befragt (siehe 4 & 5). Personen, die mit „Nein“ antworteten, mussten diesen Fragebogen nicht bearbeiten und wurden direkt zum darauffolgenden Abschnitt des Fragebogens (siehe Fragebogenabschnitt 6) weitergeleitet.

(4) Es folgte ein längerer Abschnitt zu den Nutzungsgewohnheiten auf Social Networking Sites. Hier wurde erfasst, wie regelmäßig die in Deutschland gängigsten Social Networking Sites verwendet wurden, welches Portal zur privaten Kommunikation am häufigsten genutzt wurde, wie häufig einzelne Funktionen (wie private Nachrichten versenden, Bilder veröffentlichen, Profile besuchen etc.) dieser Lieblings-Social-Networking-Sites genutzt, welche Privatsphäreinstellungen vorgenommen und schließlich, ob virtuell befreundete Personen in verschiedene Nutzergruppen unterteilt wurden und, wenn ja, in wie viele.

(5) Der nächste Fragebogen teil enthielt eine für diese Befragung neu entwickelte Skala, mit Hilfe derer die Teilnehmer und Teilnehmerinnen angeben konnten, wie gut oder schlecht sie verschiedene Bedürfnisse auf Social Networking Sites beziehungsweise in Face-to-Face-Kommunikation befriedigen können. Zur Entwicklung dieses Fragebogens wurden in einem ersten Schritt Items zu den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert und zusätzlich zu zwei weiteren typischen Bedürfnissen von schüchternen Personen (Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Bedürfnis nach Kontrolle; siehe Kapitel 5) formuliert. Bei der Formulierung der Items wurde wenn möglich auf

bereits existierende Skalen zurückgegriffen. Die Items zu den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung wurden in Anlehnung an die Interpersonal Orientation Scale von Hill (1987) formuliert. Die Items für das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung wurden anhand der Self-Disclosure-Scale von Wheelless (1976; 1978) entwickelt. Für das Bedürfnis nach Selbstdarstellung wurden eigene Items in Anlehnung an die Impression-Management-Theorie (vgl. Leary & Kowalski, 1990) konstruiert. Die Items für das Bedürfnis nach Selbstwert orientieren sich an der deutschen, revidierten Fassung der Rosenberg-Skala (Rosenberg, 1965) nach von Collani und Herzberg (2003). Da nicht die Bedürfnisse selbst, sondern die subjektiv empfundenen Möglichkeiten zur Befriedigung dieser Bedürfnisse im Zentrum des Interesses stehen, mussten die Items aber in allen Fällen angepasst werden. Insgesamt wurden so 15 Items zu den drei narzisstischen Bedürfnisbereichen in Aussageform (z. B. „Ich werde oft bewundert“) entwickelt.

Die Items wurden anschließend einem Pretest unterzogen. Der Pretest in Form eines Online-Fragebogens umfasste sowohl die drei typischen Bedürfnisse narzisstischer Personen, als auch die beiden Bedürfnisse von schüchternen Personen. Insgesamt nahmen 148 Personen teil. Mit der Frage „Treffen folgende Aussagen auf Ihr Erleben von Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites zu?“ wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zunächst gebeten, die einzelnen Aussagen auf einer 5-stufigen-Ratingskala (0 = sehr unzutreffend, 1 = unzutreffend, 2 = neutral, 3 = zutreffend und 4 = sehr zutreffend) zu bewerten. Anschließend sollten dieselben Items in randomisierter Reihenfolge mit den gleichen Antwortmöglichkeiten in Bezug auf Face-to-Face-Kommunikation und Interaktion bewertet werden.

Auf Grundlage des Pretests wurde die Itemselektion durchgeführt. Über eine explorative Hauptkomponentenanalyse²⁶ wurde zunächst die Faktorstruktur der Skalen ermittelt. Dabei wurde der Datensatz zur Bedürfnisbefriedigung in Face-to-Face-Kommunikation genutzt, da Face-to-Face-Kommunikation als Referenzmodell zu verstehen ist, das heißt Kommunikation auf Social

²⁶ Als Rotationsmethode wurde Oblimin Direct gewählt, da nicht davon ausgegangen wird, dass die Faktoren unabhängig voneinander sein müssen (siehe z. B. den inhaltlichen Zusammenhang zwischen Aufmerksamkeit und Selbstdarstellung).

Networking Sites immer im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation als prototypische Kommunikationsform betrachtet wird. Die Auswahl der Items erfolgte für die drei Bedürfnisse narzisstischer Personen in erster Linie auf Grundlage der Faktorenladungen und der Itemkennwerte; pro Bedürfnis beziehungsweise Bedürfnispaar wurden jeweils vier Items ausgewählt, die in die Haupterhebung eingingen. Die Items der Bedürfnisse nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung luden auf getrennten Faktoren und stellen somit zwei relativ unabhängige Faktoren zweiter Ordnung dar. Für das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung wurden pro Faktor zwei Items ausgewählt. Ein Item wurde bei vergleichbar hohen Faktorladungen ausgeschlossen, da es inhaltlich sehr ähnlich einem weiteren Item war. Vier Items des Bedürfnisses nach Aufmerksamkeit und Bewunderung luden auf einem gemeinsamen Faktor und wurden für die Haupterhebung ausgewählt. Ebenso luden vier Items des Bedürfnisses nach Selbstwert auf einem Faktor; das fünfte Item wurde aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen. Eine detaillierte Beschreibung der Itemkonstruktion und -selektion, sowie die Ergebnisse des Pretests finden sich im Anhang (Anhang B). Die Internen Konsistenzen wurden anhand des Datensatzes der Haupterhebung erneut getestet und sind mit den Werten des Pretests vergleichbar. Tabelle 8 zeigt die Internen Konsistenzen nach Cronbachs Alpha für die einzelnen Skalen.

	Cronbachs Alpha	
	Face-to-Face-Kommunikation	Online-Social-Networking
Aufmerksamkeit & Bewunderung	,84	,80
Selbstoffenbarung	,71	,51
Selbstdarstellung	,60	,60
Selbstwert	,82	,74

Tabelle 8: Interne Konsistenzen der Skalen zur Bedürfnisbefriedigung für Narzissmus

(6) Die folgenden Fragebogenteile wurden wieder allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern vorgelegt. Zunächst wurden soziodemographische Daten zu Alter, Geschlecht und Beziehungsstatus erfragt.

(7) Weiter wurde Schüchternheit als Persönlichkeitsmerkmal erfasst (siehe Kapitel 5).

(8) Als letztes wurde die Narzissmusneigung mit Hilfe der deutschen 15-Item-Kurzversion des NPI (Schütz et al., 2004) ermittelt. Das NPI (Raskin & Hall, 1979, 81; Raskin & Terry, 1988) ist die international am weitesten verbreitete und am besten validierte Skala zur Erfassung von subklinischem Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft (Schütz et al., 2004). Die hier verwendete Skala beinhaltet Selbstbeurteilungen im Forced-Choice-Format. Die teilnehmenden Personen müssen pro Item zwischen zwei Antwortalternativen auswählen. Eine der beiden Antwortalternativen beschreibt eine typisch narzisstische Einstellung, die zweite Antwortalternative stellt eine Normalvariante dazu dar. Der Fragebogen liegt inzwischen in verschiedenen Lang- und Kurzfassungen vor. In der Literatur lassen sich unter anderem Versionen mit 54, 40, 20 oder 15 Items finden. Die deutschen Übersetzungen stammen von Astrid Schütz und wurden an mehreren Stichproben auf Interne Konsistenz, Stabilität, interne Struktur und Beziehungen zu anderen Konstrukten untersucht (Schütz et al., 2004). Die hier verwendete 15-Item-Kurzversion wies die gleichen Konstruktbezüge auf wie die 40-Item-Langform. Beide Versionen haben sich als zeitlich stabil über zwei Monate erwiesen und sind bezüglich Interner Konsistenz vergleichbar. Die Autoren empfehlen aus ökonomischen Gründen daher die Verwendung der Kurzform.

(9) Auf den letzten Fragebogenseiten wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gedankt und Kontaktmöglichkeiten wurden erneut genannt. Zudem hatten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die freiwillige Möglichkeit, über ein freies Textfeld Feedback zu dem Fragebogen zu hinterlassen und eine E-Mail-Adresse anzugeben, um über die Ergebnisse der Studie informiert zu werden.

4.2.2.2 Stichprobe und Durchführung

Der Online-Fragebogen wurde mit der Befragungssoftware von EFS Survey erstellt und im Internet veröffentlicht. Die Befragung war vom 14. März 2011

bis zum 20. Juni 2011 aktiv. Um Teilnehmerinnen und Teilnehmer für diese Studie zu gewinnen, wurde über insgesamt 44 Mailinglisten auf den Fragebogen aufmerksam gemacht. Der Aufruf zur Teilnahme erschien vorwiegend auf Verteilern von sozial- und kommunikationswissenschaftlichen sowie von psychologischen Studiengängen in Deutschland. Mit der Konzentration auf die genannten Studienrichtungen sollte gewährleistet werden, dass durch die inhaltliche Nähe der Forschungsfrage zu den Studienfächern der Aufruf nicht als unerwünschter Spam wahrgenommen wird. Die Stichprobe stellt somit eine Gelegenheitsstichprobe dar, Auswahleffekte und Stichprobenverzerrungen sind nicht auszuschließen und werden in der Ergebnisdiskussion berücksichtigt. Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens lag bei durchschnittlich zwölf Minuten. Über Filterfragen wurde sichergestellt, dass nur jene Personen über ihre Nutzungsgewohnheiten von Social Networking Sites befragt wurden, die zuvor angegeben hatten, Social Networking Sites zum Zwecke privater Kommunikation zu nutzen.

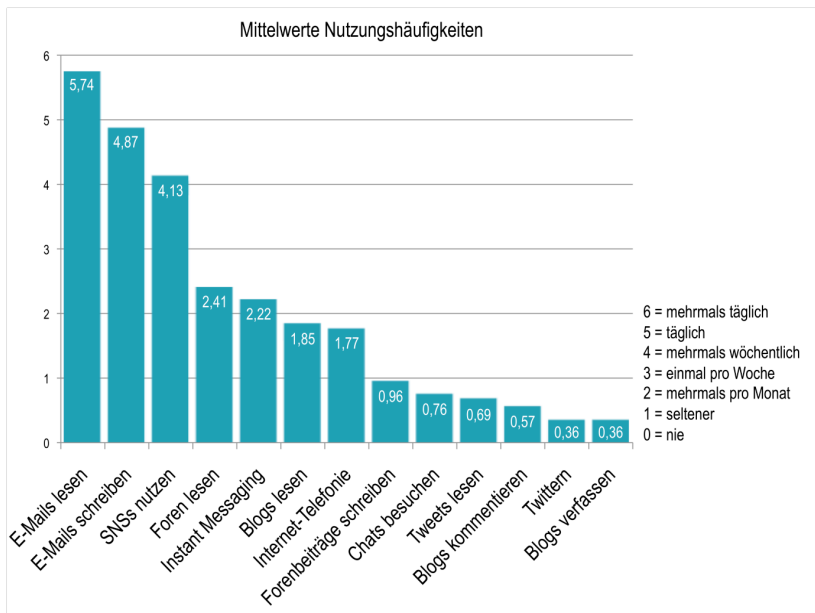
4.2.3 Ergebnisse

4.2.3.1 Beschreibung der Stichprobe

In dem Erhebungszeitraum wurde der Fragebogen insgesamt 1323-mal aufgerufen. 1.116 (100%) Personen haben mindestens die erste Frage beantwortet, von diesen haben 898 (80,5%) den Fragebogen bis zum Ende bearbeitet. In die bereinigte Gesamtstichprobe gingen insgesamt 886 (79,4%) Datensätze ein. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer lag bei 26 Jahren (von 17 bis 63 Jahren; $SD = 6,0$). Insgesamt 71,3 Prozent ($N = 632$) der Befragten waren weiblich, 27,3 Prozent ($N = 242$) männlich. Zwölf Personen haben ihr Geschlecht nicht gemäß der dichotomen Kategorisierung genannt. Weiter gaben 57,6 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, sich zur Zeit der Befragung in einer festen Partnerschaft zu befinden.

4.2.3.2 Nutzungsverhalten

Unter den am häufigsten genutzten Kommunikationsdiensten des Internets steht weiterhin die E-Mail an erster Stelle. Fast alle Befragten gaben an, ihre E-Mails mindestens einmal pro Tag abzurufen und zu lesen. Gleich nach dem Lesen und Schreiben von E-Mails hat sich bereits die Nutzung von Social Networking Sites²⁷ als der am zweithäufigsten genutzte Kommunikationsdienst im Internet etabliert. Von allen anderen Kommunikationsformen wie beispielsweise Foren, Blogs oder Instant Messengers wird wesentlich seltener Gebrauch gemacht (vgl. Abbildung 8).

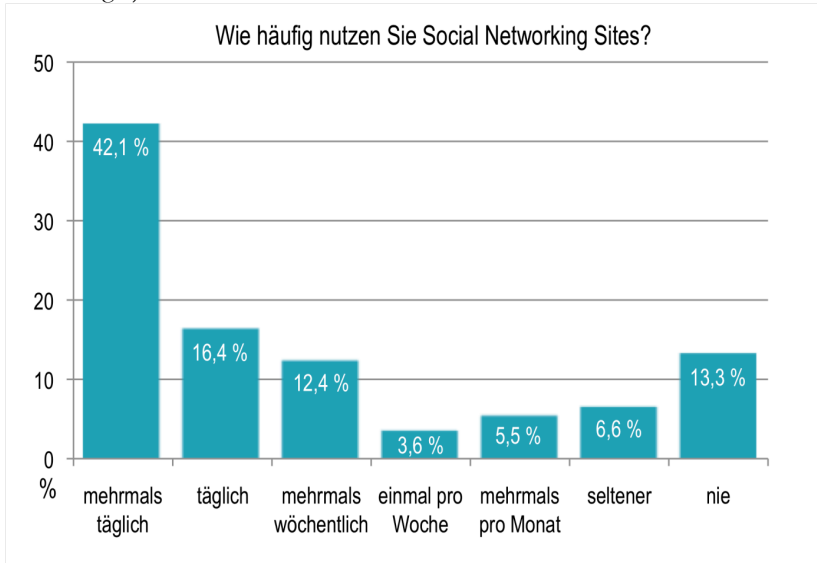


Anmerkungen: $N = 886$

Abbildung 8: Mittelwerte der Nutzungshäufigkeiten verschiedener Internetdienste

²⁷ In der Online-Befragung wurde die Bezeichnung Social-Networking-Portal genutzt.

Nach der Regelmäßigkeit der Nutzung von Social Networking Sites gefragt, gaben 58,5 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, Social Networking Sites mindestens einmal pro Tag zu nutzen. Nur 13,3 Prozent der Befragten nutzen nach eigenen Angaben Social Networking Sites nie (vgl. Abbildung 9).



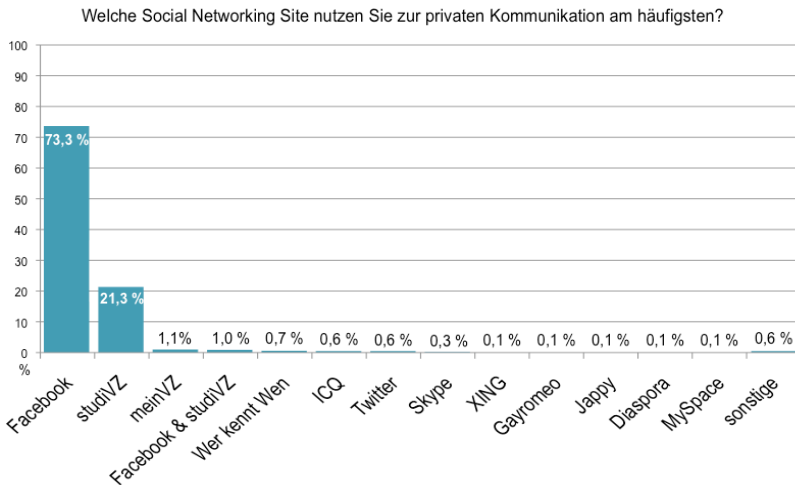
Anmerkung: $N = 884$

Abbildung 9: Nutzungshäufigkeiten von Social Networking Sites in Prozent

Da die Nutzung von Social Networking Sites zum Zwecke privater Kommunikation und Interaktion im Zentrum des Interesses dieser Studie steht, wurde zusätzlich gefragt, ob Social Networking Sites generell für private Kommunikation genutzt werden. Der Anteil der Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer fällt hier mit 18,4 Prozent ($N = 163$) noch etwas deutlicher aus. Der Anteil von 81,6 Prozent an Nutzerinnen und Nutzern von Social Networking Sites liegt deutlich über den Daten von repräsentativen Erhebungen der deutschen Bevölkerung im gleichen Zeitraum. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie nutzten 2011 nur 42 Prozent der deutschsprachigen Online-Nutzerinnen und -nutzer ab 14 Jahren private Netzwerke und

Communitys (ARD-ZDF-Onlinestudie, 2011). Forsa berichtet jedoch, dass 2011 bereits 74 Prozent der Deutschen in mindestens einer Online-Community Mitglied waren (BITKOM, 2011).

Des Weiteren wurde gefragt, welche Social Networking Site für private Kommunikation am häufigsten genutzt wird. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten ihre bevorzugte Social Networking Site in ein freies Antwortfeld eintragen. Die marktbeherrschende Stellung von Facebook bestätigte sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Rund Dreiviertel der Befragten gaben an, Facebook für private Kommunikation zu bevorzugen. Auf Platz zwei landete wie zu erwarten die VZ-Gruppe (hier: studiVZ und meinVZ) mit insgesamt 22,4 Prozent. Alle anderen Anbieter erreichten nicht einmal die 1-Prozent-Marke. Auch der ehemalige Marktführer MySpace ist mit 0,1 Prozent für private Kommunikation quasi bedeutungslos (vgl. Abbildung 10). Die Ergebnisse entsprechen aktuellen repräsentativen Daten über die Nutzung von Social Networking Sites in Deutschland (vgl. z. B. BITKOM, 2011).

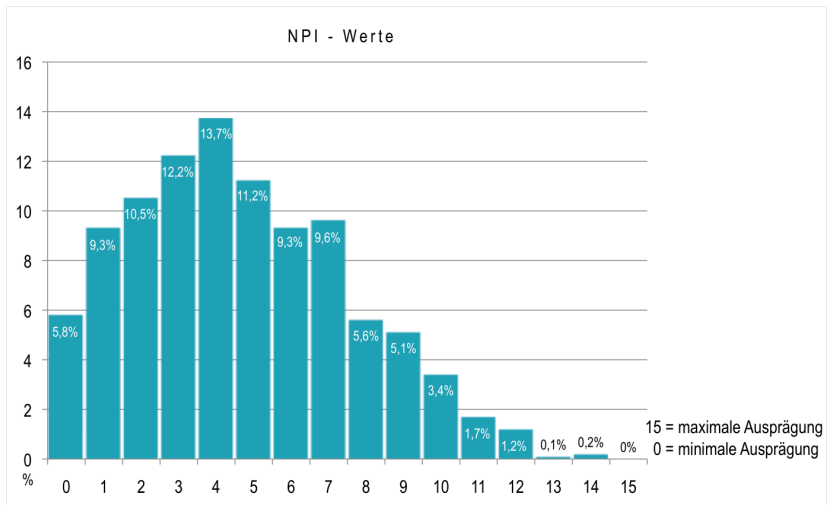


Anmerkungen: Offenes Antwortformat; N = 718

Abbildung 10: Bevorzugte Social Networking Sites für private Kommunikation

4.2.3.3 Narzissmusneigung der Stichprobe

Der durchschnittliche Narzissmuswert der Stichprobe liegt bei $M = 4,69$ ($SD = 2,94$), wobei ein Wert von 0 eine minimale Ausprägung indiziert und 15 für eine maximale Narzissmusneigung steht. Die Verteilung der individuellen Werte ist leicht linkssteil und breitgipflig ($Sch = ,44$; Kurtosis = $-,40$; vgl. Abbildung 11).



Anmerkungen: $N = 875$

Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der NPI-Werte in der Stichprobe

Für die verwendete 15-Item-Version des NPI liegen keine Vergleichsdaten anhand von repräsentativen Eichstichproben vor. Schütz et al. (2004) berichten jedoch in ihrer umfassenden psychometrischen Analyse der verwendeten NPI-Version von einem Mittelwert von $M = 4,44$ ($SD = 3,17$). Die Werte beziehen sich ebenfalls auf Stichproben mit überdurchschnittlich vielen Studierenden und unterdurchschnittlich vielen männlichen Teilnehmern. Die Daten können somit als Referenz zu der vorliegenden Untersuchung herangezogen werden. Unsere Stichprobe weist demnach im Vergleich mit den Werten von Schütz et al. durchschnittlich leicht höhere NPI-Werte auf. Für

den NPI wurde die Interne Konsistenz nach Cronbachs Alpha berechnet. Mit $\alpha = ,72^{28}$ liegt Alpha hier unter dem Alpha-Wert von $\alpha = ,77$, den Schütz et al. (2004) berichten.

Die Stichprobe wurde zusätzlich für die statistische Analyse anhand der NPI-Werte dichotomisiert. Für den NPI liegen bisher keine Empfehlungen für Cut-Off-Werte auf Grundlage von Receiver-Operating-Characteristics-Analysen vor (vgl. Foster & Campbell, 2007). Die Autoren der deutschsprachigen Version empfehlen jedoch, den Mittelwert und die Standardabweichung der Normalstichprobe ($M = 4,44$, $SD = 3,17$; Schütz et al., 2004) als Referenzwerte heranzuziehen.²⁹ Ein Testwert von mindestens einer Standardabweichung über dem Mittelwert lässt auf eine hohe, von mindestens zwei Standardabweichungen auf eine klinisch relevante Ausprägung schließen. Da für die Fragestellung dieser Studie insbesondere die Gruppe der Personen mit hoher Narzissmusneigung interessant ist, wurde ein Cut-Off-Wert von einer Standardabweichung über dem Mittelwert gewählt. Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit $NPI \geq 8$ ³⁰ wurden so der Gruppe „narzisstische Personen“ ($N = 154$; 17,6%), Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit $NPI < 8$ der Gruppe „nicht-narzisstische Personen“ ($N = 721$; 81,4%) zugeteilt.

4.2.3.4 Prüfung der Hypothesen

Um die erste Hypothese

H1: Narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer nutzen Social Networking Sites häufiger und intensiver als nicht-narzisstische Internetnutzerinnen und -nutzer.

²⁸ Nach der Kuder-Richardson-20-Formel, da die NPI-Items dichotom sind.

²⁹ Empfehlung laut persönlicher Korrespondenz (Schröder-Abé, persönl. Mitteilung, 2. März 2012)

³⁰ Da im NPI nur ganzzahlige Werte zwischen 0 und 15 erzielt werden können, ergibt sich der Cut-Off-Wert von 8 aus dem aufgerundeten Ergebnis von $(M + SD)$ der 15-Item-Version des NPI aus Schütz, Marcus und Sellin (2004).

zu beantworten, wurde geprüft, ob sich lineare Zusammenhänge zwischen den NPI-Werten einerseits und (1) der Nutzung von Social Networking Sites (Nutzung Ja oder Nein), (2) der Nutzungsintensität von Social Networking Sites sowie (3) der Nutzungsintensität einzelner Funktionen andererseits zeigen.

Zunächst wurden die NPI-Werte als Indikatoren für die individuelle Narzissmusneigung von Nutzerinnen/Nutzern und Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzern von Social Networking Sites miteinander verglichen. Personen, die Social Networking Sites für private Kommunikation nutzen, erzielen mit einem durchschnittlichen Wert von $M = 4,75$ ($SD = 2,96$) höhere Narzissmuswerte als Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer mit $M = 4,39$ ($SD = 2,80$). Um zu prüfen, ob diese Unterschiede signifikant sind, wurde eine logistische Regression durchgeführt. Die abhängige Variable (Nutzung von Social Networking Sites: Ja oder Nein) sollte dabei durch drei Prädiktoren (1) NPI-Wert, (2) Geschlecht sowie (3) der Interaktion zwischen dem NPI-Wert und Geschlecht vorhergesagt werden. Insgesamt flossen 863 Fälle mit in die Analyse ein. Aufgrund der großen Ungleichverteilung zwischen den beiden Versuchsgruppen (Nutzerinnen/Nutzer $N = 711$, Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzer $N = 152$), ergab die logistische Regression ein deutlich signifikantes Ergebnis mit $p < ,001$, wenn nur die Konstante in das Modell einbezogen wird. Es zeigte sich, dass die zusätzliche Berücksichtigung des NPI-Wertes die Vorhersagekraft des Modells mit $p > ,05$ nicht signifikant verbessert. Auch konnte kein Interaktionseffekt zwischen dem NPI-Wert und dem Geschlecht gefunden werden. Lediglich unter Hinzunahme des Geschlechts verbessert sich der Modellfit signifikant mit $p < ,01$ (siehe Tabelle 9). Frauen nutzen Social Networking Sites demnach signifikant häufiger als Männer.

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	95% <i>CI</i>	<i>Wald</i>	<i>p</i>
Konstante	-1,62	,20	,00		62,60	<,001
NPI-Wert	-,02	,04	,98	[,90; 1,06]	,36	,98
Geschlecht	1,10	,36	3,00	[1,49; 6,04]	9,40	<,01
NPI-Wert x Geschlecht	-,10	,07	,13	[,80; 1,03]	2,30	,13

Anmerkungen: *CI* = Konfidenzintervall for Odds Ratio (*OR*)

Tabelle 9: Logistische Regression mit Nutzung von Social Networking Sites als abhängige Variable, NPI-Wert, Geschlecht und Interaktion NPI x Geschlecht als unabhängige Variablen

Es lässt sich somit festhalten, dass sich Nutzerinnen/Nutzer und Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzer von Social Networking Sites hinsichtlich ihrer NPI-Werte nicht signifikant voneinander unterscheiden. Da es dennoch gut möglich erscheint, dass extrem narzisstische Personen eine besondere Vorliebe für Social Networking Sites aufweisen, wurde zusätzlich geprüft, ob Personen mit extrem hohen NPI-Werten Social Networking Sites häufiger nutzen. Über ein Chi-Quadrat-Test wurde getestet, ob narzisstische Personen ($NPI \geq 8$) Social Networking Sites signifikant häufiger nutzen als nicht-narzisstische Personen ($NPI < 8$). Tabelle 10 zeigt die Anzahl der Fälle zu den vier entstandenen Versuchsgruppen. Auch der Chi-Quadrat-Test lieferte mit $\chi^2(1) = ,99, p > ,05$ keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem NPI-Wert und der Nutzung von Social Networking Sites.

Als nächstes wurde geprüft, ob die Intensität der Nutzung von Social Networking Sites beziehungsweise einzelner Funktionen mit dem Narzissmuswert zusammenhängt. Dazu wurde auf multiple hierarchische Regressionen zurückgegriffen. Die jeweils abhängigen Variablen (Nutzungsintensität) sollen durch die beiden Prädiktoren NPI-Wert und Geschlecht modelliert werden. Tabelle 11 zeigt die Ergebnisse der regressionsanalytischen Auswertung und sortiert die Funktionen nach dem korrelativen Zusammenhang mit dem NPI-Wert in absteigender Reihenfolge.

			NPI < 8	NPI ≥ 8
Private Nutzung	Ja	Anzahl	589	131
		Erwartete Anzahl	593,3	126,7
		% der Gesamtzahl	67,3%	15%
	Nein	Anzahl	132	23
		Erwartete Anzahl	127,7	27,3
		% der Gesamtzahl	15,1%	2,6%

Tabelle 10: Chi-Quadrat-Kreuztabelle mit Anzahl, erwarteter Anzahl und prozentualem Anteil an der Gesamtzahl für die vier Versuchsgruppen

Es ist festzuhalten, dass sowohl die Nutzungsintensität von Social Networking Sites insgesamt, als auch alle erfragten Funktionen mit einer Ausnahme („Bilder und Videos hochladen“) zu signifikanten Ergebnissen führen. Der NPI-Wert hat somit einen positiven Einfluss auf die Nutzung von Social Networking Sites. Die aufgeklärte Varianz fällt jedoch mit maximal 3,9 Prozent für „Texte kommentieren“ relativ gering aus. Schaut man sich die Rangliste der vom NPI-Wert beeinflussten Funktionen an, fällt auf, dass die vermeintlich typisch narzisstische Tätigkeit „Bilder und Videos hochladen“ zu keinem signifikanten Ergebnis führt. Auch die Nutzungsintensität von Social Networking Sites generell rangiert im unteren Drittel. Der deutlichste Zusammenhang zeigt sich zwischen den Funktionen „Texte kommentieren“, „Bilder und Videos kommentieren“ sowie „Webseiten verlinken“ und dem NPI-Wert der Teilnehmerinnen und Teilnehmer – Funktionen, die bisher nicht als typisch narzisstisch beschrieben wurden.

	N	R²	ΔR²	ΔF	p
Texte kommentieren					
Modell 1		,039		28,81	<,001
Modell 2	707	,050	,01	7,79	<,01
Bilder & Videos kommentieren					
Modell 1		,037		27,15	<,001
Modell 2	708	,042	,01	3,50	,06
Webseiten verlinken					
Modell 1		,031		22,16	<,001
Modell 2	702	,078	,05	36,23	<,001
Status-Update verfassen					
Modell 1		,022		15,75	<,001
Modell 2	707	,028	,01	4,42	<,05
Befreundete Profile besuchen					
Modell 1		,021		15,13	<,001
Modell 2	706	,021	,00	,03	,86
Teilnahme an Veranstaltungen ankündigen					
Modell 1		,021		14,83	<,001
Modell 2	708	,025	,01	3,28	,07
Bilder & Videos verlinken					
Modell 1		,020		14,45	<,001
Modell 2	704	,052	,03	23,42	<,001
Öffentliche Nachrichten schreiben					
Modell 1		,019		13,43	<,001
Modell 2	707	,021	,00	1,90	,17
Nachrichten lesen und versenden					
Modell 1		,019		13,42	<,001
Modell 2	709	,023	,00	2,80	,10
SNS-Nutzung insgesamt					
Modell 1		,014		12,54	<,001
Modell 2	826	,024	,01	8,43	<,01

Fortsetzung siehe nächste Seite

Instant Messenger verwenden					
Modell 1		,010		7,24	<,01
Modell 2	706	,010	,00	,20	,65
Fremde Profile besuchen					
Modell 1		,008		5,80	<,05
Modell 2	710	,011	,00	1,93	,17
Bilder & Videos hochladen					
Modell 1		,002		1,66	,20
Modell 2	709	,008	,01	3,71	,05

Anmerkungen: Modell 1: NPI; Modell 2: NPI & Geschlecht; $\Delta R^2 =$ Änderungen in R^2 ; $\Delta F =$ Änderungen in F

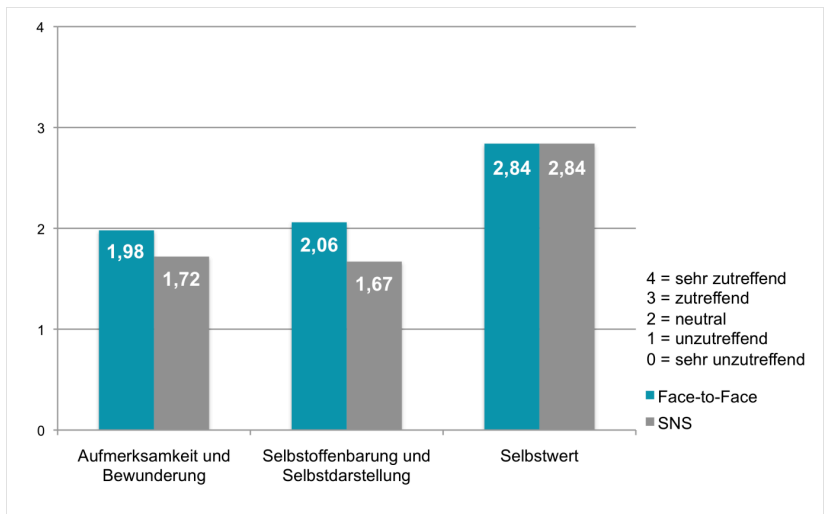
Tabelle 11: Multiple hierarchische Regression mit der Nutzungshäufigkeit von Social Networking Sites und einzelner Funktionen als abhängige Variable, NPI-Wert und Geschlecht als unabhängige Variablen

Das Geschlecht zeigte bei den Funktionen „Webseiten verlinken“, „Bilder und Videos verlinken“ und „Texte kommentieren“ den stärksten Einfluss. Diese Funktionen und alle weiteren Funktionen, die zu signifikanten Ergebnissen führten, werden vor allem von männlichen Profilbesitzern genutzt. Bei dem Großteil der Funktionen wurde allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern gefunden. Interessant ist zudem, dass männliche Personen zwar einzelne Funktionen intensiver nutzen, Frauen aber hingegen angeben, Social Networking Sites generell häufiger zu nutzen. Da bei fast allen Aspekten der Nutzung von Social Networking Sites ein deutlicher Einfluss von Narzissmus linear modelliert werden konnte, kann auf eine nähere Betrachtung der dichotomisierten Gruppen verzichtet werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich die erste Hypothese nur teilweise bestätigt hat: Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites sind zwar nicht narzisstischer als Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer, narzisstische Personen nutzen Social Networking Sites allerdings häufiger und einzelne Funktionen intensiver als nicht-narzisstische Personen. Zur Prüfung der zweiten Hypothese

H₂: Internetnutzerinnen und -nutzer können ihre Bedürfnisse nach (a) Aufmerksamkeit und Bewunderung, (b) Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als face-to-face.

wenden wir uns den einzelnen Bedürfnissen zu. Hypothese 2 bezieht sich zunächst einmal auf die gesamte Gruppe der Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites und prüft, ob Personen Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites zur Befriedigung typischer Bedürfnisse narzisstischer Personen als geeigneter einschätzen als Face-to-Face-Kommunikation. Abbildung 12 vergleicht die Mittelwerte der subjektiven Einschätzungen der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung für beide Settings.



Anmerkungen: Aufmerksamkeit und Bewunderung N = 719; Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung N = 722, Selbstwert N = 719

Abbildung 12: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face

Bereits hier fällt auf, dass entgegen der zweiten Hypothese Face-to-Face-Kommunikation für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung als geeigneter eingeschätzt wird. Bei dem Bedürfnis nach Selbstwert ergeben sich keine erkennbaren Mittelwertsunterschiede. Ob die Unterschiede zwischen den Mittelwerten signifikant sind, wurde mit Hilfe von *t*-Tests für verbundene Stichproben geprüft. Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>p</i> (95%)	<i>r</i>
Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Bewunderung							
FTF	719	1,98	,71	-12,63	718	<,001	,43
SNS		1,72	,67				
Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung							
FTF	722	2,06	,62	-15,26	721	<,001	,49
SNS		1,67	,69				
Bedürfnis nach Selbstwert							
FTF	719	2,84	,74	,32	718	,75	
SNS		2,84	,69				

Tabelle 12: *t*-Test für verbundene Stichproben für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face

Es zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites glauben, ihre Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung mit $t(718) = -12,63$, $p < ,001$, $r = ,43^{31}$ und auch nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung mit $t(721) = -15,26$, $p < ,001$, $r = ,49$ in Face-to-Face-Situationen besser befriedigen zu können. Bezogen auf das Bedürfnis nach Selbstwert ergeben sich mit $t(718) = ,32$, $p > ,05$ keine Unterschiede zwischen den Settings. Die zweite Hypothese muss demnach verworfen werden.

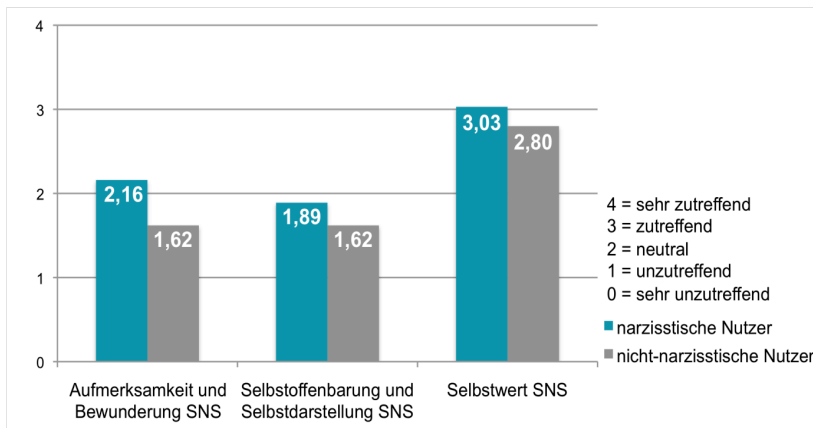
³¹ Effektstärke Pearsons Korrelationskoeffizient *r* für *t*-Tests nach Rosenthal (1991)

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

Mit Hypothese 3

H₃: Im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation können narzisstische Internetnutzerinnen und Nutzer ihre Bedürfnisse nach (a) Aufmerksamkeit und Bewunderung, (b) Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als nicht-narzisstische Internetnutzerinnen und Nutzer.

soll nun getestet werden, ob sich narzisstische Nutzerinnen und Nutzer und nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites hinsichtlich ihrer Präferenzen unterscheiden. Abbildung 13 vergleicht die Mittelwerte der Bedürfnisse auf Social Networking Sites der beiden Gruppen narzisstisch (NPI ≥ 8) und nicht-narzisstisch (NPI < 8).



Anmerkungen: N = 719

Abbildung 13: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert auf Social Networking Sites von narzisstischen und nicht-narzisstischen Nutzern

Es zeigt sich, dass narzisstische Nutzerinnen und Nutzer tatsächlich auf Social Networking Sites die drei Bedürfnisse besser befriedigen können als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer. Dieser Eindruck wird durch die Ergebnisse der *t*-Tests für unabhängige Stichproben bestätigt:

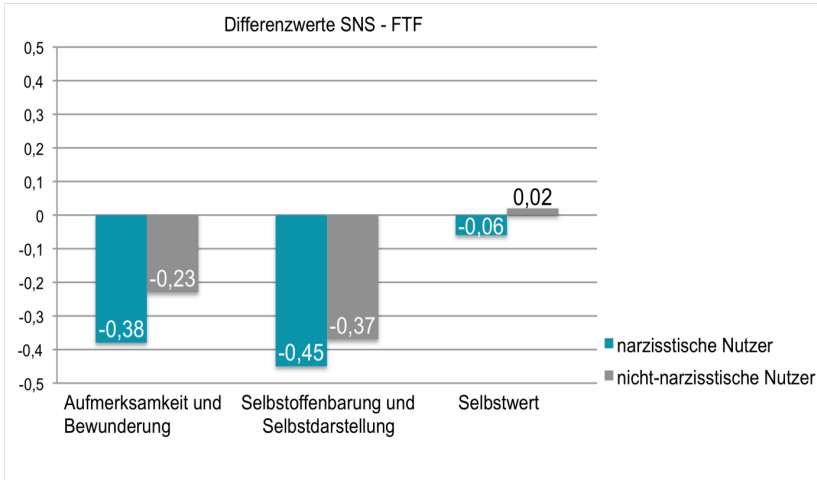
Narzisstische Nutzerinnen und Nutzer können auf Social Networking Sites

- (1) das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Bewunderung durchschnittlich ($M = 2,16$, $SD = ,67$) besser befriedigen als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer ($M = 1,62$, $SD = ,63$, $t(717) 8,68$, $p < ,001$, $r = ,31$).
- (2) das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung durchschnittlich ($M = 1,89$, $SD = ,60$) besser befriedigen als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer ($M = 1,62$, $SD = ,70$, $t(717) 4,04$, $p < ,001$, $r = ,15$).
- (3) das Bedürfnis nach Selbstwert durchschnittlich ($M = 3,03$, $SD = ,66$) besser befriedigen als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer ($M = 2,80$, $SD = ,71$, $t(717) 3,43$, $p < ,01$, $r = ,13$).

Das Ergebnis scheint zunächst die Hypothese zu stützen. Allerdings schätzen Narzissten die Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung aller drei Bedürfnisse in Face-to-Face-Situationen auch signifikant höher ein als nicht-narzisstische Personen: Aufmerksamkeit und Bewunderung mit $t(715) 10,65$, $p < ,001$, $r = ,37$, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung mit $t(718) 5,79$, $p < ,001$, $r = ,21$ und Selbstwert mit $t(715) 4,41$, $p < ,001$, $r = ,16$. Narzisstische Personen können demnach in beiden Settings die Bedürfnisse vergleichsweise gut befriedigen. Um die Hypothese abschließend bewerten zu können, muss daher geprüft werden, ob narzisstische Nutzerinnen und Nutzer andere Präferenzen angeben als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer.

Um dies herauszufinden, wurde für jede Teilnehmerin und jeden Teilnehmer ein Wert ermittelt, der angibt, ob er oder sie denkt, dass das jeweilige Bedürfnis besser face-to-face, besser auf Social Networking Sites oder in beiden Settings gleich gut befriedigt werden kann. Ein hoher Skalenwert bei den drei Bedürfnissen bedeutet, dass die Teilnehmerin oder der Teilnehmer das jeweilige Bedürfnis gut im jeweiligen Setting befriedigen kann. Subtrahiert man die Skalenwerte der Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites und face-to-face, ergibt sich ein Differenzwert, der angibt, ob die Person das Bedürfnis besser auf Social Networking Sites oder besser face-to-face befriedigen kann (Mittelwert Social Networking Site – Mittelwert face-to-face). Kann die Person das Bedürfnis besser face-to-face befriedigen, ergibt sich somit ein negativer Wert. Positive Werte sprechen für eine leichtere Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites. Bei einem Wert von Null

besteht kein subjektiv wahrgenommener Unterschied zwischen den Settings. Abbildung 14 vergleicht diese Differenzwerte für die drei Bedürfnisse für narzisstische Personen und nicht-narzisstische Personen.



Anmerkungen: Mittelwerte der individuellen Differenzen der Einschätzungen der Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites und face-to-face; positive Werte = leichtere Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites, negative Werte = leichtere Bedürfnisbefriedigung face-to-face; Aufmerksamkeit und Bewunderung N = 716, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung N = 719, Selbstwert N = 716

Abbildung 14: Differenzwerte der Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face für narzisstische und nicht-narzisstische Nutzer

Es wird ersichtlich, dass sowohl narzisstische Personen als auch nicht-narzisstische Personen angeben, ihre Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung face-to-face besser befriedigen zu können. Bei narzisstischen Personen tritt diese Einschätzung sogar noch etwas deutlicher zutage. Bei dem Bedürfnis nach Selbstwert liegen die Mittelwerte beider Gruppen nah bei null. Die Möglichkeit

der Bedürfnisbefriedigung wird also in beiden Settings etwa gleich groß eingeschätzt, wobei narzisstische Personen leicht zu Face-to-Face-Kommunikation und nicht-narzisstische leicht zu Online-Social-Networking tendieren. Ob sich die Mittelwerte der beiden Gruppen signifikant voneinander unterscheiden, wurde erneut mit *t*-Tests für unabhängige Stichproben geprüft.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>p</i> (95%)	<i>r</i>
Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Bewunderung							
NPI < 8	585	-,23	,54	-2,81	714	<,05	,10
NPI ≥ 8	131	-,38	,58				
Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung							
NPI < 8	588	-,37	,70	-1,15	717	,25	
NPI ≥ 8	131	-,45	,60				
Bedürfnis nach Selbstwert							
NPI < 8	585	,02	,44	-1,97	714	<,05	,07
NPI ≥ 8	131	-,06	,42				

Tabelle 13: *t*-Test für unabhängige Stichproben der Differenzwerte für die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert von beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face von narzisstischen und nicht-narzisstischen Nutzern

Mit $t(714) -2,81, p < ,05$ für Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie $t(714) -1,97, p < ,05$ für Selbstwert zeigt sich, dass narzisstische Personen Face-to-Face-Kommunikation sogar signifikant besser geeignet für die Befriedigung der Bedürfnisse einschätzen als nicht-narzisstische Personen. Bei den Bedürfnissen nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung zeigte sich mit $t(717) -1,15, p > ,05$, dass sich narzisstische und nicht-narzisstische Personen nicht signifikant hinsichtlich ihrer Präferenz für eines der beiden Settings unterscheiden. Demnach lässt sich festhalten, dass Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites auch in den Augen von extrem narzisstischen Personen nicht besonders attraktiv für die Befriedigung der Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert sind. Im Gegenteil: Bei den Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie Selbstwert tendieren narzisstische Personen sogar stärker Richtung Face-to-Face-Kommunikation als nicht-narzisstische Personen.

4.2.4 Diskussion

Die vorgestellte Studie hatte zum Ziel, den häufig diskutierten Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites zu untersuchen. Konkret sollte herausgefunden werden, ob Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites besonders narzisstisch sind, narzisstische Personen Social Networking Sites intensiver nutzen als nicht-narzisstische Personen und ob die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstverherrlichung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als in Face-to-Face-Kommunikation.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Nutzerinnen und Nutzer hinsichtlich ihrer Narzissmuswerte nicht signifikant voneinander unterscheiden. Dies widerspricht der Studie von Ryan und Xenos (2011), die signifikant höhere Narzissmuswerte unter kanadischen Facebook-Nutzerinnen und Nutzer fanden als unter Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer der Social Networking Site. Vor dem Hintergrund, dass Online-Social-Networking inzwischen eine Kommunikationsform ist, die in vielen Ländern bereits von einem Großteil der Personen genutzt wird (in der vorliegenden Stichprobe 81,6 %), würde die Vermutung, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites besonders narzisstisch sind, einem Pauschalurteil gleichkommen. Mit Bezug auf die Ergebnisse von Ryan und Xenos (2011), wäre zu überlegen, ob Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer von Social Networking Sites unter Umständen *unterdurchschnittlich* narzisstisch sind. Da aller Voraussicht nach zukünftig die breite Mehrheit der Menschen auf Social Networking Sites kommunizieren wird, wäre sicherlich eine differentiell-psychologische Betrachtung gerade der Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer spannend und vielversprechend.

Hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten von Social Networking Sites konnten Zusammenhänge mit der Narzissmusneigung der Nutzerinnen und Nutzer ermittelt werden. Narzisstische Personen nutzen mit einer Ausnahme alle erhobenen Funktionen häufiger als nicht-narzisstische Personen. Lediglich der Aspekt „Bilder und Videos hochladen“ führte zu keinem statistisch signifikanten Ergebnis. Dies überrascht, da in der Vergangenheit vor allem das Veröffentlichen von eigenen Bildern als typisch narzisstische Tätigkeit beschreiben wurde (z. B. Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizahed, 2010; Ryan

& Xenos, 2011). Die stärksten Zusammenhänge zeigten sich bei den Funktionen „Texte kommentieren“, „Bilder und Videos kommentieren“ und „Webseiten verlinken“. Dies sind Tätigkeiten, die bisher nicht mit Narzissmus in Verbindung gebracht wurden. Die erklärte Varianz fiel in sämtlichen Fällen vergleichsweise gering aus.

Da alle Funktionen mit einer Ausnahme positive Korrelationen mit dem Narzissmuswert zeigten, kann zusammenfassend festgestellt werden, dass narzisstische Personen Social Networking Sites generell intensiver nutzen. Die durchweg positiven Zusammenhänge sind wenig überraschend, da sich Narzissten ja gerade durch ihr äußerst geselliges Verhalten auszeichnen. Wie bereits zahlreiche Studien der Vergangenheit unterstreicht auch dieses Ergebnis lediglich, dass Narzissten eine besondere Vorliebe für soziale Interaktionen haben, aktiv den Kontakt zu anderen Personen suchen und sich somit ebenso wie außerhalb des Internets auch auf Social Networking Sites narzisstisch verhalten. Narzissten besitzen zudem vermutlich auch mehr Freunde auf Social Networking Sites, wodurch sich mehr Möglichkeiten zur sozialen Interaktion und somit zur Nutzung der einzelnen Funktionen bieten. Die häufigere und intensivere Nutzung der *sozialen Software* ist somit sicherlich etwas Spezifisches für die Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus, beantwortet allerdings nicht die Frage, ob Narzissten eine besondere Vorliebe für zwischenmenschliche Kommunikation auf Social Networking Sites haben. Des Weiteren ist unklar, weshalb gerade Funktionen zu hohen positiven Korrelationen führten, die bisher nicht im Kontext von Narzissmus diskutiert wurden, während der Aspekt „Bilder und Videos hochladen“ zu keinem statistisch signifikanten Ergebnis führte. Dieses Ergebnis lässt sich nur schwer mit typisch narzisstischen Verhaltensaspekten (wie bspw. übermäßige Selbstinszenierung) in Zusammenhang bringen.

Ob Narzissten Online-Social-Networking tatsächlich anderen Arten zwischenmenschlicher Kommunikation vorziehen, kann auf Grundlage der korrelativen Zusammenhänge zwischen den Nutzungsintensitäten und der Narzissmusneigung nicht beantwortet werden. Um diese Frage zu klären, wurden die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung von typischen Bedürfnissen narzisstischer Personen auf Social Networking Sites und in Face-to-Face-Interaktionen gegenübergestellt. Entgegen bisheriger Annahmen, scheinen die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung,

Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert auf Social Networking Sites nicht besser befriedigt werden zu können als face-to-face. Die Befunde zeigen, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites sogar angeben, die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung in Face-to-Face-Kommunikation signifikant besser befriedigen zu können. Hinsichtlich des Bedürfnisses nach Selbstwert wurden beide Settings als adäquat eingeschätzt. Narzisstische Nutzerinnen und Nutzer zeigen diese Präferenz für Face-to-Face-Kommunikation sogar noch deutlicher als nicht-narzisstische Nutzerinnen und Nutzer. Sogar zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Selbstwert tendieren Narzissten anders als nicht-narzisstische Personen zu Face-to-Face-Kommunikation. Bezogen auf das theoretische Rahmenmodell dieser Studie, kann dies als Hinweis darauf gewertet werden, dass soziale Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites nicht zu besonderen Gratifikationen für die drei untersuchten Bedürfnisse narzisstischer Personen führt. Was bedeutet dies im Kontext der einzelnen Bedürfnisse?

Um das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit und Bewunderung zu befriedigen, scheinen interessiertes Zuhören, neidvolle Blicke oder bewundernde Worte eines Freundes in einem Face-to-Face-Kontext besser geeignet zu sein als vergleichbare Botschaften auf Social Networking Sites. Die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht wird vermutlich intensiver und direkter empfunden als medialvermittelte Kommunikation auf Social Networking Sites. Dies ist konform mit der Theorie der sozialen Präsenz (Short et al., 1976), nach der die physische Anwesenheit der Kommunikationspartner und die Anzahl der Kommunikationskanäle (vgl. Kapitel 2.2.1) einen entscheidenden Einfluss auf das subjektive Erleben der Kommunikation haben. Zudem sind Aufmerksamkeit und Bewunderung nicht automatisch auf Social Networking Sites sichtbar. Man muss ihnen aktiv Ausdruck verleihen, zum Beispiel in Form von Likes oder Kommentaren. Es wurde gezeigt, dass Narzissten schnell in Ungnade ihrer Mitmenschen fallen. Vielleicht wollen viele Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites ihren besonders narzisstischen Online-Freunden diese Momente des Triumphes nicht gönnen und behalten ihre bewundernden Emotionen besser für sich. Unmittelbarkeit, Lebendigkeit und Sichtbarkeit sind somit drei Aspekte die für Face-to-Face-Kommunikation sprechen, um sich Aufmerksamkeit und Bewunderung zu verschaffen. Diese

besitzen womöglich mehr Gewicht als die große Reichweite der Freundeslisten und die vielfältigen Feedbackmöglichkeiten auf Social Networking Sites.

Bei dem Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung hat sich ebenfalls eine deutliche Vorliebe für Face-to-Face-Kommunikation herausgestellt. Narzisstische und nicht-narzisstische Personen unterscheiden sich hinsichtlich dieser Präferenz kaum. Die Bevorzugung von Face-to-Face-Kommunikation erscheint bei dem Vergleich der beiden Settings ebenfalls nachvollziehbar. Vor allem die Möglichkeit, sich verschiedenen Personen selektiv präsentieren zu können, dürfte ein deutlicher Vorteil von Face-to-Face-Kommunikation sein. Es ist nicht immer ohne Schwierigkeiten nachzuvollziehen, wer welche Aspekte der eigenen digitalen Identität auf der Social Networking Sites sehen kann. Bei der Selbstdarstellung im Netz muss man stets berücksichtigen, welche Personen sich in der Freundesliste befinden, welche Privatsphäreinstellungen man vorgenommen hat, was passiert, wenn die Betreiber der Social Networking Site die Default-Einstellungen³² ändern, was passiert, wenn man zukünftig jemanden zur eigenen Freundesliste hinzufügt, der den aktuellen Inhalt nicht sehen soll und vieles mehr. Selbstoffenbarung in Form von eigenen Gedanken und Gefühlen birgt somit auch zahlreiche Gefahren, die aufgrund der technischen Komplexität des Internets und nicht absehbarer zukünftiger Entwicklungen kaum kalkulierbar sind. Es ist daher zu vermuten, dass auch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der vorgestellten Studie ihre Gedanken beispielsweise zu politischen Themen, zu Problemen im Arbeitsleben oder zu anderen privaten Aspekten lieber mit ausgewählten Personen von Angesicht zu Angesicht teilen und diskutieren. Auch eine idealisierende Selbstdarstellung ist aufgrund der großen Sichtbarkeit auf Social Networking Sites (vgl. Kapitel 2.2.3.3) nur schwer zu bewerkstelligen. Allzu große Abweichungen von der Realität würden sicherlich schnell auffallen und eine entsprechende Reaktion von den digital befreundeten Personen herausfordern. Das Argument der größeren (oder gar absoluten, vgl. Buffardi & Campbell, 2008) Kontrollierbarkeit der eigenen Selbstdarstellung auf Social Networking Sites erscheint vor dem Hintergrund dieser Überlegungen äußerst fragwürdig.

³² Standardeinstellungen von Profiloptionen. Facebook wurde in der Vergangenheit beispielsweise oft kritisiert, dass die Sichtbarkeit von Profilinhalten standardmäßig auf öffentlich eingestellt war. Nutzer mussten erst mühsam die Sichtbarkeit der einzelnen Inhalte anpassen (vgl. Bager, 2012).

Hinsichtlich des Bedürfnisses nach Selbstwert haben sich in der vorgestellten Studie keine erkennbaren Unterschiede zwischen Kommunikation auf Social Networking Sites und Face-to-Face-Kommunikation ergeben. Das Selbstwertgefühl scheint zwischen den beiden Settings kaum zu variieren. Narzisstische Personen hingegen tendieren anders als nicht-narzisstische Personen leicht zu Face-to-Face-Kommunikation. Diese Tendenz lässt sich vermutlich auf die beiden zuvor diskutierten Bedürfniskomplexe zurückführen. Die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie Selbstverherrlichung und Selbstdarstellung sind konstitutive Faktoren des Selbstwertgefühls von narzisstischen Personen. Daher ist anzunehmen, dass der Selbstwert von Narzissten dort positiver ist, wo die genannten Bedürfnisse besser befriedigt werden können.

Als theoretisches Rahmenmodell dieser Studie diente der Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Kapitel 2.3.1.1). Dieser Ansatz geht davon aus, dass Personen Medien und Medieninhalte nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Bei erfolgreicher Bedürfnisbefriedigung ist somit zu erwarten, dass Personen entsprechende Medien oder Medieninhalte bevorzugt nutzen. Bei nicht erfolgreicher Bedürfnisbefriedigung werden sich Personen vermutlich eher anderen Medien zuwenden. Die vorgestellte Studie hat den populären kommunikationswissenschaftlichen Ansatz vor allem aus einer psychologischen Perspektive betrachtet und erstmals im Kontext der Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus drei typische Bedürfnisse benannt, operationalisiert und die Möglichkeiten zur Befriedigung dieser Bedürfnisse in zwei Kontexten miteinander verglichen. Es hat sich herausgestellt, dass insbesondere Narzissten die drei Bedürfniskomplexe besser in Face-to-Face-Kommunikation befriedigen können. Trotzdem nutzen narzisstische Personen Social Networking Sites tendenziell intensiver als weniger narzisstische Personen. Dieses Ergebnis ist in Bezug auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz zunächst kontraintuitiv. Wie am Anfang dieses Kapitels ausgeführt wurde, besitzen Narzissten ein besonderes Talent, sich die Aufmerksamkeit und Bewunderung, die sie benötigen, von anderen Personen zu verschaffen. Es ist somit anzunehmen, dass Narzissten in vielen Situationen – sei es von Angesicht zu Angesicht oder aber computervermittelt – sehr erfolgreich in ihrem narzisstischen Streben sind. Im direkten Vergleich zwischen Face-to-Face-Kommunikation und Online-Social-Networking präferieren sie jedoch Face-to-Face-Kommunikation. Die drei Bedürfnisse vermögen mit Verweis

auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz die intensivere Nutzung von Social Networking Sites von narzisstischen Personen somit *nicht* zu erklären. Die vergleichsweise schlechten Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites scheinen nicht dazu zu führen, dass narzisstische Personen Online-Social-Networking seltener nutzen. Dieses zunächst überraschende Ergebnis ist jedoch nicht neu. Mara (2009, S. 121) schlussfolgert hinsichtlich der Ergebnisse ihrer Studie zum Thema, dass Narzissmus einen deutlichen Einfluss auf die Nutzungsmotive von Social Networking Sites hat, nicht jedoch auf Intensität und Häufigkeit der Nutzung. Um die genauen Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeitseigenschaft, den assoziierten Bedürfnissen und der Nutzung von Social Networking Sites besser zu verstehen, wäre es sicherlich spannend, die Nutzungsgewohnheiten von narzisstischen Personen über eine gewisse Zeit lang zu untersuchen. Es ist durchaus vorstellbar, dass Narzissten in der Anfangszeit der Nutzung von Social Networking Sites eine sehr exzessive Selbstdarstellung betreiben, dieses Verhalten aber im Laufe der Zeit aufgrund vergleichsweise geringer Gratifikationen abnimmt. Die verstärkende Wirkung von erhaltenen Gratifikation, beziehungsweise in diesem Fall die hemmende Wirkung von vergleichsweise geringen Gratifikationen könnte so unter Umständen belegt werden.

Trotz dieser scheinbar widersprüchlichen Ergebnisse bleibt festzuhalten, dass sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz als Rahmenmodell auch für psychologische Arbeiten zum Mediennutzungsverhalten eignet. Die vorgestellte Studie hat zudem gezeigt, dass sich eine Operationalisierung von konkreten Bedürfnissen lohnt und zu neuen Erkenntnissen in Bezug auf Online-Verhalten führen kann. Die Psychologie kann dem Uses-and-Gratifications-Ansatz dabei in besonderer Weise helfen, menschliche Bedürfnisse zu benennen, diese mit verschiedenen Erlebens- und Verhaltensweisen oder – wie in der vorliegenden Studie – mit konkreten Persönlichkeitseigenschaften in Verbindung zu bringen und zu operationalisieren. Korrelative Zusammenhänge zwischen Personmerkmalen und Nutzungsverhalten post hoc auf verschiedene Bedürfnisse zurückzuführen, die nicht in der empirischen Operationalisierung mit berücksichtigt wurden, scheint vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse nicht gerechtfertigt.

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind einige Einschränkungen zu berücksichtigen. Vor allem die Qualität der Daten muss hinsichtlich der Stichprobenzusammensetzung genauer analysiert werden. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde in der vorliegenden Untersuchung auf eine Online-Gelegenheitsstichprobe zurückgegriffen. Aspekte der Repräsentativität und Auswahlwirkungen sind bei Online-Erhebungen stets kritisch zu betrachten (Batinic & Bosnjak, 2000; Taddicken, 2008). Da sich die Forschungsfragen auf Internetnutzung beziehen, ist eine Online-Erhebung im Sinne ökologischer Validität (vgl. Bortz & Döring, 2006) durchaus zweckmäßig. Zudem ist aufgrund des korrelativen Designs (im Gegensatz zu einer populationsbeschreibenden Untersuchung) eine umfassende Repräsentativität nicht zwingend notwendig (Gosling, Vazire, Srivastava & John, 2004). Vielmehr sind zwei Aspekte der Stichprobenzusammensetzung für die vorliegende Untersuchung entscheidend: Zum einen wurden sowohl Internetnutzerinnen und -nutzer, die Facebook nutzen, als auch Internetnutzerinnen und -nutzer, die dies nicht tun, benötigt. Da unter den angeschriebenen Studiengängen mehrere medien- und kommunikationswissenschaftliche Fächer waren, muss davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Nutzerinnen und Nutzer in dieser Stichprobe im Vergleich zur gleichen Alters- und Bildungskohorte etwas höher ausfallen würde. Insgesamt berichteten 81,6 Prozent der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer von einer Nutzung von Social Networking Sites. Dieser Anteil liegt deutlich über Daten von repräsentativen Stichproben des gleichen Zeitraums (s.o.). Mit fast 20 Prozent sind in der Stichprobe trotzdem noch genug Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer vorhanden, um Nutzerinnen/Nutzer und Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzer vergleichen zu können. Zum anderen wurde eine möglichst große Varianz von Narzissmus als Persönlichkeitseigenschaft in der Stichprobe benötigt. Pagan, Eaton, Turkheimer & Oltmanns (2006) haben darauf hingewiesen, dass Narzissten weniger bereitwillig an wissenschaftlichen Studien teilnehmen. Es muss daher davon ausgegangen werden, dass der Narzissmuswert einer repräsentativen Vergleichsstichprobe höher liegen würde. Mit 154 Personen, was einem Anteil von 17,6 Prozent entspricht, sind dennoch ebenfalls genügend narzisstische Personen im Sample vorhanden, um die beiden Vergleichsgruppen „narzisstisch“ und „nicht-narzisstisch“ gegenüberstellen zu können.

Es muss zudem beachtet werden, dass die Stichprobe hinsichtlich der Aspekte Alter und Bildungsniveau durch die Rekrutierung über studienbezogene Mailinglisten vergleichsweise homogen ist. Die Ergebnisse lassen sich somit zunächst nur für deutsche Internetnutzerinnen und -nutzer gleichen Alters und Bildungsniveaus verallgemeinern. Die Unterscheidung zwischen Digital Visitors und Digital Residents (vgl. Kapitel 2.2.3.5) ist auch für die Interpretation dieser Ergebnisse durchaus von heuristischem Wert. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dieser Studie sind aufgrund der angeschriebenen Studiengänge und der Tatsache, dass im Internet erhoben wurde, vermutlich zu einem großen Teil den Digital Residents zuzuordnen. Es ist davon auszugehen, dass eine Untersuchung unter Digital Visitors andere Ergebnisse erzielt hätte. Vermutlich ist eine bereitwillige Darstellung der eigenen Person im Internet unter diesen Personen nicht so sehr verbreitet wie unter Personen, die bereits mit MySpace und Co. aufgewachsen sind. Die Präferenz für Face-to-Face-Kommunikation fiel bei dieser Personengruppe vermutlich noch stärker aus.

Die Methode und die Stichprobenrekrutierung der vorliegenden Studie knüpft an frühere Studien zu dem behandelten Thema an, die ebenfalls mit Online-Fragebögen und Gelegenheitsstichproben gearbeitet haben (z. B. Mara, 2009; Ryan & Xenos, 2011). Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit diesen Arbeiten ist somit gegeben. Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass sich die vorgestellten Ergebnisse auf junge, medienaffine Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland verallgemeinern lassen. Größere Verzerrungen der Ergebnisse durch Auswahl- und Konfundierungseffekte sind nicht zu erwarten. Abweichende Ergebnisse zu früheren Studien, vor allem bezüglich der Korrelation zwischen den Narzissmuswerten und Aspekten der Nutzung von Social Networking Sites (vgl. Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Ryan & Xenos, 2011), sind unter Umständen auf kulturelle Besonderheiten zurückzuführen. Es wäre daher für zukünftige Studien sicher interessant zu prüfen, ob nordamerikanische Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites die Möglichkeiten zur Befriedigung der drei Bedürfnisse auf Social Networking Sites ebenso einschätzen, wie die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der vorgestellten Studie.

4.3 Fazit und Ausblick

Online-Social-Networking als neue Form zwischenmenschlicher Kommunikation und Interaktion hat sowohl beachtenswerte wissenschaftliche als auch öffentliche Debatten ausgelöst. Bisher gibt es allerdings erst wenige Erkenntnisse darüber, wie Online-Social-Networking Kommunikationsprozesse sowie das zwischenmenschliche und auch gesellschaftliche Miteinander verändern vermag. Narzissmus als psychologisches Konstrukt wurde in diesem Zusammenhang häufig ins Spiel gebracht. Eine nicht geringe Anzahl an Autoren vermutet, dass narzisstische Personen eine besondere Vorliebe für Social Networking Sites haben. Online-Social-Networking sei gerade durch das Präsentieren und Vernetzen der eigenen Person gekennzeichnet, Aspekte, die den Bedürfnissen narzisstischer Personen sehr entsprächen. Bisherige Studien haben vor allem illustriert, dass sich narzisstische Personen auch narzisstisch auf Social Networking Sites verhalten. Dies ist ein Zusammenhang, der aufgrund der transsituativen Konsistenz von Persönlichkeitseigenschaften nicht weiter verwunderlich ist und somit als Tautologie gewertet werden kann. Auch berichten die meisten Studien, dass narzisstische Personen Social Networking Sites nicht generell häufiger und intensiver nutzen als nicht-narzisstische Personen. Das hartnäckige Vorurteil, dass Online-Social-Networking für Narzissten besonders reizvoll ist, erscheint im Kontext dieser Befundlage nicht ganz nachvollziehbar. Die vorgestellte Studie hat zudem verdeutlicht, dass die typischen Bedürfnisse narzisstischer Personen allgemein in Face-to-Face-Kommunikation besser befriedigt werden können. Vor diesem Hintergrund sollte die pessimistische Sicht auf Online-Social-Networking vieler psychologischer Autoren kritisch hinterfragt werden. Im Gegenteil: Es lohnt sich sicherlich zu schauen, wo diese neue Art der zwischenmenschlichen Kommunikation und Interaktion unser Leben bereichern und vereinfachen kann. Welche Möglichkeiten bieten die neuen Technologien? Und – unter differentiell-psychologischen Gesichtspunkten – welche Personen können von diesen Möglichkeiten besonders profitieren? Das nächste Kapitel wird sich dieser Frage zuwenden und untersuchen, ob Online-Social-Networking für schüchterne Personen Vorteile bietet, beispielsweise um leichter sozialen Anschluss zu finden.

5. Schüchternheit auf Social Networking Sites

Mark Zuckerberg, Gründer und CEO von Facebook, wurde wiederholt als schüchtern im zwischenmenschlichen Kontakt beschrieben (z. B. Scoble, 2008). David Kirkpatrick der Autor von „Der Facebook-Effekt“ (2010) und Vertrauter Zuckerbergs, hat den Multimilliardär als einen „shy geek“, also als schüchternen Computerfreak bezeichnet (Gustin, 2010). Der Autor berichtet zudem, dass Zuckerbergs Harvard-Freunde vermuteten, dass die Erfindung von Facebook Zuckerberg „auch dabei helfen sollte, mit seiner introvertierten Persönlichkeit umzugehen. Wenn man ein im Umgang mit anderen Menschen ein bisschen unbeholfener Internetfreak ist, warum sollte man dann nicht eine Website bauen, die soziale Kontakte erleichtert?“ (Kirkpatrick, 2010, S. 31). Ist es also kein Zufall, dass ausgerechnet eine sozial gehemmte Person das größte soziale Netzwerk der Welt gegründet hat?

Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft tauchte bereits relativ früh in der Forschung zu computervermittelter Kommunikation auf. Die Befundlage spricht für einen deutlich positiven Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft und einer Präferenz für textbasierte, computervermittelte Kommunikation (s.u.). Ob schüchterne Personen auch eine besondere Vorliebe für Online-Social-Networking haben, konnte bisher nicht abschließend nachgewiesen werden. Die zuvor vorgestellte Studie zu Narzissmus hat zwar nicht belegen können, dass Narzissten ihre spezifischen Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigen können als face-to-face, gleichwohl wurde deutlich, dass Personen durchaus zwischen den beiden Settings differenzieren und Präferenzen für den einen oder den anderen Kontext haben, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Die als typisch narzisstisch definierten Bedürfnisse können jedoch den Ergebnissen zufolge auf Social Networking Sites *nicht* besser befriedigt werden als in Face-to-Face-Kommunikation. Allein von der großen Popularität solcher Seiten wie Facebook ausgehend, scheint es jedoch sehr naheliegend, dass es auch menschliche Bedürfnisse gibt, die wir auf Social Networking Sites besser befriedigen können als face-to-face. Was sonst könnte jeden siebten Menschen auf der Welt motivieren, sich ein Profil auf einer Social Networking Site zuzulegen (vgl. Kapitel 2.2.4.2)?

In diesem Kapitel soll untersucht werden, ob schüchterne Personen besondere Präferenzen für Online-Social-Networking aufweisen, die auf typisch schüchterne Bedürfnisse zurückzuführen sind. Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft wird im allgemeinen Verständnis vor allem mit Schwierigkeiten im zwischenmenschlichen Kontakt assoziiert. Auf Social Networking Sites geht es aber gerade darum, bestehende Kontakte zu pflegen und neue Kontakte zu schließen (Ellison et al., 2007). Wie stehen also schüchterne Personen dieser neuen Art der zwischenmenschlichen Kommunikation gegenüber? Fällt es ihnen auf Facebook und Co. leichter, soziale Hemmungen zu überwinden und auf andere Menschen unbefangen zuzugehen? Und welche spezifischen Bedürfnisse gehen mit der Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit einher, die für eine Präferenz für diese Art der zwischenmenschlichen Kommunikation sprechen würden?

5.1 Theoretischer Hintergrund

Schüchternheit ist eine sehr gut erforschte Eigenschaft von Internetnutzerinnen und -nutzern. Es existiert bereits eine sehr große Anzahl an Forschungsarbeiten, die den Zusammenhang zwischen Schüchternheit (oder verwandten Konstrukten) und computervermittelter Kommunikation untersucht haben (z. B. Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003; Amichai-Hamburger et al., 2002; Caplan, 2007; Ebeling-Witte, Frank & Lester, 2007; Hertel et al., 2008; High & Caplan, 2009; McKenna & Bargh, 2000; McKenna et al., 2002; Peter & Valkenburg 2006; Rice & Markey, 2009; Saunders & Chester, 2008; Scealy, Phillips & Stevenson, 2002; Schouten et al., 2007; Sheeks & Birchmeier, 2007; Stritzke et al., 2004). Die Forschung besitzt eine vergleichsweise lange Tradition und die Persönlichkeitseigenschaft ist gut in die Theoriebildung zu computervermittelter Kommunikation eingebettet (vgl. Saunders & Chester, 2008). Diese Popularität der Persönlichkeitseigenschaft in der internetpsychologischen Forschung steht allerdings im Kontrast zu zahlreichen konzeptionellen Problemen von Schüchternheit als psychologisches Konstrukt.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird Schüchternheit zunächst als Persönlichkeitseigenschaft definiert. Anschließend werden Forschungs-

ergebnisse zu Schüchternheit in textbasierter, computervermittelter Kommunikation vorgestellt. Dabei wird deutlich werden, dass die Forschung einen ungewöhnlich robusten Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft und einer Vorliebe für Kommunikation über textbasierte Internetdienste wie E-Mail, Instant Messengers oder Webforen nachweisen konnte. Anschließend werden Forschungsarbeiten vorgestellt, die untersucht haben, ob sich diese Präferenz auch für Kommunikation auf Social Networking Sites zeigt. Des Weiteren werden drei typische Bedürfnisse schüchterner Personen vorgestellt und hinsichtlich ihres Zusammenhangs mit computervermittelter Kommunikation diskutiert. Schließlich wird ein Zusammenhangsmodell zwischen Schüchternheit, typischen Bedürfnissen schüchterner Personen und Online-Social-Networking entwickelt. Im empirischen Teil der Arbeit wird dann eine eigene empirische Studie vorgestellt, die unter anderem untersucht, ob typische Bedürfnisse schüchterner Personen tatsächlich auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als in Face-to-Face-Kommunikation.

5.1.1 Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft

In einer Studie von Zimbardo, Pilkonis und Norwood (1974; 1975) unter ca. 800 US-Bürgerinnen und Bürgern haben über 90 Prozent der Befragten angegeben, schon einmal schüchtern gewesen zu sein. Auch andere Studien konnten eine hohe Prävalenz von situationsbedingter Schüchternheit nachweisen (Carducci & Zimbardo, 1995; Lazarus, 1982). Schüchternheit ist somit ein Erlebens- und Verhaltensaspekt, den fast jeder Mensch aus eigener Erfahrung kennt. Alltagspsychologisch bezieht sich die Bezeichnung „schüchtern“ vor allem auf das Gehemmtsein in zwischenmenschlichen Interaktionen: Jemand möchte in einer sozialen Situation etwas tun, traut sich allerdings nicht oder erst nach einigem Zögern (Asendorpf, 1989, S. 18). Mosher und White (1981, S. 71) haben diese widersprüchlichen Verhaltenstendenzen als „oscillating between interest and fear“ bezeichnet. Asendorpf (1989) geht ebenfalls davon aus, dass situationsbedingte Schüchternheit auf einen Annäherungs-Vermeidungs-Konflikt zurückzuführen ist: Beispielsweise möchte jemand eine andere Person ansprechen, hat aber gleichzeitig Angst vor Ablehnung oder Misserfolg. Es gibt einige, typische

Situationen, die bei vielen Menschen Schüchternheit auslösen. Üblicherweise sind neue, unbekannte oder Prüfungssituationen problematisch. Übereinstimmend wird berichtet, dass insbesondere der Kontakt mit fremden Personen oder mit Autoritätspersonen bei vielen Menschen Schüchternheit verursacht, ebenso wie Situationen, in denen man im Zentrum der Aufmerksamkeit einer größeren Gruppe steht (z. B. Zimbardo et al., 1974).

Obwohl situationsbedingte Schüchternheit fast jedem Menschen vertraut ist, unterscheiden sich Menschen hinsichtlich der *Quantität* an schüchternem Erleben und Verhalten. Die Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit (dispositionale Schüchternheit) wird demnach jenen Personen zugeschrieben, die sich häufig und in vielen Situationen schüchtern verhalten oder Schüchternheit empfinden.³³ Eine hohe zeitliche Stabilität und transsituative Konsistenz des Konstrukts konnte vielfach nachgewiesen werden (z. B. Briggs, 1985; Czeschlik, 2004); Schüchternheit erfüllt somit die Kriterien einer stabilen Persönlichkeitseigenschaft (vgl. Kapitel 2.1.1). Eine allgemeingültige Definition von Schüchternheit zu formulieren ist allerdings aufgrund einer unscharfen Abgrenzung gegenüber zahlreichen anderen psychologischen Konstrukten (s.u.) äußerst schwierig (vgl. Leary, 1991). Die in der Literatur beschriebenen Symptome der Persönlichkeitseigenschaft beziehen sich sowohl auf die kognitive Ebene (z. B. negatives Selbstbild und geringe Selbstwirksamkeitserwartungen), die affektive Ebene (z. B. gesteigerte Ängstlichkeit oder Unwohlsein), die physiologische Ebene (z. B. Herzerasen, Schweißausbrüche oder Erröten) als auch auf die Verhaltensebene (z. B. Vermeidung von sozialen Situationen, Vermeidung von Blickkontakten, nervöses Hantieren oder Wortkargheit) (Leary, 1991; Turner, Beidel & Townsley, 1990). Die am weitesten verbreiteten und häufig zitierten Definitionen von Schüchternheit als persönlichkeitspsychologisches Konstrukt beziehen sich zum einen auf das *Unwohlsein und Gehemmtsein in sozialen Situationen* (z. B. Asendorpf, 1989; Jones, Briggs & Smith, 1986; Cheek & Buss, 1981) und zum anderen auf *befürchtete negative Bewertung durch andere* (Pilkonis, 1977a; Schlenker & Leary, 1982). Beide Aspekte sollen in der

³³ Schüchternheit wird in der Regel mit Selbstauskunftfragebögen erfasst. Die Skalierungen der gängigen Schüchternheitsskalen beziehen sich fast ausschließlich auf die Häufigkeit schüchternen Erlebens und Verhaltens in verschiedenen Situationen. Czeschlik (2004) kritisiert dies und schlägt vor, auch die Intensität von entsprechenden Erlebens- und Verhaltensweisen psychometrisch zu berücksichtigen.

vorliegenden Arbeit Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft gleichermaßen definieren.

Insbesondere zu den kognitiven Aspekten der Schüchternheit hat es in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Forschungsarbeiten und Konzeptionen gegeben. Dabei wird vor allem dem Selbstbild eine zentrale Bedeutung zugeschrieben. Das Selbstbild von schüchternen Personen ist geprägt durch einen übertriebenen Selbstfokus und die Tendenz, sich selbst abzuwerten (Crozier, 1981; Cheek & Melchior, 1990; Czeschlik, 2004; Henderson & Zimbardo, 2001). Schüchterne Personen weisen häufig niedrigere Selbstwirksamkeitserwartungen vor allem in Bezug auf ihre sozialen und kommunikativen Kompetenzen auf (Federoff & Harvey, 1976; Leary & Atherton, 1986). Czeschlik (2004) konnte zeigen, dass sich schüchterne Personen sogar körperlich unattraktiver fühlen als weniger schüchterne Personen.

Schlenker und Leary (1982) haben darauf hingewiesen, dass schüchterne Menschen sich im übertriebenen Maße mit dem Eindruck beschäftigen, den sie bei anderen Personen hinterlassen. Einerseits haben schüchterne Personen ein großes Bedürfnis, einen guten Eindruck zu machen, glauben aber gleichzeitig, bei diesem Vorhaben zu scheitern, weil ihnen die entsprechenden Fertigkeiten fehlen (Manning & Ray, 1993). Saunders und Chester (2008 in Anlehnung an Leary, 1996) schlagen für das Verhältnis zwischen Schüchternheit und Selbstdarstellung folgende Formel vor:

$$\text{SCHÜCHTERNHEIT} = M \times (1 - p)$$

Dabei steht M für die Motivation einer Person, einen positiven Eindruck zu vermitteln und p ist die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dies auch zu schaffen. Demnach wächst Schüchternheit einerseits mit steigendem Wunsch, einen guten Eindruck zu hinterlassen, andererseits mit abnehmender, wahrgenommener Erfolgswahrscheinlichkeit. Asendorpf (1989, S. 23) hat Schüchternheit übereinstimmend *Antizipation des Versagens* genannt, geht aber anders als Leary und Kollegen davon aus, dass die übertriebene Beschäftigung mit der eigenen Außenwirkung ein mögliches aber kein notwendiges Merkmal von Schüchternheit ist. Asendorpf begründet dies mit der Beobachtung, dass schüchterne Personen die typischen Symptome auch im

Kontakt mit Personen zeigen, bei denen es ihnen nicht sehr wichtig ist, einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Unbestritten ist, dass die soziale Gehemmtheit bei hoch schüchternen Personen im Alltag regelmäßig zu Problemen führt (Arkin & Grove, 1990; Caspi, Elder & Bem, 1988; Turner et al., 1990). Schüchterne Personen geben häufig an, unter ihrer Schüchternheit zu leiden, haben verständlicherweise Probleme, neue Bekanntschaften zu schließen (Neto, 1993; Zimbardo et al., 1974) und berichten dementsprechend von vergleichsweise wenigen Freunden (Jones & Carpenter, 1986). Caspi et al. (1988) konnten zeigen, dass Schüchternheit dazu führen kann, dass Personen relativ spät heiraten und Kinder bekommen und die Persönlichkeitseigenschaft oft mit beruflichen Problemen einhergeht. Schüchternheit korreliert zudem positiv mit Einsamkeit (Czeschlik, 2004; Maroldo, 1981).

Die oben genannte Definition von Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft ist relativ breit angelegt. Diese Unschärfe der Definition führt zu Abgrenzungsproblemen dispositionaler Schüchternheit von einigen anderen persönlichkeitspsychologischen und klinisch-psychologischen Konstrukten. Beispielsweise kann das Kriterium „Gehemmtsein in sozialen Situationen“ sowohl als leichtes Unwohlsein im Kontakt mit fremden Personen ausgelegt werden, als auch als chronische Angst in zwischenmenschlichen Kontexten. Soziale Angst ist jedoch ein eigenständiges psychologisches Konstrukt und bezieht sich konkret auf Angstgefühle im zwischenmenschlichen Kontakt (Leary & Kowalski, 1995). Obwohl der Zusammenhang zwischen Schüchternheit und sozialer Angst in zahlreichen Arbeiten untersucht wurde, gibt es bisher keinen Konsens über die Beziehung der Konstrukte. Czeschlik (2004) hält die Begriffe für austauschbar und berichtet von einer doppelatenuitätskorrigierten Korrelation von $r = ,98$. Pilkonis (1977b) konnte lediglich Korrelationen von $r = ,63$ finden. Heiser, Turner, Beidel & Roberson-Nay (2009) haben ebenfalls versucht, den Zusammenhang zu entschlüsseln. Die Autoren konnten zeigen, dass auch extrem schüchterne Personen nicht unbedingt soziale Ängste haben müssen. Die meisten Autoren gehen davon aus, dass es sich um zwei unterschiedliche Konstrukte mit großen Überlappungen handelt und dass Schüchternheit als ein wesentlich heterogeneres Merkmal aufzufassen ist als soziale Angst (vgl. Heiser et al., 2009; Müller, 2002; Schlenker & Leary, 1982; Turner et al., 1990).

Schüchternheit weist zudem einige Gemeinsamkeiten mit den klinischen Störungsbildern soziale Angststörung (auch soziale Phobie, vgl. Müller, 2002) und vermeidende Persönlichkeitsstörung gemäß DSM-IV (American Psychiatric Association, 1994) auf. Auch hier gibt es in der Forschungsliteratur keinen Konsens, ob die Störungsbilder auf einer extrem starken Ausprägung von Schüchternheit beruhen oder ob es lediglich große Überlappungen gibt (vgl. Müller, 2002). Melfsen (1999) beschreibt Schüchternheit als eine subklinische Form der sozialen Angst und die soziale Phobie als die klinisch-relevante Form der sozialen Angst. Die genauen Beziehungen bleiben bisweilen weiterhin unklar.

Auch mit den prominenten Eigenschaften Extraversion und Neurotizismus weist Schüchternheit einige Bezüge auf (Briggs, 1988). Asendorpf (2007) beschreibt Schüchternheit³⁴ als eine Kombination aus geringen Extraversionswerten und hohen Neurotizismuswerten. In mehreren Studien konnte nachgewiesen werden, dass Schüchternheit in der Tat mit beiden Eigenschaften ähnlich hoch korreliert (Asendorpf, 1989; Briggs, 1988; Pilkonis, 1977b). Pilkonis (1977b) unterscheidet zwischen privat und öffentlich schüchternen Personen. Während öffentlich schüchterne Personen an ihrem schüchternen Verhalten klar zu erkennen sind, zeigen privat schüchterne in erster Linie die kognitiven und emotionalen Symptome der Schüchternheit (s.o.) und können sich durchaus sehr extrovertiert verhalten und sich selbst auch als extrovertiert beschreiben (Pilkonis, 1977a; Zimbardo et al., 1974). Neurotische Personen sind anders als die meisten schüchternen Personen zusätzlich reizbar und depressiv. Sowohl Extraversion als auch Neurotizismus unterscheiden sich nach Briggs (1988) von Schüchternheit jedoch vor allem durch ihre Abstraktionsebene. Beide Eigenschaften seien Konstrukte höherer Ordnung und wesentlich breiter angelegt als Schüchternheit, während Schüchternheit sich kaum in weitere Eigenschaften untergliedern lasse (vgl. Eysenck & Eysenck, 1985).

Schüchternheit wurde des Weiteren in Verbindung mit Geselligkeit intensiv diskutiert. Vor allem Cheek und Buss (1981), Asendorpf (1989) und später Czeschlik (2004) haben darauf hingewiesen und empirisch zeigen können, dass Schüchternheit nicht deckungsgleich mit Ungeselligkeit ist. Gesellige Personen

³⁴ Asendorpf (1989) bevorzugt die Bezeichnung soziale Gehemmtheit.

ziehen es vor, mit anderen Personen zusammen zu sein, während ungesellige lieber allein sind (Cheek & Buss, 1981). Schüchternheit sagt aber zunächst nichts über das Bedürfnis aus, mit anderen zusammen zu sein (Cutler & Cheek, 1986). Es gibt sowohl schüchterne Personen, die gerne alleine sind, als auch schüchterne Personen, die unter ihrer sozialen Situation leiden und gerne mehr Kontakt zu anderen Personen hätten. Die Korrelationen zwischen Messungen beider Eigenschaften liegen zwischen $r = -,20$ (Czeschlik, 2004) und $r = -,58$ (Bruch, Giordano & Pearl, 1986). Trotz der Unterschiedlichkeit der Konstrukte kann davon ausgegangen werden, dass sich schüchterne Personen häufig ungesellig *verhalten* (Alden & Phillips, 1990). Dabei bleibt aber zunächst offen, ob schüchterne Personen soziale Situationen im Einzelnen meiden, weil sie kein Bedürfnis nach sozialen Kontakten haben (geringe Geselligkeit) oder aus Furcht vor dem Kontakt (vgl. Bruch, Gorsky, Collins & Berger, 1989). Neben den genannten Konstrukten weist Schüchternheit auch Gemeinsamkeiten mit weiteren Konstrukten wie Scham, Verlegenheit oder Sprechangst auf. Für eine Diskussion der Unterschiede und Gemeinsamkeiten sei auf die Literatur verwiesen (vgl. Asendorpf, 1989; Czeschlik, 2004).

Die ungenaue Abgrenzung gegenüber sowie der unklare Bezug zu anderen Konstrukten wurden von einigen Autoren scharf kritisiert (z. B. Harris, 1984). Auch die uneinheitliche Nutzung der Bezeichnungen führt zu einigen Verwirrungen. Teilweise werden die Begriffe Schüchternheit, soziale Gehemmtheit, soziale Angst, soziale Ängstlichkeit und soziale Phobie synonym verwandt (vgl. z. B. Asendorpf, 1989; Hertel et al., 2008). Die persönlichkeitspsychologische Forschung scheint zum heutigen Zeitpunkt von einem kohärenten Konzept der Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit weit entfernt zu sein. Trotz dieser vielfältigen konzeptionellen Probleme gibt es überraschenderweise kaum Kontroversen hinsichtlich der Operationalisierung von Schüchternheit (Briggs, 1988). Es gibt eine Reihe an Selbstauskunftsfragebögen, die Schüchternheit valide³⁵ und reliabel messen (vgl. Czeschlik, 2004), hohe Korrelationen untereinander aufweisen (vgl. z. B. Jones et al., 1986; Leary, 1991) und das Persönlichkeitsmerkmal zeitlich stabil erfassen (vgl. Czeschlik, 2004). Die meisten Arbeiten berichten

³⁵ Wobei sich natürlich die Frage stellt, ob ein Merkmal mit einer unscharfen Definition überhaupt valide gemessen werden kann.

übereinstimmend, dass sich im Erwachsenenalter keine Geschlechterunterschiede bezüglich der Schüchternheitsneigung finden lassen (Bruch et al., 1989; Czeschlik & Nürk, 1995). Czeschlik (2004) hat Geschlechtsunterschiede in deutschen Stichproben umfassend analysiert und kommt zu dem Schluss, dass die Persönlichkeitseigenschaft stärker mit der Geschlechtsrollenorientierung als mit dem biologischen Geschlecht variiert.

Kommentar: Gleichwohl aller Probleme und Kontroversen ist Schüchternheit im Kontext internetpsychologischer Forschung ein wichtiges und populäres Konstrukt. Die konzeptionellen Schwierigkeiten werden in der einschlägigen Literatur allerdings nicht thematisiert. Wie gezeigt werden wird, haben sich in den letzten Jahren stabile Zusammenhänge zwischen Messungen der Persönlichkeitseigenschaft und einigen Nutzungsaspekten des Internets herausgestellt. Da sich Schüchternheit trotz aller konzeptionellen Probleme somit als äußerst nützlich Konstrukt für das Verständnis von Sozialverhalten im Internet erwiesen hat und zumindest die verschiedenen Schüchternheitsskalen zur Varianzaufklärung von interindividuellen Unterschieden in der Internetnutzung beitragen konnten, soll die Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit auch in dieser Arbeit im Kontext von Online-Social-Networking untersucht werden.

5.1.2 Forschungsergebnisse zu Schüchternheit im Internet

Die Beschreibung von Schüchternheit als psychologisches Konstrukt hat gezeigt, dass die Persönlichkeitseigenschaft in der Regel mit spezifischen sozialen und psychischen Problemen und Defiziten einhergeht. Schüchterne Menschen leiden häufig unter sozialer Isolation und Einsamkeit und haben ein vergleichsweise geringes Selbstwertgefühl. Im Kontext von computervermittelter Kommunikation wird unter anderem vermutet, dass schüchterne Personen eine besondere Vorliebe für zwischenmenschlicher Kommunikation am Computer und im Internet haben, da sie dort einige dieser Probleme und Defizite leichter ausgleichen können als face-to-face. Im Folgenden wird zunächst der Forschungsstand zu Schüchternheit im Kontext textbasierter, computervermittelter Kommunikation nachgezeichnet.

Anschließend werden Forschungsarbeiten zu Schüchternheit auf Social Networking Sites vorgestellt. Aufgrund der großen Nähe zu anderen Konstrukten wie soziale Angst oder soziale Angststörung, Neurotizismus und Introversion (s.o.) werden auch Forschungsarbeiten zu diesen Eigenschaften berichtet, so sie für die Fragestellung dieser Arbeit als relevant erachtet werden.³⁶

5.1.2.1 Schüchternheit und textbasierte computervermittelte Kommunikation

Im Kontext der Vorstellung, dass Personen in der Anonymität des Internets ihr *wahres Selbst* ungehemmter ausleben können (z. B. McKenna & Bargh, 2000; vgl. Kapitel 2.2.1), haben sich verschiedene Autoren besonders jenen Personengruppen zugewandt, die in Face-to-Face-Kommunikation vermutlich besondere Probleme haben, sie selbst zu sein. Vor allem bei sozial stigmatisierten Themenbereichen wie sexuellen Orientierungen, psychischen Störungen, Krankheiten oder Behinderungen wurde vermutet, dass betroffene Personen das Internet nutzen, um ebenfalls betroffene Personen kennenzulernen und sich in einem niedrigschwelligen und als sicher empfundenen Kontext auszutauschen und unter Umständen Hilfe und Unterstützung zu suchen (vgl. Bargh & McKenna, 2004; Lin, 2009). Aber auch Persönlichkeitseigenschaften wurden mit der Diskrepanz zwischen dem wahren Selbst und dem nach außen präsentierten Selbst (aktuelles Selbst) in Verbindung gebracht (Amichai-Hamburger et al., 2002; McKenna & Bargh, 2000). Besonders Eigenschaften, die mit sozialen Hemmungen einhergehen

³⁶ Die Forschung zu dem Zusammenhang der genannten Eigenschaften mit computervermittelter Kommunikation kann als ein zusammenhängendes Forschungsgebiet betrachtet werden. Die verschiedenen Autoren verweisen unabhängig von den konkret untersuchten Eigenschaften auf die Forschungsergebnisse der anderen Autoren und verwenden die einzelnen Begriffe sogar teilweise synonym. Hertel et al. (2008) fragen in der Überschrift ihres Artikels beispielsweise „Do Shy People Prefer to Send E-Mail?“, untersuchen aber dann die Persönlichkeitseigenschaften Extraversion, Neurotizismus und soziale Angst. Diese ungewöhnliche Praxis ist sicherlich in erster Linie auf die oben diskutierte unscharfe Definition der einzelnen Begriffe zurückzuführen. Nichtsdestotrotz soll hier vor allem die Persönlichkeitseigenschaft *Schüchternheit* untersucht werden. Studien und Ergebnisse zu anderen Eigenschaften werden nur dann herangezogen, wenn sie für die Fragestellung dieser Arbeit als relevant erachtet werden.

wie Schüchternheit, soziale Angst oder Neurotizismus sind im Kontext von computervermittelter Kommunikation besonders interessant, da computervermittelte Kommunikation gerade zu einer Enthemmung der Interaktionspartner führen soll (Bargh & McKenna, 2004; Suler, 2004). Personen mit den genannten Eigenschaften haben Probleme, auf andere Personen unbefangen zuzugehen und fühlen sich im direkten Kontakt vor allem mit fremden Personen unwohl. Sie befürchten negative Bewertungen, Zurückweisungen und haben Angst, sich dumm und ungeschickt zu verhalten. Entsprechend meiden sie häufig soziale Situationen, was sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext zu ernstern Problemen führen kann (s.o.). Bei textbasierter, computervermittelter Kommunikation fallen nun gerade viele typische, angstauslösende Aspekte weg. Gesprächspartner sehen sich bei Kommunikation über E-Mail, Webforen oder Instant Messengers nicht von Angesicht zu Angesicht, müssen folglich keinen Blickkontakt halten und ebenso wenig prompt auf die Botschaften des Gegenübers reagieren. Auch Zeichen der Unsicherheit wie Erröten, Stottern oder andere verbale und nonverbale Hinweisreize sind in textbasierter, computervermittelter Kommunikation nicht sichtbar (vgl. Kanalreduktion und Reduktion sozialer Hinweisreize, Kapitel 2.2.1). Daher wurde vielfach vermutet, dass besonders Personen mit den oben genannten Eigenschaften im Internet weniger Ängste und Hemmungen haben und ihr wahres Selbst leichter leben können.

Tatsächlich konnten Amichai-Hamburger et al. (2002) die Theorie des wahren Selbst von McKenna und Kollegen untermauern und zeigen, dass Personen ihr wahres Selbst in verschiedenen Settings unterschiedlich stark verorten. Die Autoren fanden heraus, dass neurotische und introvertierte Personen ihr wahres Selbst eher im Internet lokalisieren, während extravertierte und emotional stabile (niedrige Neurotizismuswerte) ihr wahres Selbst eher in der realen Welt sehen. Übereinstimmend mit den Ergebnissen von Amichai-Hamburger und Kollegen konnten Rice und Markey (2009) in einer experimentellen Studie nachweisen, dass introvertierte und neurotische Personen in computervermittelter Kommunikation weniger Ängstlichkeit zeigen als in Face-to-Face-Kommunikation. Bei extravertierten und emotional stabilen Personen zeigten sich keine Unterschiede hinsichtlich der Ängstlichkeit in beiden Settings. Diesen Ergebnissen zufolge können sozial gehemmte Personen ihr wahres Selbst tatsächlich besser und angstfreier im Internet ausleben. Dieses Mehr an Mut zur Selbstoffenbarung führt auch dazu,

dass im Internet leichter vertrauensvolle Beziehungen entstehen. McKenna und Bargh (1999) konnten zeigen, dass soziale Angst sogar positiv mit dem Aufbau von zwischenmenschlichen Bekanntschaften im Internet einhergeht. Es stellte sich heraus, dass sozial ängstliche Personen nicht nur öfter Bekanntschaften im Internet schließen als sozial wenig ängstliche Personen, diese Bekanntschaften stellten sich zusätzlich als durchschnittlich enger heraus als die Online-Bekanntschaften der Vergleichsgruppe. Auch berichteten sozial ängstliche Personen häufiger von romantischen Beziehungen im Internet als weniger ängstliche Internetnutzerinnen und -nutzer.

Scharlott und Christ (1995) haben als eine der ersten die Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit im Zusammenhang computervermittelter Kommunikation erwähnt. Die Autoren untersuchten verschiedene Persönlichkeitsaspekte im Kontext von Dating-Verhalten im Internet. In ihrer Studie gaben schüchterne Personen häufiger an, das Internet zu nutzen, um potentielle Beziehungspartner kennenzulernen oder Sex zu finden. Die Autoren schließen daraus, dass schüchterne Personen das Internet bevorzugt nutzen, um soziale Hemmnisse zu überwinden. Roberts, Smith und Pollock (1997) konnten diese Vermutung bestätigen und fanden in einer Interviewstudie heraus, dass schüchterne Personen sich online weniger gehemmt und schüchtern fühlen als in Face-to-Face-Kommunikation. Stritzke et al. (2004) teilten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen ihrer Online-Studie mit Hilfe der Revised Cheek and Buss Shyness Scale (RCBSS; Cheek, 1983) den Gruppen schüchtern und nicht-schüchtern zu. Es zeigte sich, dass schüchterne Personen sich von nicht-schüchternen Personen nur noch gering in ihren Schüchternheitswerten unterschieden, wenn sich die Items der RCBSS auf Online-Kommunikation bezogen. Die Mittelwertsunterschiede von online zu offline waren im Schnitt siebenmal höher. Ward und Tracy (2004) haben die Online-Beziehungen von schüchternen Personen genauer analysiert. Sie vermuten, dass schüchterne Personen in Online-Interaktionen weniger Schwierigkeiten haben, da Sie mehr Zeit haben, auf ihr Gegenüber zu reagieren und weil körperliche Kopräsenz nicht erforderlich ist. Zudem können schüchterne Personen in einem Umfeld kommunizieren, in dem sie sich wohl und sicher fühlen: in ihrem eigenen Zuhause. Die Autoren konnten in der Tat zeigen, dass schüchterne Personen in computervermittelter Kommunikation weniger soziale Probleme haben als in Face-to-Face-Kommunikation. In vielen weiteren Studien berichteten schüchterne Personen zudem, dass die

Beziehungen im Internet als sehr persönlich, intim und befriedigend erlebt werden (Sheeks & Birchmeier, 2007) und sie die digitale Umgebung des Internets häufig Face-to-Face-Kommunikation vorziehen (Ebeling-Witte et al., 2007; Sheeks & Birchmeier, 2007; Stritzke et al., 2004).

Die verschiedenen Autoren sind sich allerdings nicht einig, welche Langzeitauswirkungen die Präferenz von schüchternen Personen für computervermittelte Kommunikation auf die betroffenen Personen haben könnte (vgl. Saunders & Chester, 2008). Einerseits ist denkbar, dass schüchtere und ängstliche Personen durch die gute soziale Einbindung im Internet soziale und kommunikative Kompetenzen sowie Mut und Selbstbewusstsein entwickeln, die ihnen auch im wahren Leben helfen könnten, besser zurecht zu kommen (Roberts et al., 1997; Stritzke et al., 2004). Andererseits besteht die Gefahr, dass schüchtere Personen sich im Internet so wohl fühlen, dass sie problematisches oder gar suchtartiges Nutzungsverhalten ausbilden und ihre sozialen Kontakte im richtigen Leben weiter vernachlässigen und sie sich so umso mehr von der realen Welt isolieren. Pratarelli und Kollegen (Koch & Pratarelli, 2004; Pratarelli, Browne & Johnsons, 1999) untersuchten differentielle Risikofaktoren, die zu Computer- und Internetsucht führen können. Aus ihren Ergebnissen schließen sie, dass Schüchternheit durchaus als eine Prädisposition für suchtartige Internetnutzung betrachtet werden kann. Der positive Zusammenhang zwischen Schüchternheit und Internetsucht konnte inzwischen vielfach nachgewiesen werden (Caplan, 2002; Chak & Leung, 2004; Ebeling-Witte et al., 2007; Goulet, 2002; Huang & Leung, 2009). Die Studien weisen allerdings allesamt ein korrelatives Design auf, so dass die Wirkrichtung bisher nicht abschließend geklärt ist: Laufen Personen schneller Gefahr internetsüchtig zu werden, wenn sie schüchtern sind, oder werden Personen schüchtern, wenn sie internetsüchtig sind (Russell et al., 2004)? Henderson und Zimbardo (1998) vermuten zudem, dass durch den steigenden Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologien Menschen weniger Face-to-Face-Kontakte haben und immer weiter vereinsamen. Diese Isolation führe dazu, dass soziale und kommunikative Kompetenzen verlernt oder gar nicht erst erlernt werden.

Es gibt allerdings auch Hinweise auf positive Wirkungen der Internetnutzung schüchterer Personen, die auch in das reale Leben hinausstrahlen. Roberts et al. (2000) konnten in einer Längsschnittstudie zeigen, dass schüchtere

Internetnutzerinnen und -nutzer nach sechs Monaten computervermittelter Kommunikation durchschnittlich geringere Schüchternheitswerte erzielen. McKenna und Bargh (1999) konnten ebenfalls in einer Längsschnittstudie zu sozialer Angst von Internetnutzerinnen und -nutzern zeigen, dass Nutzerinnen und Nutzer von Newsgroups nach zwei Jahren signifikant geringere Werte von sozialer Angst aufwiesen. Während nur zwei Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen angaben, sich depressiver zu fühlen als beim ersten Messzeitpunkt, gaben 25 Prozent an, weniger depressiv zu sein. Ebenso sank die empfundene Einsamkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Untersuchungszeitraum. McKenna und Bargh (2000, S. 68) räumen jedoch ein, dass bisher nicht abschließend gesagt werden kann, welche Auswirkungen die positiven Erfahrungen der virtuellen Welt auf sozial ängstliche Personen haben können: „research showed, in general people are motivated to bring their newly gained Internet identities and relationships into their real-life world. However, it may prove too seductive for some, perhaps the most socially anxious individuals, to escape the trauma of real-life interactions almost entirely, and live their entire social life on the Internet“. Für eine ausführliche Gegenüberstellung der beiden Sichtweisen siehe Saunders und Chester (2008).

Die bisherige Forschung hat klar zeigen können, dass schüchterne Personen eine deutliche Vorliebe für textbasierte, computervermittelte Kommunikation aufweisen. Zwei Aspekte wurden zur Erklärung dieses Zusammenhangs übereinstimmend von den Autoren genannt: Erstens bietet textbasierte Online-Kommunikation große Kontrollmöglichkeiten bezüglich der eigenen Selbstdarstellung. Personen können durch die Anonymität und Kanalreduktion autonom entscheiden, welche Information sie über sich preisgeben und wie sie sich selbst online präsentieren (vgl. Saunders & Chester, 2008). Verräterische Informationen – zum Beispiel unwillkürliche Botschaften über Mimik und Gestik – fallen bei textbasierter Kommunikation weg. Brunet und Schmidt (2008) konnten diese Vermutung unterstützen. In einem von ihnen durchgeführten Experiment zeigte sich, dass schüchterne Personen und nicht-schüchterne Personen bei textbasierter, computervermittelter Kommunikation ungefähr gleich viele persönliche Informationen teilten. Bei Kommunikation über Webcams offenbarten schüchterne Teilnehmerinnen und Teilnehmer jedoch deutlich weniger persönliche Informationen als nicht-schüchterne Personen. Kommunikation über Webcams gleicht Face-to-Face-Kommunikation in vielen Aspekten. Die Gesprächspartner sehen und hören

sich, so dass beispielsweise Zeichen der Unsicherheit erkennbar werden. Die Kommunikation ist zudem synchron, das bedeutet, dass die Gesprächspartner spontan reagieren müssen und viele Aspekte der Selbstdarstellung nicht akribisch geplant werden können. Kontrollierbarkeit und Anonymität im Sinne von Nicht-Sichtbarkeit scheinen also tatsächlich zentrale Anreize für schüchterne Personen darzustellen (vgl. Stritzke et al., 2004). Zweitens wird vermutet, dass schüchterne Personen ihre sozialen Defizite im Internet ausgleichen können. Schüchterne Menschen leiden häufig unter Einsamkeit, haben wenig Freunde und Probleme, Partnerschaften zu finden. Im Internet fällt es ihnen gerade durch die hohen Kontrollmöglichkeiten leichter, auf fremde Menschen zuzugehen. Tatsächlich hat sich mehrfach gezeigt, dass schüchterne Menschen von überaus positiven Beziehungserfahrungen im Internet berichten (z. B. Sheeks & Birchmeier, 2007).

Bei Online-Social-Networking ist Anonymität und grenzenlose Kontrolle jedoch kaum mehr gegeben (vgl. Kapitel 2.2.3.3 und 2.2.3.2). Wie stehen also schüchterne Personen zu dieser vergleichsweise neuen Art der computervermittelten Kommunikation? Haben schüchterne Personen ebenfalls eine Vorliebe für diese Art computervermittelter Kommunikation?

5.1.2.2 Schüchternheit und Online-Social-Networking

Im Jahr 2009 haben Orr et al. als erste den Zusammenhang zwischen Schüchternheit und Online-Social-Networking untersucht. Sie erhoben Schüchternheit anhand der Schüchternheitsskala von Cheek und Buss (RCBS-20, Cheek & Melchior, 1985, zit. nach Orr et al., 2009) von 103 kanadischen Studentinnen und Studenten, sowie verschiedene Aspekte der Nutzung von Facebook. Die Autoren konnten zeigen, dass schüchterne Personen mehr Zeit auf Facebook verbringen als weniger schüchterne Personen. Die Autoren konnten allerdings nicht beantworten, wie schüchterne Personen dieses Mehr an Zeit auf Facebook verbringen. Schüchternheit korrelierte zudem negativ mit der Anzahl an Facebook-Freunden und schüchterne Nutzerinnen und Nutzer berichteten von positiveren Einstellungen zu der Social Networking Site als weniger schüchterne Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie.

Baker und Oswald (2010) haben die Qualität von Facebook-Freundschaften von schüchternen und weniger schüchternen Personen unter $N = 241$ US-amerikanischen Studierenden in einer Fragebogenstudie untersucht. Tatsächlich ließ sich ein deutlich positiver Zusammenhang zwischen Schüchternheit und der Qualität der Online-Freundschaften erkennen. Unter schüchternen Nutzerinnen und Nutzern der Social Networking Site korrelierte die Nutzung der Seite positiv mit der Zufriedenheit, Wichtigkeit und Nähe ihrer Online-Freundschaften sowie mit sozialer Unterstützung. Bei weniger schüchternen Facebook-Nutzerinnen und Nutzern zeigten sich diese Korrelationen nicht. Schüchterne Personen, die Facebook intensiv nutzen, berichteten sogar von ähnlich zufriedenen, wichtigen und nahen Freundschaften wie weniger schüchterne Personen. Interessanterweise ließ sich allerdings kein Zusammenhang zwischen der Facebook-Nutzung und der empfundenen Einsamkeit bei schüchternen Personen finden. Dies überrascht, da die bessere Freundschaftsqualität und die soziale Unterstützung eigentlich für geringere Einsamkeit sprechen müssten.

Ryan und Xenos (2011) vermuten, dass Online-Social-Networking eine Möglichkeit für schüchterne Personen darstellt, ihr soziales Kapital (vgl. Ellison et al., 2007) auszubauen. Die Autoren wollten daher herausfinden, ob schüchterne Personen die Zeit auf Facebook tatsächlich mit sozialen Interaktionen verbringen oder eher nicht-sozialen Tätigkeiten nachgehen, wie beispielsweise Spiele spielen. Die Autoren ließen 1.324 australische Internetnutzerinnen und Internetnutzer einen Online-Fragebogen ausfüllen und verglichen zunächst die Schüchternheitswerte von Nutzerinnen und Nutzern ($N = 1.158$) und Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzern ($N = 166$) von Facebook. Es stellte sich heraus, dass Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer signifikant höhere Schüchternheitswerte aufweisen als Nutzerinnen und Nutzer der Seite. Schüchterne Personen gaben zudem an, Facebook seltener zu nutzen als weniger schüchterne Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Die Ergebnisse widersprechen somit der Studie von Orr et al. (2009). Die Autoren konnten zudem im Gegensatz zu Baker und Oswald (2010) einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen Einsamkeit und der auf Facebook verbrachten Zeit finden. Des Weiteren fassten die Autoren die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten und Tätigkeiten auf der Social Networking Site mit Hilfe einer Hauptkomponentenanalyse zu den vier Faktoren „aktive, soziale Teilhabe“ (active social contribution), „passives

Verhalten“ (passive engagement), „Nachrichten und Information“ (news and information) sowie „soziale Interaktionen in Echtzeit“ (real-time social interactions) zusammen. Schüchternheit korrelierte positiv mit passiven Verhaltensweisen und negativ mit sozialen Interaktionen in Echtzeit. Die Vermutung der Autoren, dass schüchterne Personen bevorzugt sozialen Tätigkeiten auf Facebook nachgehen, wurde somit weitgehend widerlegt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die bisherigen Forschungsergebnisse kein zusammenhängendes Bild ergeben. Hinsichtlich der quantitativen Aspekte der Nutzung von Social Networking Sites sind die Befunde widersprüchlich (vgl. Orr et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011). Die Studie von Baker und Oswald (2010) deutet darauf hin, dass schüchterne Personen, die Facebook intensiv nutzen, bessere soziale Netzwerke haben. Darüber ob dies die Folge der Nutzung oder lediglich der Grund der Nutzung ist, lässt sich bisher nur spekulieren.

5.1.3 Schüchternheit als unabhängige Variable

Die Vermutungen über die Zusammenhänge zwischen Schüchternheit und computervermittelter Kommunikation sind vielfältig. Die meisten der vorgestellten Arbeiten sind jedoch der Frage nachgegangen, ob schüchterne Personen eine besondere Vorliebe für computervermittelte Kommunikation aufweisen (Kausalmodell 1 aus Abbildung 1; vgl. Kapitel 2.3.1.1). Zumindest für textbasierte, computervermittelte Kommunikation kann diese Annahme als bestätigt gelten. Einige Autoren haben die Auswirkungen der Nutzung von Computer und Internet auf die Nutzerinnen und Nutzern untersucht (Kausalmodell 3 aus Abb. 3; vgl. Kapitel 2.3.1.3). Bisher ist allerdings nicht klar, welche Folgen intensive Computer- und Internetnutzung bei schüchternen Personen hat. Sowohl negative Folgen wie Internetsucht als auch positive Folgen wie das Entwickeln von kommunikativen und sozialen Kompetenzen sind denkbar. Vereinzelt wurden auch Interaktionseffekte zwischen der Persönlichkeitseigenschaft und kontextuellen Aspekten untersucht (Kausalmodelle 2 und 4 aus Abb. 3; vgl. Kapitel 2.3.1.2 und 2.3.1.4).

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob schüchterne Personen für Online-Social-Networking ähnliche Präferenzen haben wie für textbasierte Kommunikationsdienste im Internet. Diese Perspektive entspricht somit dem ersten Kausalmodell aus Abbildung 1 (vgl. Kapitel 2.3.1.1). Nach den Arbeiten von McKenna und Bargh (1998) sowie Katz et al. (1974) wählen Menschen aktiv Umgebungen beziehungsweise Medien aus, von denen sie glauben, dass sie der Befriedigung ihrer Bedürfnisse dienen. Unter 2.3.1.1 wurde zudem gezeigt, dass individuelle Bedürfnisse eng mit den Persönlichkeitseigenschaften einer Person einhergehen. Schafft es eine schüchterne Person also nicht, offline freundschaftliche Beziehungen aufzubauen, ist es vorstellbar, dass diese Person auf das Internet ausweicht, um ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu befriedigen. Tatsächlich konnte in einigen Untersuchungen bereits bestätigt werden, dass schüchterne Personen häufiger von befriedigenden Online-Bekanntschäften berichten als weniger schüchterne Personen (Sheeks & Birchmeier, 2007; Ward & Tracey, 2004). Analog zu der in Kapitel 4 vorgestellten Studie zu Narzissmus auf Social Networking Sites soll daher geprüft werden, ob schüchterne Personen typische Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigen können als in Face-to-Face-Kommunikation.

Bisher wurden die Bedürfnisse von schüchternen Personen noch nicht explizit mit in die Analyse des Zusammenhangs einbezogen. Im Gegensatz zu den Forschungsarbeiten zu Narzissmus im Internet tauchen in der Literatur zu Schüchternheit konkrete Bedürfnisse zur Erklärung des Zusammenhangs auch nur unregelmäßig auf. Die Autoren begründen die Vorliebe von schüchternen Personen für Online-Kommunikation vielmehr mit den spezifischen Merkmalen computervermittelter Kommunikation oder wie Koch und Pratarelli (2004, S. 377) es ausdrücken: „[It] is not what the Internet provides, but rather what it eliminates; [...] the Internet functionally removes common fears of social interaction such as embarrassment, rejection, and public exposure to critical scrutiny“. Werden typische Bedürfnisse als Begründung für die vermuteten Zusammenhänge genannt (z. B. Chak & Leung, 2004), werden diese in der empirischen Operationalisierung allerdings leider nicht berücksichtigt. Welche typischen Bedürfnisse haben also schüchterne Personen, die mit der Nutzung von Kommunikationsdiensten zusammenhängen könnten?

In den folgenden Absätzen werden insgesamt drei Bedürfnisse vorgestellt, von denen ein Zusammenhang mit der Präferenz für computervermittelte Kommunikation angenommen wird:

- (1) das Bedürfnis nach Kontrolle (vgl. Hertel et al., 2008),
- (2) das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (vgl. z. B. Chak & Leung, 2004) sowie
- (3) das Bedürfnis nach Selbstwert (vgl. Saunders & Chester, 2008; Valkenburg, Peter & Schouten, 2006).

Dabei wird hier vermutet, dass schüchterne Personen besonders bemüht sind, die genannten Bedürfnisse zu befriedigen, jedoch in Face-to-Face-Kommunikation regelmäßig in diesem Bestreben scheitern (vgl. Bargh & McKenna, 1998). Computervermittelte Kommunikation zum Beispiel auf Social Networking Sites könnte eine Möglichkeit für schüchterne Personen darstellen, diese Bedürfnisse leichter oder besser zu befriedigen. Gemäß dem ersten Kausalmodell (vgl. Kapitel 2.3.1.1) wird also vermutet, dass Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft mit spezifischen Bedürfnissen einhergeht, die wiederum zu einer besonderen Medienwahl führen (vgl. Abbildung 15).

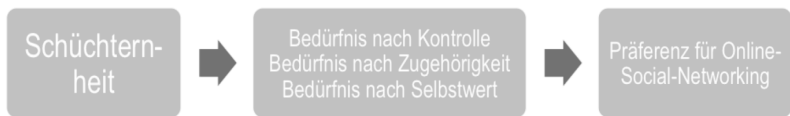


Abbildung 15: Der vermutete Zusammenhang zwischen Schüchternheit, typischen Bedürfnissen und Online-Social-Networking

5.1.3.1 Das Bedürfnis nach Kontrolle

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Konzeptionen des Bedürfnisses nach Kontrolle in der Persönlichkeits- und Sozialpsychologie. White (1959) hat das Bedürfnis nach Kontrolle (engl. need für control) als ein zentrales menschliches Bedürfnis definiert, welches jedoch hinsichtlich der individuellen Ausprägung stark variiert. Der Autor beschreibt das Bedürfnis nach Kontrolle

als das Ausmaß des Wunsches, auf verschiedene Umgebungsaspekte Einfluss zu nehmen. Dies kann andere Personen, Dinge oder auch Ereignisse umfassen. Burger und Cooper (1979) haben das Bedürfnis nach Kontrolle ebenfalls als wichtigen, motivationalen Faktor im Kontext intrinsischer Motivation untersucht und operationalisiert. Wiederkehrend wurde das Bedürfnis im Kontext von Kontrollüberzeugungen genannt (z. B. Ward, 1995). Neben dieser breit angelegten Konzeption des Bedürfnisses nach Kontrolle taucht der Begriff auch in spezifischeren Kontexten auf. Stets (z. B. 1988; Stets & Pirog-Good, 1987) hat beispielsweise das Bedürfnis nach Kontrolle in festen Partnerschaften untersucht.

Das Bedürfnis nach Kontrolle unterscheidet sich in dem vorliegenden Zusammenhang allerdings deutlich von den vorgestellten Konzeptionen und bezieht sich auf kein bereits existierendes psychologisches Konstrukt. Der Begriff der Kontrolle meint hier ausschließlich Aspekte der Selbstdarstellung in zwischenmenschlichen Kommunikationsprozessen und ähnelt in einigen Aspekten der *Impression Motivation* nach Leary und Kowalski (1990). Die Autoren gehen davon aus, dass Impression Management – der Prozess, in dem Personen das Bild, das andere von ihnen entwickeln, kontrollieren (vgl. Kapitel 4.1.4.2) – aus zwei Komponenten besteht: (1) Impression Motivation, dem Ausmaß, in dem Personen bemüht sind zu kontrollieren, wie andere sie sehen und (2) Impression Konstruktion, unter anderem die Strategien der Selbstpräsentation, welche Personen anwenden, um ihre Selbstpräsentation zu kontrollieren. Das Bedürfnis nach Kontrolle zielt aber anders als das Konzept der Impression Motivation vor allem auf die Kontrollierbarkeit von Aspekten in einer konkreten Kommunikationssituation ab. Dies betrifft Fragen wie: Welche Informationen gebe ich über mich preis? Kann ich meine Äußerungen genau planen? Kann ich eigenständig entscheiden, mit wem ich wann kommuniziere? Kann ich die Zeichen meiner Unsicherheit verbergen? Schaffe ich es, selbstbewusst aufzutreten?

Da das Bedürfnis nach Kontrolle in dieser Konzeption also auf Aspekte des Impression Managements zielt, weist es eine gewisse Nähe zu dem Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung aus der Studie zu Narzissmus auf Social Networking Sites auf. Das Bedürfnis nach Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung bezieht sich jedoch in erster Linie auf die Anzahl der Gelegenheiten sowie auf die Quantität der Selbstoffenbarung und

Selbstdarstellung. Unter 4.1.4.2 wurde beschrieben, dass Narzissten Selbstverherrlichung und Selbstdarstellung häufig als Selbstzweck betreiben und ihnen das Ergebnis der Selbstdarstellung oft zweitrangig ist. Ihnen ist es vor allem wichtig, sich häufig, ausgiebig und vor vielen Leuten darzustellen. Dies ist bei schüchternen Personen keineswegs der Fall. Ihnen geht es gerade um eine erfolgreiche Selbstdarstellung bei einzelnen Personen (Baumeister & Leary, 1995).

Hertel et al. (2008, S. 233) haben das Bedürfnis nach Kontrolle explizit als Grund für die Präferenz für computervermittelte Kommunikation von Personen mit bestimmten Persönlichkeitseigenschaften genannt. Aber auch viele andere Autoren, die Schüchternheit und verwandte Konstrukte im Internet untersucht haben, beziehen sich auf die großen Kontrollmöglichkeiten der Selbstdarstellung in computervermittelter Kommunikation (z. B. Baker & Oswald, 2010; Chak & Leung, 2004; Orr et al., 2009; Saunders & Chester, 2008; Sheeks & Birchmeier, 2007; Stritzke et al., 2004; Ward & Tracy, 2004). Daher soll das Bedürfnis nach Kontrolle hier als eigenständiger Faktor eingeführt und diskutiert werden. Im Folgenden wird zunächst das Kontrollbedürfnis von schüchternen Personen beschrieben. Anschließend werden die Forschungsarbeiten und -ergebnisse zu Schüchternheit und computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund dieses Bedürfnisses diskutiert.

Schlenker und Leary (1982) haben vermutlich als erste den Zusammenhang zwischen Schüchternheit und Selbstdarstellung untersucht. Die Autoren gehen davon aus, dass schüchterne Personen extrem bemüht sind, auf andere Personen einen guten Eindruck zu machen. Schüchterne Personen haben somit im zwischenmenschlichen Kontakt ein besonderes Kontrollbedürfnis über die eigene Selbstdarstellung, allerdings gleichzeitig große Angst, bei diesem Unterfangen zu scheitern (s.o.). Diese Diskrepanz zwischen dem Ziel und den wahrgenommenen Erfolgsaussichten führt zu großer Unsicherheit und Hemmungen. Verschiedentlich wird berichtet, wie schüchterne Personen große Anstrengungen aufwenden, um die Zeichen ihrer Unsicherheit zu verbergen (z. B. Leary & Buckley, 2000; Miller, 1995). Zudem planen schüchterne Personen häufig sehr akribisch, wie sie sich welchen Personen präsentieren. Die typischen Symptome von Schüchternheit tauchen somit besonders in Situationen auf, in denen Personen wenig Einfluss auf die

Geschehnisse haben. Neue und unbekannte Situationen sind sehr problematisch, ebenso wie Prüfungssituationen oder Anlässe, in denen man im Zentrum der Aufmerksamkeit einer größeren Gruppe steht (Asendorpf, 1989). Schüchterne Personen meiden verständlicherweise genau diese, für sie unkontrollierbaren Situationen (vgl. Bruch et al., 1989). Tatsächlich scheitern viele schüchterne Personen in Impression Management (vgl. Leary & Kowalski, 1995). Zwar wurde die Konzeption von Schlenker und Leary (1982) verschiedentlich kritisiert (z. B. Asendorpf, 1989), viele Autoren haben die Konzeption jedoch aufgegriffen und erweitert. Henderson und Zimbardo (1998) schreiben der Kontrolle beispielsweise eine zentrale Rolle im Kontext von Schüchternheit zu. Die Autoren berichten von Studien, in denen sich gezeigt hat, dass schüchterne Personen weniger soziale Angst in Situationen empfinden, in denen sie mehr Kontrolle besitzen und Schüchternheit generell negativ mit dem empfundenen Grad an Kontrolle korreliert. Entsprechend bringen Saunders und Chester (2008) Schüchternheit in eine Funktionsformel mit (1) der Motivation einer Person, einen positiven Eindruck zu vermitteln, und (2) der subjektiv wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit, dies auch zu schaffen (s.o.).

Im Kontext von computervermittelter Kommunikation sind Aspekte der Selbstdarstellung von besonderem Interesse, weil die Akteure hier häufig in der Tat größere Kontrollmöglichkeiten über die Selbstdarstellung haben als in Face-to-Face-Kommunikation (vgl. Kapitel 2.2.3.2). Hertel et al. (2008) gehen davon aus, dass die besonderen Medienmerkmale von computervermittelter Kommunikation insbesondere für Personen interessant sind, die ein gesteigertes Bedürfnis nach Kontrolle haben:

High control over communication processes [...] is easier when only a few communication channels are involved [...]. Together, synchronicity, transmission mode, and number of channels of communication media not only have implications for the efficiency of communication processes, but also correspond to the fulfillment of different interests and needs of the users, such as the need for control and self-protection [...] which are partly determined by personality dispositions (S. 233).

Die Autoren beziehen sich auf textbasierte, computervermittelte Kommunikation. Hier können Nutzerinnen und Nutzer sich genau überlegen, welche Informationen sie wem mitteilen möchten. Sie haben üblicherweise ein wenig mehr Zeit, auf die Botschaft des Gegenübers zu reagieren, als face-to-face. Fühlen sie sich unsicher und gehemmt, können sie lange überlegen, ob sie etwas mitteilen oder nicht. Diese Kontrollmöglichkeiten sind natürlich insbesondere für Personen interessant, die Angst haben, etwas Dummes oder Unpassendes zu sagen. Das einmal Eingedrückte kann mehrfach überarbeitet oder auch ganz gelöscht werden. Schüchterne Personen schämen sich häufig für ihr ungeschicktes Verhalten wie ihre Wortkargheit, das Vermeiden von Blickkontakten oder ihr leises Sprechen (Bruch et al., 1989). Die physiologischen Symptome wie Herzrasen, Herzklopfen, Schweißausbrüche und Erröten setzen sie zusätzlich unter Druck. In textbasierter Kommunikation sind diese häufig sichtbaren Anzeichen ihrer Schüchternheit kaum mehr zu erkennen. Die Vermutung liegt also nahe, dass schüchterne Menschen die selbstgesteuerte Preisgabe persönlicher Informationen in textbasierter, computervermittelter Kommunikation besonders schätzen (Chak & Leung, 2004; Hertel et al., 2008; Stritzke et al., 2004). In der Tat deuten die Befunde der Forschung zum Zusammenhang von Schüchternheit und textbasierter, computervermittelter Kommunikation darauf hin, dass schüchterne Personen durch die Kontrollmöglichkeiten weniger Hemmungen haben (z. B. Ward & Tracy, 2004) und im zwischenmenschlichen Kontakt erfolgreicher agieren können (z. B. Sheeks & Birchmeier, 2007).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde schon mehrfach darauf hingewiesen, dass die Kontrollmöglichkeiten im Rahmen von Online-Social-Networking jedoch kaum mehr so groß sind wie in textbasierter, computervermittelter Kommunikation. Kommunikation auf Social Networking Sites besitzt eben nicht mehr die große Kontrollierbarkeit von beispielsweise anonymen Chats oder Forenbeiträgen. Hier müssen sich die Nutzerinnen und Nutzer stets einer großen Öffentlichkeit bewusst sein. Sie können sich nicht mehr hinter Textnachrichten verstecken, sondern müssen häufig schon im Vorfeld eine große Menge an Informationen (Angaben zur Person, Bilder etc.) offenbaren. Zudem können auch andere Personen Informationen über Dritte veröffentlichen (vgl. Kapitel 2.2.3.2). Brunet und Schmidt (2008) sowie Stritzke et al. (2004) konnten zudem nachweisen, dass vor allem der Wegfall der visuellen und auditiven Kanäle in textbasierter, computervermittelter

Kommunikation bei schüchternen Personen zu selbstsicherem Verhalten führt. Trotzdem vermuten mehrere Autoren, dass schüchterne Personen auch Kommunikation auf Social Networking Sites der Face-to-Face-Kommunikation aufgrund größerer Kontrollmöglichkeiten vorziehen (Baker & Oswald, 2010; Orr et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011). Orr und Kollegen (2009) konnten zwar in einer ersten Studie zu Schüchternheit auf Social Networking Sites belegen, dass schüchterne Personen mehr Zeit auf Facebook verbringen, dies bedeutet aber nicht automatisch, dass schüchterne Personen Social Networking Sites auch besonders *aktiv* nutzen. Unter 2.2.3.5 wurde darauf hingewiesen, dass es eine erhebliche Diskrepanz zwischen Partizipation und Passivität bei Social-Media-Anwendungen gibt. Rau, Goa und Ding (2008) konnten beispielsweise nachweisen, dass Lurking eng verbunden ist mit dem Grad an Intimität, den Nutzerinnen und Nutzer in ihren Online-Netzwerken wahrnehmen. Wenn Nutzerinnen und Nutzer das Gefühl haben, dass ihre öffentlichen Postings von Personen gelesen werden könnten, denen sie sich nicht vertraut fühlen oder ihre Beiträge nicht richtig verstanden werden könnten und sie kein positives Feedback erwarten, verhalten sie sich passiv und beschränken sich auf Lurking. Die Autoren beziehen ihre Ergebnisse nicht auf bestimmte Persönlichkeitsmerkmale. Die Ergebnisse dürften dennoch im Kontext von Schüchternheit von Bedeutung sein, da schüchterne Personen in besonderem Maße Angst vor negativem Feedback haben. Ryan und Xenos (2011) konnten die Ergebnisse von Orr et al. (2009) nicht bestätigen und fanden sogar heraus, dass schüchterne Personen vor allem nicht-sozialen und passiven Tätigkeiten auf Social Networking Sites nachgehen.

Sowohl die theoretische Diskussion über die Kontrollmöglichkeiten der eigenen Selbstdarstellung auf Social Networking Sites als auch die empirische Befundlage lassen somit kaum Rückschlüsse auf die Möglichkeiten der Befriedigung des Bedürfnisses nach Kontrolle auf Social Networking Sites zu. Die wenigen Ergebnisse zu Schüchternheit auf Social Networking Sites ergeben bisher kein schlüssiges Bild. Die Frage, wie schüchterne Personen die Kontrollmöglichkeiten der eigenen Selbstdarstellung auf Social Networking Sites wahrnehmen, wurde bisher noch nicht beantwortet. Auch ist bisher unklar, ob schüchterne Personen ihr Bedürfnis nach Kontrolle tatsächlich auf Social Networking Sites besser befriedigen können als face-to-face.

5.1.3.2 Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit

In der Literatur zu Schüchternheit im Internet wurde wiederkehrend betont, dass schüchterne Personen auf das Internet ausweichen, um zwischenmenschliche Kontakte zu finden. Das zugrundeliegende Bedürfnis wurde von den Autoren unterschiedlich bezeichnet. In der englischen Literatur tauchen beispielsweise die Begriffe *need for affiliation*³⁷ (vgl. Peter & Valkenburg, 2006), *need for intimacy* (vgl. Sheeks & Birchmeier 2007) oder *need for sociability* (vgl. Chak & Leung, 2004) auf und werden im Zusammenhang mit Schüchternheit oft synonym verwendet. Die verschiedenen Autoren meinen jedoch in erster Linie das Bedürfnis schüchterner Personen, den sozialen Anschluss zu finden (z. B. Freunde, sexuelle Beziehungen, Lebenspartnerschaften), der ihnen im wahren Leben oft verwehrt bleibt. Hierfür eignet sich vor allem das Konzept des *Bedürfnisses nach Zugehörigkeit*³⁸ (engl. *need to belong*, *need for belongingness*, Baumeister & Leary 1995; Maslow, 1970). Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit ist ein bekanntes psychologisches Konstrukt und geht auf die Motivtheorie von Maslow (1970) zurück. Maslow hat die Bedürfnisse nach Liebe und Zugehörigkeit in der Mitte seiner Bedürfnispyramide verortet. Baumeister und Leary (1995, S. 497) definieren das Bedürfnis nach Zugehörigkeit als „pervasive drive to form and maintain at least a minimum quantity of lasting, positive, and significant interpersonal relationships“. Um dieses universelle – das heißt in jedem Menschen vorhandene – Bedürfnis zu befriedigen, bedarf es den Autoren zufolge eines regelmäßigen und vertrauensvollen Kontaktes mit nur wenigen Personen. Die Konzeption des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit umfasst laut der Autoren bereits die Bedürfnisse nach sozialem Kontakt (*affiliation*) und Intimität (*intimacy*; vgl. Baumeister & Leary, 1995, S. 501). Da die Konzeption von Leary und Baumeister äußerst ausführlich ausgearbeitet und theoretisch gut eingebettet ist, eignet sie sich sehr gut zur Darstellung des vorliegenden Zusammenhangs.

³⁷ Der ebenfalls sehr populäre Begriff *need for affiliation* geht auf die Motivtheorie von Murray (1938) zurück und meint in erster Linie den sozialen Kontakt zu anderen Personen. Dabei ist die Qualität des Kontaktes zweitrangig. *Need to belong* meint hingegen positive und vertrauensbasierte Beziehungen.

³⁸ Teilweise lassen sich in der deutschen Literatur auch die Bezeichnungen *Zusammengehörigkeit* (Förster, 2011) oder *Gemeinschaftsgefühl* (vgl. Hoffman, 1994) finden. Diese werden aber eher in einem psychoanalytischen Kontext genutzt.

Baumeister und Leary (1995) haben ihre Konzeption des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit auch mit der Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit in Verbindung gebracht. Die Autoren gehen davon aus, dass schüchterne Personen – obwohl sie soziale Situationen meiden – ein großes Bedürfnis haben, vertrauensvolle Beziehungen zu anderen Personen aufzubauen. Die Arbeiten zum Verhältnis von Geselligkeit und Schüchternheit haben ebenfalls zeigen können, dass schüchterne Personen ebenso wie nicht schüchterne Personen in ihrem Bedürfnis nach Geselligkeit stark variieren (Asendorpf, 1989; Cheek & Buss, 1981; Cutler & Cheek, 1986). Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit ist nicht mit der Eigenschaft Geselligkeit zu verwechseln (vgl. Czeschlik, 2004). Geselligkeit zielt auf den möglichst häufigen Kontakt mit sowohl vertrauten als auch fremden Personen ab, Zugehörigkeit auf den vertrauensvollen Kontakt mit einigen wenigen Personen. Allerdings haben schüchterne Personen de facto weniger Kontakte mit anderen Personen (vgl. Maroldo, 1981). Das gesteigerte Bedürfnis nach Zugehörigkeit resultiert daher vor allem aus dem *Mangel* an Kontakten. Dieses lässt sich durch Studien belegen, die gezeigt haben, dass schüchterne Personen sehr unzufrieden mit ihrer sozialen Situation sind (z. B. Cheek & Buss, 1981; Cutler & Cheek, 1986) und sich einsamer fühlen als weniger schüchterne Personen (Jones & Carpenter, 1986). Mellor et al. (2008) konnten zudem belegen, dass das Bedürfnis nach Zugehörigkeit positiv mit Einsamkeit korreliert. Personen, die unter Einsamkeit leiden, haben ein unbefriedigtes Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Aufgrund dieser Befundlage kann davon ausgegangen werden, dass schüchterne Personen ebenfalls ein Defizit an Zugehörigkeit empfinden.

Obwohl das Bedürfnis nach Zugehörigkeit auf die Bindung zu wenigen vertrauten Personen abzielt, sind selbstverständlich auch fremde Personen wichtige Kontakte für schüchterne Personen. Der Kontakt zu einer bisher unbekanntem Person kann ein erster Schritt sein, eine Bindung aufzubauen. Baumeister und Leary (1995) betonen, dass Personen im Kontakt mit neuen Personen soziale Kompetenzen trainieren können und erfahren, wie sie auf andere Personen wirken. Schüchternheit wird vor allem dann akut, wenn eine Person einen besonders guten Eindruck hinterlassen möchte. Dies ist im privaten Kontext vor allem dann der Fall, wenn ein starkes, persönliches Interesse an der anderen Person besteht, beispielsweise ein sexuelles, romantisches oder freundschaftliches Interesse. Es konnte vielfach nachgewiesen werden, dass Schüchternheit positiv mit dem Wunsch nach

sozialer Akzeptanz und der Angst vor Zurückweisung korreliert (Hsiang-Ning, 2008; Leary & Buckley, 2000; Miller, 1995).

Mehrere Autoren vermuten nun, dass schüchterne Personen das Internet mit Vorliebe nutzen, um die genannten sozialen Defizite auszugleichen (Chak & Leung, 2004; Scealy et al., 2002; Sheeks & Birchmeier 2007; Ward & Tracy, 2004), also ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu befriedigen. In ihrer Sichtung der Literatur zum Zusammenhang von Schüchternheit und computervermittelter Kommunikation resümieren Chak und Leung (2004, S. 562) den Stand der Forschung wie folgt: „The Internet provides virtual environments that free individuals from shyness-related inhibitions they experience in offline settings. It is possible that computer-mediated communication particularly appeals to shy people who have an unmet need for sociability in their offline lives“. Die bisherigen Forschungsergebnisse scheinen diese Hypothese insbesondere für textbasierte, computervermittelte Kommunikation zu stützen. Schüchterne Personen berichten von besseren und intimeren Partnerschaften im Internet als weniger schüchterne Personen (Ward & Tracy, 2004) und nutzen Online-Dienste zur zwischenmenschlichen Kommunikation häufiger und intensiver als nicht-schüchterne Personen (vgl. Ebeling-Witte et al., 2007). Aus den Befunden lässt sich schließen, dass schüchterne Personen in textbasierter, computervermittelter Kommunikation ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit tatsächlich besser befriedigen können als in Face-to-Face-Kommunikation.

Aber auch hinsichtlich der Nutzung von Social Networking Sites scheint es einen Zusammenhang mit dem Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu geben. Gangadharbatla (2010, S. 8) vermutet, dass Social Networking Sites „offer a space in which people can address this need to belong by using services provided by the sites that enable conversations and information gathering, along with the possibility of gaining social approval, expressing opinions, and influencing others“. Der Autor konnte nachweisen, dass das Bedürfnis nach Zugehörigkeit tatsächlich positiv mit der Einstellung zu Social Networking Sites korreliert. Dies ist kaum verwunderlich, da der Kontakt und die Vernetzung mit anderen Personen doch die zentralen Merkmale von Online-Social-Networking darstellen. Interessant ist allerdings, dass schüchterne Personen ebenfalls von positiveren Einstellungen gegenüber Facebook berichteten als weniger schüchterne Personen (Orr et al., 2009). Baker und

Oswald (2010) fanden schließlich heraus, dass schüchterne Personen tatsächlich von höherer Freundschaftsqualität auf Facebook berichten als weniger schüchterne Nutzerinnen und Nutzer.

Bisher unerforscht sind die Folgen von *sozialen Vergleichen* (vgl. Festingers Theorie des sozialen Vergleichs; Festinger, 1954) über Social Networking Sites. Nutzerinnen und Nutzer haben auf Facebook und Co. in einem nie dagewesenen Ausmaß die Möglichkeit, die eigenen Freundschaftskontakte und -interaktionen mit denen anderer Nutzerinnen und Nutzern zu vergleichen. Auf Facebook wird zum Beispiel ersichtlich, ob man im Vergleich zu anderen Personen eher viele oder wenige Freunde hat. Was passiert, wenn jemand bemerkt, dass er oder sie im Schnitt zehn, 50 oder 100 Freunde weniger hat als andere Personen auf Facebook? Aber nicht nur die Anzahl der Freunde kann verglichen werden. Durch die Öffentlichkeit der Interaktionen wird teilweise auch die Qualität von Freundschaften sichtbar. Wie fühlen sich Facebook-Nutzerinnen und Nutzer, wenn sie sehen, dass andere viel intensiver, vertrauter und herzlicher mit ihren Freunden kommunizieren, beispielsweise häufiger gegenseitig Kommentare hinterlassen oder sich gegenseitig auf Fotos verlinken? Kirkpatrick (2010, S. 15) räumt ein: „Bei manchen Nutzern könnte Facebook zu einem falschen Eindruck von Geselligkeit führen, und nach und nach zu einem immer stärkeren Gefühl des Alleinseins“. Ob die Nutzung von Facebook und Co. unter bestimmten Umständen auch zu größer empfundenen Einsamkeit und Isolation zumindest bei bestimmten Personengruppen führt, wurde bisher nicht untersucht. Erste Ergebnisse zu den sozialen Beziehungen von schüchternen Personen auf Social Networking Sites deuten bisher darauf hin, dass schüchterne Personen, wenn sie viel Zeit auf Social Networking Sites verbringen, bessere Freundschaftsbeziehungen haben (Baker & Oswald, 2010). Baker und Oswald räumen jedoch ein, dass die Intensität der Nutzung der Social Networking Site bei schüchternen Personen nicht zu abnehmender Einsamkeit führt. Ryan und Xenos (2011) konnten darüber hinaus zeigen, dass die auf Facebook verbrachte Zeit positiv mit Einsamkeit korreliert.

5.1.3.3 Das Bedürfnis nach Selbstwert

Das Bedürfnis nach Selbstwert wurde bereits als wichtige Motivation von narzisstischen Personen hinsichtlich der Nutzung von Social Networking Sites diskutiert (siehe Kapitel 4.1.4.3). Dieses Bedürfnis, das darauf abzielt, das eigene Selbstwertgefühl zu bewahren und zu stärken, ist in jedem Menschen angelegt (Maslow, 1970; Leary & Baumeister, 2000; vgl. Kapitel 4.1.4.3). Obwohl es sich also um ein universelles Bedürfnis handelt, unterliegt es sowohl intraindividuellen, beispielsweise stimmungsabhängigen Schwankungen, aber auch interindividuellen Variationen, die häufig auf Persönlichkeitseigenschaften zurückzuführen sind. Leary und Kowalski (1986, S. 37) fassen den Stellenwert des Selbstwertes in der Persönlichkeits- und Sozialpsychologie wie folgt zusammen: „The idea that people are motivated to maintain and enhance their self-esteem has achieved the status of an axiom within personality and social psychology“.

In der Forschung zu Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft gibt es einen relativ breiten Konsens, dass Schüchternheit negativ mit Selbstwertgefühl korreliert (vgl. Cheek & Buss, 1981; Czeschlik, 2004; Jones et al., 1986). Schüchterne Personen sind größtenteils sehr selbstunsicher und haben eine negative Einstellung zu sich selbst (Cheek & Buss, 1981). Cheek und Buss sind sich allerdings über die konkrete Beziehung von Selbstwert und Schüchternheit unsicher. Die Autoren beschreiben zwei Möglichkeiten für die hohen Korrelationen zwischen Schüchternheit und Selbstwert: Einerseits ist vorstellbar, dass schüchterne Personen ein geringes Selbstwertgefühl haben, weil sie in sozialen Situationen regelmäßig scheitern und wenige Kontakte haben. Andererseits ist es ebenso möglich, dass schüchterne Personen gerade gehemmt und unsicher sind, weil ihnen das Selbstbewusstsein fehlt (Cheek & Buss, 1981). Jones et al. (1986) konnten zeigen, dass schüchterne Personen in sozialen Situationen häufig negative Selbstwirksamkeitserwartungen aufweisen. Zudem gehen schüchterne Personen davon aus, dass andere Personen keinen guten Eindruck von ihnen haben und erwarten entsprechend negative Bewertungen von ihrem Gegenüber (Jones & Briggs, 1984). Diese Ergebnisse würden eher für die zweite von Cheek und Buss genannte Möglichkeit sprechen. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass schüchterne Personen ein überaus großes Bedürfnis haben, dieses Defizit auszugleichen und ein positives Selbstbild zu entwickeln.

Selbstwert als Persönlichkeitseigenschaft wurde intensiv im Zusammenhang mit computervermittelter Kommunikation untersucht. Arbeiten, die Selbstwert als unabhängige Variable untersucht haben, konnten übereinstimmend zeigen, dass Personen mit einem niedrigen Selbstwert verschiedenste Kommunikationsdienste im Internet häufiger nutzen als Personen mit einem vergleichsweise hohen Selbstwertgefühl (z. B. Armstrong, Phillips & Saling, 2000; Ehrenberg et al., 2008; Joinson, 2004). Auch für Online-Social-Networking konnte sich dieser Zusammenhang bestätigen (Bibby, 2008; Ellison et al., 2007; Mehdizadeh, 2010).

Forschungsarbeiten, die Selbstwert als abhängige Variable operationalisiert haben, also die Wirkung von Internetnutzung auf das Selbstwertgefühl untersuchten, sind bisher zu sehr widersprüchlichen Ergebnissen gekommen. Es gibt sowohl Studien, die einen positiven Zusammenhang nachweisen konnten (z. B. Shaw & Gant, 2002), Studien, die einen negativen Zusammenhang berichten (z. B. Kraut et al., 1998) als auch Studien, die keinen Zusammenhang finden konnten (z. B. Hills & Argyle, 2003). Valkenburg et al. (2006) führen diese widersprüchlichen Ergebnisse vor allem auf eine undifferenzierte Operationalisierung der unabhängigen Variable Internetnutzung zurück. Die Autoren empfehlen eine hypothesengeleitete Konzentration auf einzelne Kommunikationsdienste im Internet. In ihrer eigenen Studie unter niederländischen Jugendlichen fanden sie heraus, dass die Intensität der Nutzung einer populären Social Networking Site einen indirekten Effekt auf den Selbstwert und das Wohlbefinden der Teilnehmer und Teilnehmerinnen hatte. Eine intensive Nutzung der Seite führte zu einer steigenden Anzahl an Online-Freundschaften und zu häufigerem Feedback. Positives Feedback führte zu steigendem Selbstwert und negatives Feedback verständlicherweise zu sinkendem Selbstwert. Steinfield et al. (2008) haben eine Längsschnittstudie unter 18 Facebook-Nutzerinnen und Nutzern durchgeführt. Es zeigte sich, dass Selbstwert den Zusammenhang zwischen der Nutzung der Social Networking Site und sozialem Kapital moderierte. Personen mit einem vergleichsweise geringen Selbstwertgefühl profitieren mehr von der Nutzung von Facebook indem sie ihr soziales Kapital ausbauen konnten. Die Autoren schlussfolgern, dass Facebook besonders Nutzerinnen und Nutzern mit geringem Selbstwertgefühl hilft, soziale Hemmnisse zu überwinden. Bibby (2008) vermutet, dass vor allem erlebte Akzeptanz und positive Feedbackerfahrungen auf Social Networking Sites zu einem positiven

Selbstwertgefühl beitragen. Mehdizadeh (2010) geht davon aus, dass die Selbstdarstellung auf Social Networking Sites in erster Linie der Stärkung des Selbstwertgefühls dienen soll.

Obwohl bereits zahlreiche Forschungsarbeiten die Beziehung zwischen Selbstwert und computervermittelter Kommunikation untersucht haben, wurde das Bedürfnis nach Selbstwert von schüchternen Personen im Internet überraschenderweise kaum diskutiert (vgl. Saunders & Chester, 2008). Da Schüchternheit mit einem niedrigen Selbstwertgefühl assoziiert ist, lässt sich jedoch schlussfolgern, dass schüchterne Personen zumindest indirekt ihr Selbstwertgefühl auf Social Networking Sites stärken können. Es wurde gezeigt, dass die Forschung zu Schüchternheit auf Social Networking Sites von äußerst positiven Beziehungserfahrungen und guter sozialer Einbindung berichtet. Dies sind Grundvoraussetzungen für ein positives Selbstbild (Leary & Kowalski, 1995). Die Forschungsergebnisse legen somit die Hypothese nahe, dass schüchterne Personen durch positive sozio-emotionale Erfahrungen auf Social Networking Sites ihr Selbstwertgefühl besser stärken können als in Face-to-Face-Kommunikation. Sollten schüchterne Personen jedoch auf Social Networking Sites keine positiven Beziehungserfahrungen machen und kein positives Feedback erhalten und sich durch den sozialen Vergleich sogar noch einsamer fühlen (s.o.), wäre zu erwarten, dass schüchterne Personen ihr Bedürfnis nach Selbstwert auf Social Networking Sites nicht besser oder unter Umständen sogar schlechter befriedigen können als face-to-face. Da das Bedürfnis nach Selbstwert noch nicht im Kontext von Schüchternheit im Internet thematisiert wurde, es aber deutliche Hinweise darauf gibt, dass schüchterne Personen ihr Selbstwertgefühl im Internet beziehungsweise auf Social Networking Sites stärken können, soll das Bedürfnis hier mit in die Untersuchung einfließen.

5.1.3.4 Funktionalität der Bedürfnisse schüchterner Personen

Die vorstehenden Kapitel haben gezeigt, dass die drei Bedürfnisse in enger Beziehung zu einander stehen und sich teilweise gegenseitig bedingen. Das Bedürfnis nach Kontrolle zielt unter anderem darauf ab, erfolgreiches

Impression Management zu gewährleisten. Ein erfolgreiches Dieses soll einerseits den Aufbau von zwischenmenschlichen Beziehungen erleichtern, also das Bedürfnis nach Zugehörigkeit befriedigen und andererseits das Selbstwertgefühl stärken. Leary und Kowalski (1986) gehen ebenfalls von einer engen Beziehung zwischen Impression Management und Selbstwert aus:

People may engage in impression management to regulate their self-esteem in two ways. First, others' reactions to the individual may raise or deflate self-esteem. Compliments, praise, and indications of liking serve to enhance self-esteem, whereas criticism and rejection deflate it. As a result, people often try to make impressions that will elicit esteem-enhancing reactions, particularly when they expect feedback from others. Second, self-esteem is affected by people's self-evaluations of their performances and others' imagined reactions to them. People may perceive they have made a good or bad impression and experience resulting changes in self-esteem in the absence of explicit or implicit feedback from others (S. 37).

Aber nicht nur das direkte Feedback hat einen Einfluss auf das Selbstwertgefühl. Langfristig werden vor allem Akzeptanz, Nähe und Vertrautheit von und mit anderen Personen zu einem positiven Selbstbild führen (Harter, 1999). Leary und Baumeister (2000) haben das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Selbstwert in eine soziometrische Theorie des Selbstwertgefühls überführt. Nach Ansicht der Autoren dient die Wahrung eines positiven Selbstwertes in erster Linie dazu, sozialen Anschluss und zwischenmenschliche Bindungen (Bedürfnis nach Zugehörigkeit) zu regulieren. Ob Zugehörigkeit also dem Selbstwertgefühl dienen soll oder das Selbstwertgefühl soziale Kontakte reguliert, ist somit bisher nicht abschließend geklärt. Sicher ist lediglich, dass die Bedürfnisse kaum isoliert voneinander betrachtet werden können und dass weiterhin viel Forschung notwendig ist, um die genauen funktionalen Beziehungen der drei Bedürfnisse untereinander sowie zu der Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit zu verstehen.

5.1.4 Zusammenfassung: Social Networking Sites als sichere Häfen?

Es wurde gezeigt, dass die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert in enger Relation zu Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft stehen. Schüchterne Personen haben vermutlich oft deutliche Schwierigkeiten, diese Bedürfnisse in Face-to-Face-Interaktionen adäquat zu befriedigen. Auf Grundlage der bisherigen Forschungsergebnisse ist zu erwarten, dass schüchterne Personen diese Bedürfnisse in textbasierter, computervermittelter Kommunikation tatsächlich besser befriedigen können als in Face-to-Face-Kommunikation. Da die Bedürfnisse jedoch bisher nicht mit in die empirischen Erhebungen eingeflossen sind, muss dies jedoch zunächst eine Vermutung bleiben.

Lassen sich auch Rückschlüsse auf die Befriedigung der Bedürfnisse auf Social Networking Sites ziehen? Sind Social Networking Sites *sichere Häfen*, in denen schüchterne Personen ihre sozialen Defizite besser ausgleichen können? Diese Fragen sind auf Grundlage der bisherigen Forschungsergebnisse kaum zu beantworten. Die theoretischen Überlegungen haben gezeigt, dass es einige Hinweise darauf gibt, dass die Bedürfnisse auf Social Networking Sites ähnlich gut befriedigt werden können wie in textbasierter, computervermittelter Kommunikation. Social Networking Sites bieten beispielsweise vielfältige Kontrollmöglichkeiten zur eigenen Selbstdarstellung, Beziehungsnetzwerke sind vergleichsweise einfach aufzubauen und positive soziale Erfahrungen könnten einen Anreiz für schüchterne Personen darstellen, Online-Social-Networking besonders für zwischenmenschliche Kommunikationsprozesse zu nutzen. Allerdings gibt es auch eine ganze Reihe von Indizien, die diesen Zusammenhang infrage stellen, beziehungsweise eher einen gegenteiligen Effekt nahelegen: Viele Aspekte von Online-Social-Networking sind nicht so gut kontrollierbar, Personen sind auf Social Networking Sites äußerst sichtbar, der soziale Vergleich könnte unter Umständen dazu führen, dass sich schüchterne Personen noch einsamer und inkompetenter fühlen.

In das Zusammenhangsmodell aus Abbildung 15 eingesetzt, sieht die vermutete Beziehung zwischen Schüchternheit und der Nutzung von Social Networking Sites damit so aus:

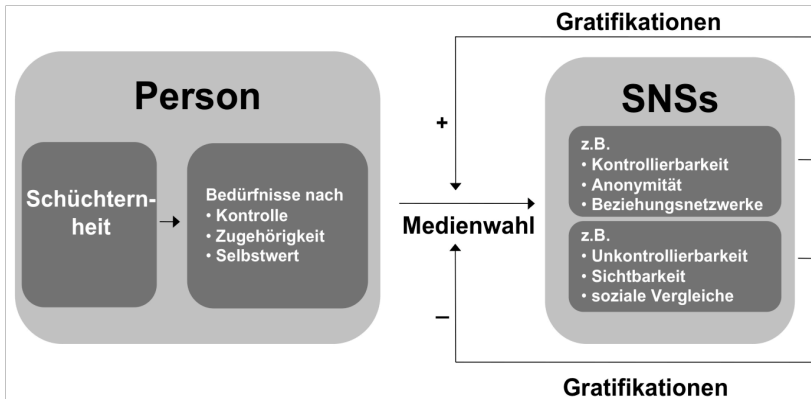


Abbildung 16: Zusammenhangsmodell zwischen Schüchternheit, typischen Bedürfnissen, Online-Social-Networking und Gratifikationen

Das Modell illustriert die in der empirischen Literatur und in den vorstehenden Absätzen vermuteten Zusammenhänge zwischen Schüchternheit und der Nutzung von Online-Social-Networking als Form zwischenmenschlicher Kommunikation: Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft geht mit gesteigerten Bedürfnissen nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert einher. Diese Bedürfnisse können im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (vgl. Kapitel 2.3.1.1) als handlungsleitende Motivatoren (gesuchte Gratifikationen) verstanden werden. Gelingt es einer Person, durch die Mediennutzung ihrer Bedürfnisse zu befriedigen (erhaltenen Gratifikationen), führt dies vermutlich zu einer besonderen Präferenz für das entsprechende Medium oder den entsprechenden Inhalt. Erfolgt keine entsprechende Gratifikation, wird es höchstwahrscheinlich zu keiner besonderen Vorliebe kommen und die Person wird sich anderen Medien oder Inhalten zuwenden. Dieser verstärkende Prozess bei erfolgreichen Gratifikationen oder hemmende Prozess bei nicht erfolgreichen Gratifikationen ist in Abbildung 16 durch die Rückkopplungspfeile illustriert.

Unter 2.3.1.1 wurde bereits die Rolle der subjektiven Wahrnehmungen der Nutzerinnen und Nutzer hervorgehoben. Es wurde deutlich, dass nicht in erster Linie die objektiven Merkmale eines Mediums für die Nutzerin oder den Nutzer relevant sind, sondern gerade die subjektiv wahrgenommenen. In

Bezug auf Internetnutzung haben Schouten et al. (2007) diesen Prozess in ihrem Internet-Attribute-Perception-Modell aufgegriffen. Daher muss auch hinsichtlich der Frage, ob schüchterne Personen ihre Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigen können als face-to-face, die Wahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer berücksichtigt werden. Auch wenn manche Aspekte von Online-Social-Networking gerade für sehr geringe Kontrollierbarkeit (vgl. Kapitel 2.2.3.2) und Anonymität (vgl. Kapitel 2.2.3.3) sprechen, ist in erster Linie entscheidend, ob schüchterne Personen Online-Social-Networking im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation kontrollierbarer und anonymer *empfinden*.

5.2 Studie: Schüchternheit auf Social Networking Sites

Die Annahme, dass es einen Zusammenhang zwischen Schüchternheit und der Nutzung von Social Networking Sites gibt, kann theoretisch durchaus als begründet gelten. Besonders auf Grundlage der sehr eindeutigen Ergebnisse zu Schüchternheit und textbasierter, computervermittelter Kommunikation stellt sich die Frage, ob schüchterne Personen ebenfalls eine Präferenz für Online-Social-Networking haben. Die bisherigen Befunde sind jedoch sehr widersprüchlich und konnten lediglich einzelne Korrelationen beispielsweise zwischen Schüchternheit und der Qualität von Freundschaften auf Social Networking Sites nachweisen (Baker & Oswald, 2010). Die zugrundeliegenden Bedürfnisse, die für eine Präferenz von schüchternen Personen für Online-Social-Networking sprechen, wurden bisher in den Forschungsstudien nicht berücksichtigt. In den vorstehenden theoretischen Ausführungen wurde gezeigt, dass bei schüchternen Personen vor allem die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert in Verbindung mit der Nutzung von Kommunikationsdiensten im Internet in Beziehung stehen. Im Folgenden wird eine Studie vorgestellt, die der Frage nachgeht, ob schüchterne Personen eine besondere Präferenz für Online-Social-Networking haben und ob die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als face-to-face.

5.2.1 Hypothesen

Die Forschungsfrage, ob es einen Zusammenhang zwischen Schüchternheit und der Nutzung von Social Networking Sites gibt, soll anhand mehrerer Hypothesen überprüft werden. Zunächst soll geprüft werden, ob schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer Social Networking Sites häufiger und intensiver nutzen als nicht-schüchterne Personen. Die bisherigen Ergebnisse zu dieser Frage sind widersprüchlich (vgl. Orr et al, 2009; Ryan & Xenos, 2011). Da der überwiegende Teil der Studien jedoch positive Zusammenhänge zwischen Schüchternheit und der Nutzung von Online-Diensten nachweisen konnte, wird auch in dieser Studie zunächst von einem positiven Zusammenhang zwischen Schüchternheit und der Nutzung von Social Networking Sites ausgegangen. Die erste Hypothese lautet daher (Hypothese 1):

H₁: Schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer nutzen Social Networking Sites häufiger und intensiver als nicht-schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer.

Des Weiteren soll geprüft werden, ob die typischen Bedürfnisse schüchterner Personen auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als face-to-face. Unter 5.1.3 wurde gezeigt, dass es begründete Argumente für die Vermutung gibt, dass diese typischen Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als face-to-face. Allerdings gibt es auch einige Hinweise darauf, dass sich Social Networking Sites gerade *nicht* besonders gut zur Befriedigung dieser Bedürfnisse eignen. Da in der Literatur aber lediglich die Annahme zu finden ist, dass schüchterne Personen die Bedürfnisse online besser befriedigen können, soll diesem Ansatz auch hier weiter nachgegangen werden:

H₂: Internetnutzerinnen und -nutzer können ihre Bedürfnisse nach (a) Kontrolle, (b) Zugehörigkeit und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als face-to-face.

Es schließt sich weiter die Frage an, ob sich schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer und nicht-schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer bezüglich

ihrer Beurteilungen der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung unterscheiden. (Hypothese 3):

H₃: Im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation können schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer ihre Bedürfnisse nach (a) Kontrolle, (b) Zugehörigkeit und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als nicht-schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer.

Diese Hypothese berücksichtigt, dass sich Personen hinsichtlich der Wahrnehmung von Medienattributen unterscheiden (Schouten et al., 2007). Es ist durchaus möglich, dass schüchterne Personen Social Networking Sites beispielsweise für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse als geeignet bewerten, während nicht-schüchterne Personen Social Networking Sites ganz anders bewerten.

5.2.2 Methode

Um die Hypothesen zu prüfen, wurde auf die Daten der bereits unter 4.2 vorgestellten Erhebung zurückgegriffen. Mit Hilfe des Online-Fragebogens „Internetnutzung und Persönlichkeit“ wurden die Nutzungsgewohnheiten von Nutzerinnen/Nutzern beziehungsweise Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzern von Social Networking Sites ermittelt und andererseits die individuellen Eigenschaftsausprägungen erfasst. Dieses Vorgehen schließt an frühere Studien zu Schüchternheit im Internet an, die ebenfalls größtenteils auf die Fragebogenmethode zurückgegriffen haben (z. B. Baker & Oswald, 2010; Orr et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011). Bei der Durchführung der Online-Befragung wurden wie unter 4.2.2 beschrieben die Richtlinien des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (ADM, 2007) berücksichtigt.

5.2.2.1 Instrument

Der Online-Fragebogen wurde unter 4.2.2.1 bereits ausführlich vorgestellt. Die Fragebogenabschnitte, die speziell die Bedürfnisse schüchterner Personen sowie die Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit allgemein erfassen, wurden unter 4.2.2.1 noch nicht näher erläutert, was an dieser Stelle nachgeholt wird.

Unter 4.2.2.1 wurde als fünfter Fragebogenteil die neu entwickelte Skala zur Einschätzung der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites und in Face-to-Face-Kommunikation genannt. Analog zu den drei Bedürfnissen (Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung sowie Selbstwert), die bereits im Zusammenhang mit Narzissmus eingeführt wurden, wurden in diesem Fragebogenteil zusätzlich die zwei typischen Bedürfnisse schüchterner Personen (Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Bedürfnis nach Kontrolle) operationalisiert. Das Bedürfnis nach Selbstwert wird für beide Persönlichkeitseigenschaften als relevant erachtet. Die Operationalisierung des Bedürfnisses wurde bereits unter 4.2.2.1 vorgestellt. Die einzelnen Schritte der Itemkonstruktion und Itemselektion sollen hier noch einmal für die beiden neuen Bedürfnisse erläutert werden.

Das Bedürfnis nach Kontrolle bezieht sich in diesem speziellen Fall ausschließlich auf die Kontrollierbarkeit verschiedener Aspekte innerhalb zwischenmenschlicher Kommunikationsprozesse, insbesondere auf Aspekte des Impression Managements (s.o.). Da für dieses Bedürfnis noch kein geeignetes Instrument vorliegt, wurden insgesamt fünf eigene Items formuliert. Dabei orientierte sich die Formulierung auf die Aspekte der Kontrolle, die bereits unter 5.1.3.1 diskutiert wurden. Alle Items finden sich im Anhang (Anhang B). Für das Bedürfnis nach Zugehörigkeit wurden in Anlehnung an die *Need to Belong Scale* (Leary, Kelly, Cottrell, & Schreindorfer, 2005) sechs Items formuliert. Die Items der beiden Bedürfnisse wurden dann einem Pretest unterzogen. Insgesamt nahmen 148 Personen an der Online-Befragung teil. Mit der Frage „Treffen folgende Aussagen auf Ihr Erleben von Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites zu?“ wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen gebeten, die einzelnen Aussagen auf einer 5-stufigen-Ratingskala (0 = sehr unzutreffend, 1 = unzutreffend, 2 = neutral,

3 = zutreffen und 4 = sehr zutreffend) zu bewerten. Anschließend sollten dieselben Items in randomisierter Reihenfolge mit den gleichen Antwortmöglichkeiten in Bezug auf Face-to-Face-Kommunikation und Interaktion bewertet werden.

Auf Grundlage des Pretests wurde die Itemselektion durchgeführt. Die Itemkennwerte und Internen Konsistenzen wurden ermittelt. Über eine explorative Hauptkomponentenanalyse wurde zudem die Faktorstruktur der Skalen anhand des Datensatzes zur Bedürfnisbefriedigung im Rahmen von Face-to-Face-Kommunikation ermittelt, da Face-to-Face-Kommunikation als Referenzmodell betrachtet wird. Die Auswahl der Items des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit erfolgte auf Grundlage der Faktorenladungen. Vier Items laden auf dem gleichen Faktor. Die beiden anderen bildeten ebenfalls einen anderen Faktor und wurden für die Haupterhebung ausgeschlossen. Bei den Items des Bedürfnisses nach Kontrolle konnte keine faktorielle Homogenität festgestellt werden. Dies ist zum einen darauf zurückzuführen, dass die Items nicht von bereits existierenden Skalen abgeleitet wurden, zum anderen handelt es sich bei dem Bedürfnis nach Kontrolle in diesem Kontext um kein definiertes psychologisches Konzept. Demnach ist hier nicht von einem homogenen psychologischen Konstrukt oder gar einem latenten Merkmal zu sprechen, sondern vielmehr von einer summativen Kategorie, die viele unterschiedliche Aspekte vereint (vgl. Anhang B). Aufgrund dieser erwarteten Heterogenität des Merkmalbereiches wurde auf ein anderes Verfahren der Itemselektion zurückgegriffen. Die Itemselektion wurde anhand der Itemkennwerte mit den Kriterien hohe Varianz, hohe Trennschärfe und mittlere Schwierigkeit durchgeführt. Schließlich wurde das Item mit der geringsten Trennschärfe ausgeschlossen. Eine detaillierte Beschreibung der Itemkonstruktion und -selektion sowie die Ergebnisse des Pretests finden sich im Anhang (Anhang B).

Pro Bedürfnis wurden somit vier Items ausgewählt, die in die Haupterhebung eingingen. Die Items des Bedürfnisses nach Kontrolle erzielten auch in der Haupterhebung keine hohen Interitemkorrelationen. Auch die Internen Konsistenzen wurden erneut getestet und sind mit den Werten des Pretests vergleichbar. Tabelle 14 zeigt die Internen Konsistenzen nach Cronbachs Alpha für die einzelnen Skalen auf Grundlage der Daten der Haupterhebung.

Für die Schritte der Itemselektion für das Bedürfnis nach Selbstwert siehe Kapitel 4.2.2.1.

	Cronbachs Alpha	
	Face-to-Face- Kommunikation	Online-Social- Networking
Zugehörigkeit	,85	,80
Kontrolle	,55	,41
Selbstwert	,82	,74

Tabelle 14: Interne Konsistenzen Skalen zur Bedürfnisbefriedigung für Schüchternheit

Die Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit wurde mit Hilfe der Schüchternheitsskala nach Cheek und Buss (CBS; Cheek & Buss, 1981; Czeschlik, 2004) erhoben. Die CBS ist eine der bekanntesten Skalen zur Erfassung von Schüchternheit als Persönlichkeitseigenschaft. Die englische Originalversion liegt in verschiedenen Lang- und Kurzfassungen sowie in revidierter Form vor. Reliabilität sowie konvergente und diskriminante Validität konnten in mehreren Studien mit guten Ergebnissen nachgewiesen werden (z. B. Jones et al., 1986). Die hier verwendete erweiterte, deutsche Version stammt von Tatiana Czeschlik (2004) und beinhaltet neben neun Items zu Schüchternheit zusätzlich neun Items zu Geselligkeit (engl. sociability) und wurde freundlicherweise für diese Studie persönlich zur Verfügung gestellt. Die beiden Skalen zu Schüchternheit und Geselligkeit der hier verwendeten Version haben in verschiedenen Stichproben Korrelationen zwischen $r = -,20$ und $r = -,35$ gezeigt (Czeschlik, 2004; S. 119; 137). Czeschlik (2004) hat die Übersetzung intensiv faktorenanalytisch untersucht sowie Interne Konsistenz, konvergente und divergente Validität, zeitliche Stabilität und Geschlechterunterschiede ermittelt. Die guten Ergebnisse (s.u.) entsprechen weitgehend denen der Originalversion und weisen im Falle der Geselligkeitsskala sogar deutlich bessere Werte auf. In der vorliegenden Studie wurden beide Skalen mit in die Erhebung aufgenommen; für die Messung von Schüchternheit wurden allerdings nur die Items der Skala Schüchternheit berücksichtigt. In der Fragebogenanweisung werden die teilnehmenden Personen aufgefordert, die Items (z. B. „Ich fühle mich in sozialen Situationen

gehemmt“) auf einer 5-stufigen Antwortskala (0 = fast nie, 1 = selten, 2 = manchmal, 3 = oft, 4 = fast immer) zu bewerten.

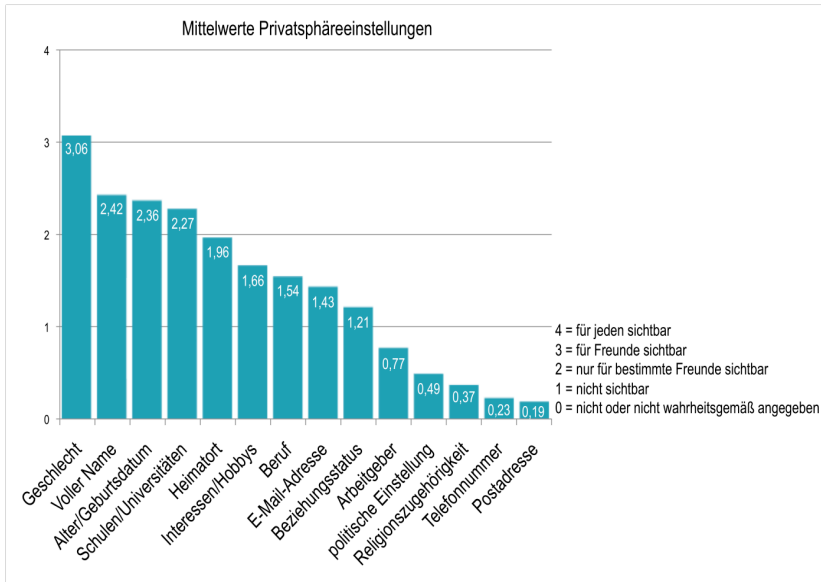
5.2.3 Ergebnisse

5.2.3.1 Beschreibung der Stichprobe

Detaillierte Beschreibungen der Stichprobenrekrutierung, soziodemographischer Kennwerte und der Durchführung der Erhebung finden sich unter 4.2.3.1 und 4.2.3.2.

5.2.3.2 Nutzungsverhalten

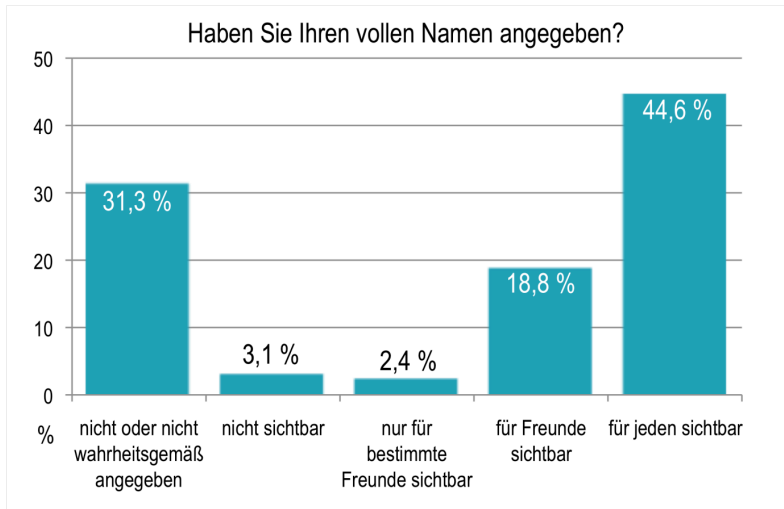
Unter 4.2.3.2 wurde bereits das Nutzungsverhalten der Stichprobe hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung verschiedener Online-Dienste und unterschiedlicher Social Networking Sites vorgestellt. An dieser Stelle werden ergänzend einige Statistiken zum Umgang mit persönlichen Daten auf Social Networking Sites vorgestellt. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden gefragt, welche Privatsphäreinstellungen sie bezüglich verschiedener Angaben auf ihrer bevorzugten Social Networking Site vorgenommen haben. Insgesamt 14 persönliche Angaben, die typischerweise auf Social Networking Sites abgefragt werden, sollten auf einer 5-stufigen Skala (0 = nicht oder nicht wahrheitsgemäß angegeben, 1 = nicht sichtbar angegeben, 2 = nur für bestimmte Freunde sichtbar, 3 = für Freunde sichtbar, 4 = für jeden sichtbar) bewertet werden (vgl. Abbildung 17).



Anmerkung: $N = 714 - 720$

Abbildung 17: Mittelwerte der Privatsphäreinstellungen verschiedener Angaben auf der Lieblings-Social Networking Site

Es zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites mit der Nennung ihres Geschlechts am freizügigsten umgehen. An zweiter Stelle steht bereits der Name, gefolgt von Alter beziehungsweise Geburtsdatum sowie die besuchten Schulen und Universitäten. Die Religionszugehörigkeit, Telefonnummer und Postadresse werden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern hingehen selten wahrheitsgemäß angegeben. Am Beispiel des vollen Namens lässt sich eine Polarisierung hinsichtlich des Umgangs mit persönlichen Daten erkennen (Abbildung 18).



Anmerkung: ohne fehlende Werte, N = 720

Abbildung 18: Privatsphäreinstellungen für die Sichtbarkeit des vollen Namens

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen tendieren in ihrem Umgang mit ihren persönlichen Daten zu Extremen. Während eine Gruppe persönliche Daten nicht, beziehungsweise nicht wahrheitsgemäß angibt, geht eine zweite Gruppe sehr freizügig mit den eigenen Daten um und gibt beispielsweise den eigenen Namen für jeden sichtbar an. Ähnliche Verteilungen zeigen sich auch bei anderen Angaben wie Alter/Geburtsdatum oder besuchte Schulen und Universitäten.

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen wurden zudem gefragt, ob sie die Personen in ihrem Netzwerk verschiedene Gruppen zugeteilt haben, so dass nicht alle Personen dieselben Informationen sehen können. 33,9 Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen ($N = 718$) haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet. 66,1 Prozent haben eine solche Einteilung nicht vorgenommen. 231 Personen haben zudem die Anzahl dieser Gruppen angegeben. Diese Personen gaben an, ihre Freunde in durchschnittlich $M = 3,39$ ($SD = 2,4$) Gruppen unterteilt zu haben. Die meisten Befragten (51,9%) haben lediglich

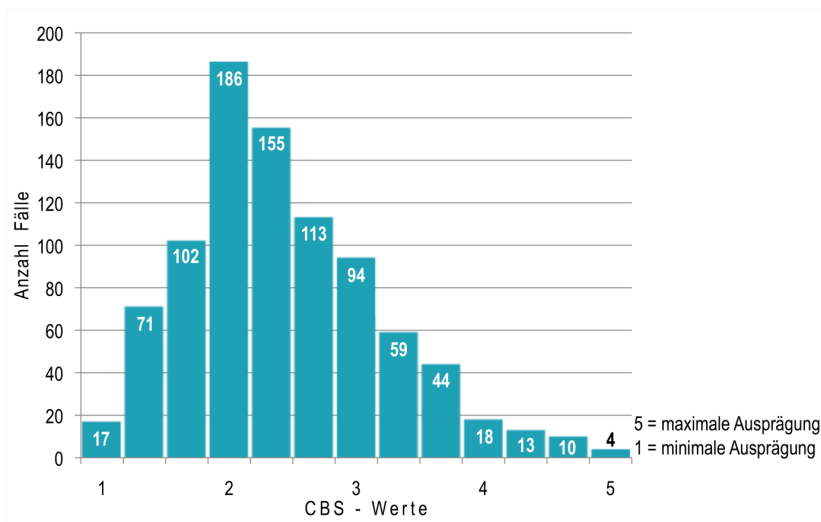
zwei Gruppen erstellt. Drei (18,2%), vier (11,7%) und fünf (6,9%) Gruppen wurden ebenfalls von mehreren Personen genannt.

5.2.3.3 Schüchternheitsneigung der Stichprobe

Für die verwendete deutsche Version der CBS liegen leider keine Daten von repräsentativen Eichstichproben vor. Auch für die englischen Versionen gibt es keine repräsentativen psychometrischen Kennwerte. Die Übersetzung von Czeschlik (2004) wurde an einer studentischen Stichprobe ausführlich psychometrisch analysiert.³⁹ Die Daten dieser Stichprobe sollen daher hier als Referenzwerte herangezogen werden.

Der Mittelwert der Skala Schüchternheit liegt bei der vorliegenden Stichprobe bei $M = 2,54$ ($SD = ,78$), wobei ein Wert von 1 eine minimale Ausprägung indiziert und 5 für eine maximale Schüchternheitsneigung steht. Die Verteilung der individuellen Werte ist linkssteil und steilgipflig (Kurtosis = ,33; $Sch = ,70$; vgl. Abbildung 19). Czeschlik (2004) berichtet von einem Mittelwert von $M = 2,29$ ($SD = ,61$). Die Werte der vorliegenden Stichprobe liegen somit etwas über den Werten der Referenzstichprobe, was für eine höhere Schüchternheitsneigung spricht. Dies ist wahrscheinlich dadurch zu erklären, dass auf den Fragebogen auch in einem Internetforum speziell für schüchterne Personen aufmerksam gemacht wurde.

³⁹ Czeschlik (2004) hat zur psychometrischen Analyse ihrer Version Datensätze mehrerer Stichproben herangezogen. Kennwerte gemittelt über alle Stichproben werden allerdings nicht genannt. Die hier berichteten Werte beziehen sich daher auf die Stichprobe #2a mit $N = 207$. Die Werte dieser Stichprobe können jedoch als repräsentativ für die anderen berichteten Werte angesehen werden. Und entsprechen auf den Werten der ursprünglichen Version der Skala, die Czeschlik und Nürk (1995) berichten.



Anmerkungen: $N = 886$

Abbildung 19: Histogramm der absoluten Verteilung der CBS-Werte

Für die CBS wurde die Interne Konsistenz nach Cronbachs Alpha berechnet. Mit $\alpha = ,89$ liegt Alpha hier leicht über dem Alpha-Wert von $\alpha = ,86$, den Czeschlik (2004) berichtet. Ein Item der Subskala („Ich bin gegenüber Angehörigen des anderen Geschlechts schüchterner“) stieß im Rahmen der Erhebung auf verständliche Kritik und wird aufgrund der heteronormativen Formulierung in der weiteren inferenzstatistischen Auswertung ausgeschlossen.

Die Stichprobe wurde zusätzlich für die statistische Analyse anhand der Schüchternheitswerte dichotomisiert. Für die verwendete CBS-Version liegen leider bisher keine Empfehlungen für Cut-Off-Werte vor.⁴⁰ Daher wurden der Mittelwert und die Standardabweichung der Referenzstichprobe ($M = 2,29$, $SD = ,61$; Czeschlik, 2004) als Orientierung herangezogen. Dieses Vorgehen

⁴⁰ In der Literatur lassen sich für andere Versionen der CBS unterschiedliche Methoden zur Gruppeneinteilung finden. Cheek und Buss (1981) weisen die oberen 40 Prozent ihrer Stichprobe den schüchternen Personen zu, Stritzke et al. (2004) verwenden den Median als Cutoff-Wert.

wurde bereits bei anderen Studien zu Schüchternheit und Internetnutzung angewandt (z. B. Brunet & Schmidt, 2008) und findet sich auch in der Arbeit der Übersetzerin (Czeschlik, 2004, S. 204). Ein Testwert von mindestens einer Standardabweichung über dem Mittelwert soll für eine hohe Ausprägung stehen. Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit $M < 2,90$ wurden so der Gruppe „nicht-schüchterne Personen“ ($N = 644$; 72,7 %), Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit $M \geq 2,90$ der Gruppe „schüchterne Personen“ ($N = 242$; 27,3 %) zugeteilt.

5.2.3.4 Prüfung der Hypothesen

Um die erste Hypothese

H₁: Schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer nutzen Social Networking Sites häufiger und intensiver als nicht-schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer.

zu beantworten, wurde geprüft, ob sich lineare Zusammenhänge zwischen den CBS-Werten einerseits und (1) der Nutzung von Social Networking Sites (Nutzung Ja oder Nein), (2) der Nutzungsintensität von Social Networking Sites sowie (3) der Nutzungsintensität einzelner Funktionen andererseits zeigen.

Zunächst wurden die CBS-Werte als Indikatoren für die individuelle Schüchternheitsneigung von Nutzerinnen/Nutzern und Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzern von Social Networking Sites miteinander verglichen. Es zeigt sich, dass Personen, die Social Networking Sites für private Kommunikation nutzen, mit $M = 2,53$ ($SD = ,74$) niedrigere Schüchternheitswerte aufweisen als Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer mit $M = 2,58$ ($SD = ,92$). Um zu prüfen, ob diese Unterschiede signifikant sind, wurde eine logistische Regression durchgeführt. Die abhängige Variable (Nutzung von Social Networking Sites: Ja oder Nein) sollte dabei durch drei Prädiktoren (1) CBS-Wert, (2) Geschlecht sowie (3) der Interaktion zwischen dem CBS-Wert und Geschlecht vorhergesagt werden. Insgesamt flossen 874 Fälle in die Analyse ein. Aufgrund der großen Ungleichverteilung zwischen

den beiden Versuchsgruppen (Nutzerinnen/Nutzer $N = 714$, Nicht-Nutzerinnen/Nicht-Nutzer $N = 160$) ergab die logistische Regression ein deutlich signifikantes Ergebnis mit $p < ,01$, wenn nur die Konstante in das Modell mit einbezogen wird. Es zeigte sich, dass die zusätzliche Berücksichtigung des CBS-Wertes die Vorhersagekraft des Modells mit $p > ,05$ nicht signifikant verbessert. Unter Hinzunahme des Geschlechts verbessert sich der Modellfit ebenfalls mit $p > ,05$ nicht signifikant (siehe Tabelle 15). Es konnte allerdings ein Interaktionseffekt mit $p < ,05$ zwischen dem CBS-Wert und dem Geschlecht gefunden werden. Männliche Studienteilnehmer, die Social Networking Sites nicht nutzen, weisen demnach signifikant höhere Schüchternheitswerte auf als männliche Nutzer von Social Networking Sites (vgl. Tabelle 15).

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>OR</i>	<i>95% CI</i>	<i>Wald</i>	<i>p</i>
Konstante	-1,29	,39	,28		11,17	< ,001
CBS-Wert	-,15	,15	,86	[,64; 1,25]	1,03	,31
Geschlecht	-,74	,63	,48	[,14; 1,63]	1,40	,24
CBS-Wert x Geschlecht	-,50	,23	1,65	[1,05; 2,58]	4,73	<,05

Anmerkungen: CI = Konfidenzintervall for Odds Ratio (OR)

Tabelle 15: Logistische Regression mit Nutzung von Social Networking Sites als abhängige Variable, CBS-Wert, Geschlecht und Interaktion CBS x Geschlecht als unabhängige Variablen

Es lässt sich somit festhalten, dass sich nur männliche Nutzer und Nicht-Nutzer von Social Networking Sites hinsichtlich ihrer Schüchternheitswerte signifikant voneinander unterscheiden.

In einem nächsten Schritt wurde geprüft, ob die Intensität der Nutzung von Social Networking Sites beziehungsweise einzelner Funktionen mit dem Schüchternheitswert zusammenhängt. Dazu wurde auf multiple hierarchische Regressionen zurückgegriffen. Die jeweils abhängigen Variablen (Nutzungsintensitäten) sollen durch die beiden Prädiktoren CBS-Wert und Geschlecht modelliert werden. Tabelle 16 zeigt die Ergebnisse der regressionsanalytischen Auswertung und sortiert die Funktionen nach dem korrelativen Zusammenhang mit dem CBS-Wert in absteigender Reihenfolge.

	<i>N</i>	<i>R</i> ²	ΔR^2	ΔF	<i>p</i>
Teilnahme an Veranstaltungen ankündigen					
Modell 1	711	,022		15,94	<,001
Modell 2		,030	,008	5,80	<,05
Webseiten verlinken					
Modell 1	705	,010		7,37	<,01
Modell 2		,067	,057	42,61	<,001
Instant Messenger verwenden					
Modell 1	709	,007		4,88	<,05
Modell 2		,008	,001	,60	,44
Nachrichten lesen und versenden					
Modell 1	712	,006		4,03	<,05
Modell 2		,008	,002	1,37	,24
Fremde Profile besuchen					
Modell 1	713	,006		4,02	<,05
Modell 2		,009	,004	2,72	,10
Öffentliche Nachrichten schreiben					
Modell 1	710	,005		3,34	,07
Modell 2		,006	,001	,75	,39
Texte kommentieren					
Modell 1	710	,004		2,93	
Modell 2		,021	,017	12,06	<,001
SNS-Nutzung insgesamt					
Modell 1	872	,002		1,92	,17
Modell 2		,010	,007	6,46	<,05
Bilder & Videos kommentieren					
Modell 1	711	,002		1,52	,22
Modell 2		,012	,009	6,79	<,01
Bilder & Videos verlinken					
Modell 1	707	,001		1,01	,32
Modell 2		,040	,039	28,52	<,001

Fortsetzung siehe nächste Seite

Bilder & Videos hochladen					
Modell 1		,001		,71	,40
Modell 2	712	,007	,006	4,23	<,05
Befreundete Profile besuchen					
Modell 1		,001		,66	,42
Modell 2	709	,002	,001	,41	,52
Status-Update verfassen					
Modell 1		,001		,50	,48
Modell 2	710	,010	,009	6,76	<,01

Anmerkungen: Modell 1: CBS; Modell 2: CBS & Geschlecht; $\Delta R^2 =$ Änderungen in R^2 ; $\Delta F =$ Änderungen in F

Tabelle 16: Multiple hierarchische Regression mit der Nutzungshäufigkeit von Social Networking Sites und einzelner Funktionen als abhängige Variable, CBS-Wert und Geschlecht als unabhängige Variablen

Bei insgesamt nur fünf Aspekten der Nutzung von Social Networking Sites zeigte sich ein Zusammenhang zu Schüchternheit. Die Tätigkeiten „Teilnahme an Veranstaltungen ankündigen“, „Webseiten verlinken“, „Instant Messenger verwenden“ und „Nachrichten lesen und versenden“ korrelieren signifikant negativ mit Schüchternheit. Dies bedeutet, dass mit zunehmender Schüchternheit die Nutzung dieser Funktionen abnimmt. Lediglich ein Aspekt führte zu einem positiven Zusammenhang mit Schüchternheit. Schüchterne Nutzerinnen und Nutzer geben an, die Funktion „Fremde Profile besuchen“ intensiver zu nutzen als weniger schüchterne Nutzerinnen und Nutzer. Die Nutzung von Social Networking Sites allgemein führte zu keinem signifikanten Zusammenhang. Der Einfluss des Geschlechts auf die Nutzung der einzelnen Funktionen konnte entsprechend der Ergebnisse der Narzissmus-Studie (vgl. Kapitel 4.2) bestätigt werden. Männliche Personen nutzen einige Funktionen häufiger als Nutzerinnen von Social Networking Sites. Dieser Effekt zeigt sich besonders stark bei den Funktionen „Webseiten verlinken“, „Bilder und Videos verlinken“ und „Texte kommentieren“. Bei vielen der untersuchten Funktionen lässt sich allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern nachweisen.

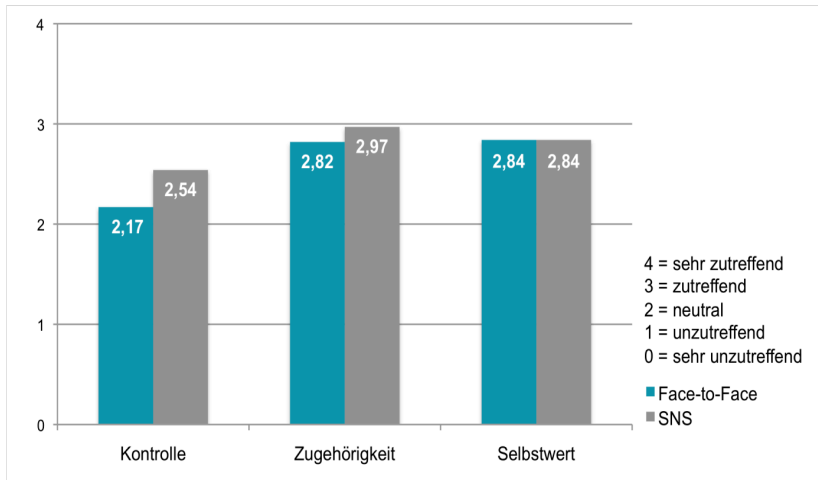
Abschließend kann festgehalten werden, dass sich die erste Hypothese nicht bestätigt: Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites sind tendenziell weniger schüchtern als Nicht-Nutzerinnen und Nicht-Nutzer. Signifikante Unterschiede ließen sich allerdings nur für männliche Internetnutzer finden: Männliche Nicht-Nutzer sind signifikant schüchterner als männliche Nutzer von Social Networking Sites. Des Weiteren ließ sich nur eine Funktion auf Social Networking Sites identifizieren, die von schüchternen Nutzerinnen und Nutzern intensiver verwendet wird als von weniger schüchternen Nutzerinnen und Nutzern: Schüchterne Nutzerinnen und Nutzer besuchten häufiger Profile von anderen Personen, mit denen sie nicht befreundet sind. Vier weitere Funktionen zeigten einen signifikant negativen Zusammenhang zu der Persönlichkeitseigenschaft.

Zur Prüfung der zweiten Hypothese

H₂: Internetnutzerinnen und -nutzer können ihre Bedürfnisse nach (a) Zugehörigkeit, (b) Kontrolle und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als face-to-face.

werden die drei typischen Bedürfnisse von schüchternen Personen untersucht: Das Bedürfnis nach Kontrolle, das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und das Bedürfnis nach Selbstwert. Das Bedürfnis nach Selbstwert wurde bereits unter 4.2.3.4 behandelt. Die Ergebnisse werden jedoch an dieser Stelle zur Übersichtlichkeit noch einmal vorgestellt.

Die zweite Hypothese bezieht sich auf die gesamte Gruppe der Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites und prüft, ob Personen Kommunikation und Interaktion auf Social Networking Sites zur Befriedigung der genannten Bedürfnisse als geeigneter einschätzen als Face-to-Face-Kommunikation. Abbildung 20 vergleicht die Mittelwerte der subjektiven Einschätzungen der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung für beide Settings.



Anmerkungen: $N = 719$

Abbildung 20: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites (SNS) und face-to-face

In der Tat zeigt sich, dass die Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit auf Social Networking Sites höhere Werte erreichen als face-to-face. Bei dem Bedürfnis nach Selbstwert ergeben sich keine erkennbaren Mittelwertsunterschiede. Ob die Unterschiede zwischen den Mittelwerten signifikant sind, wurde mit Hilfe von t -Tests für verbundene Stichproben geprüft. Tabelle 17 zeigt die Ergebnisse.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>p</i> (95%)	<i>r</i>
Bedürfnis nach Kontrolle							
FTF	719	2,17	,58	17,72	718	<,001	,55
SNS		2,54	,55				
Bedürfnis nach Zugehörigkeit							
FTF	719	2,82	,75	6,90	718	<,001	,25
SNS		2,97	,72				
Bedürfnis nach Selbstwert							
FTF	719	2,84	,74	,32	718	,75	
SNS		2,84	,69				

Tabelle 17: *t*-Test für verbundene Stichproben für die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit sowie Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face

Es zeigt sich, dass Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites angeben, ihre Bedürfnisse nach Kontrolle mit $t(718) 17,72$, $p < ,001$, $r = ,55$ ⁴¹ und auch nach Zugehörigkeit mit $t(718) 6,90$, $p < ,001$, $r = ,25$ auf Social Networking Sites besser befriedigen zu können. Bezogen auf das Bedürfnis nach Selbstwert ergeben sich mit $t(718) ,32$, $p > ,05$ keine Unterschiede zwischen den Settings. Die zweite Hypothese kann daher für die Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit bestätigt werden. Für das Bedürfnis nach Selbstwert muss die Hypothese verworfen werden.

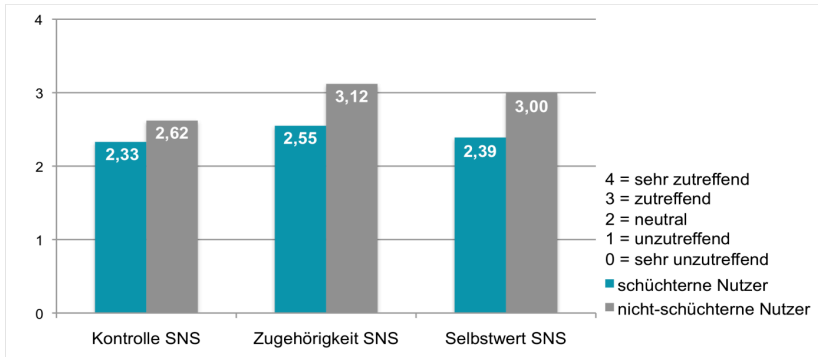
Mit Hypothese 3

H₃: Im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation können schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer ihre Bedürfnisse nach (a) Kontrolle, (b) Zugehörigkeit und (c) Selbstwert auf Social Networking Sites besser befriedigen als nicht-schüchterne Internetnutzerinnen und -nutzer.

⁴¹ Effektstärke Pearsons Korrelationskoeffizient r für t -Tests nach Rosenthal (1991)

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

soll nun getestet werden, ob sich schüchterne Nutzerinnen und Nutzer und nicht-schüchterne Nutzerinnen und Nutzern von Social Networking Sites hinsichtlich ihrer Wahrnehmung der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung unterscheiden. Abbildung 21 vergleicht die Mittelwerte der Bedürfnisse auf Social Networking Sites der beiden Gruppen schüchtern ($CBS > 2,90$) und nicht-schüchtern ($CBS \leq 2,90$).



Anmerkungen: $N = 722$

Abbildung 21: Mittelwerte für die Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit sowie Selbstwert auf Social Networking Sites (SNS) von schüchternen und nicht-schüchternen Nutzern

Es zeigt sich, dass nicht-schüchterne Nutzerinnen und Nutzer alle drei Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigen können als schüchterne Nutzerinnen und Nutzer. Dieser Eindruck wird durch die Ergebnisse der t -Tests für unabhängige Stichproben bestätigt:

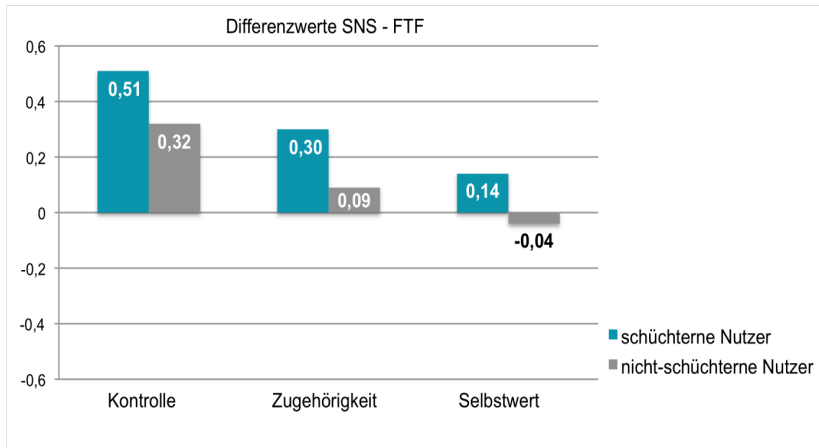
Nicht-schüchterne Nutzerinnen und Nutzer können auf Social Networking Sites

- (1) das Bedürfnis nach Kontrolle durchschnittlich ($M = 2,62$ $SD = ,53$) besser befriedigen als schüchterne Nutzerinnen und Nutzer ($M = 2,33$ $SD = ,59$) mit $t(720) 6,25, p < ,001, r = ,23$.
- (2) das Bedürfnis nach Zugehörigkeit durchschnittlich ($M = 3,12, SD = ,64$) besser befriedigen als schüchterne Nutzerinnen und Nutzer ($M = 2,55, SD = ,78$) mit $t(720) 9,95, p < ,001, r = ,35$.

- (3) das Bedürfnis nach Selbstwert durchschnittlich ($M = 3,00$ $SD = ,58$) besser befriedigen als schüchterne Nutzerinnen und Nutzer ($M = 2,39$ $SD = ,80$) mit $t(720) 11,26$, $p < ,001$, $r = ,39$.

Das Ergebnis scheint die Hypothese zunächst zu widerlegen. Allerdings schätzen nicht-schüchterne Personen die Möglichkeit zur Befriedigung der drei Bedürfnisse in *Face-to-Face-Situationen* auch signifikant höher ein als schüchterne Personen: Kontrolle mit $t(718) 10,48$, $p < ,001$, $r = ,36$, Zugehörigkeit mit $t(718) 13,60$, $p < ,001$, $r = ,45$ und Selbstwert mit $t(718) 14,13$, $p < ,001$, $r = ,47$. Nicht-schüchterne Personen können demnach in beiden Settings alle drei Bedürfnisse besser befriedigen als schüchterne Personen. Um die Hypothese abschließend beantworten zu können, muss daher geprüft werden, ob schüchterne Nutzerinnen und Nutzer andere Präferenzen angeben als nicht-schüchterne Nutzerinnen und Nutzer.

Um dies herauszufinden, wurde analog zu der Studie zu Narzissmus auf Social Networking Sites (vgl. Kapitel 4.2) für jeden Teilnehmer beziehungsweise jede Teilnehmerin ein Wert ermittelt, der angibt, ob er oder sie denkt, das jeweilige Bedürfnis besser face-to-face oder besser auf Social Networking Sites befriedigen zu können. Dieser Wert entspricht der Differenz zwischen den individuellen Skalenwerten der Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites und in Face-to-Face-Kommunikation (Mittelwert Social Networking Site – Mittelwert face-to-face). Hohe negative Werte bedeuten, dass die Person denkt, das Bedürfnis besser face-to-face befriedigen zu können, hohe positive Werte sprechen für leichtere Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites. Bei einem Wert von Null besteht kein subjektiv wahrgenommener Unterschied zwischen den Settings. Abbildung 22 vergleicht die Mittelwerte dieser Differenzen für die drei Bedürfnisse für schüchterne Personen und nicht-schüchterne Personen.



Anmerkungen: Mittelwerte der individuellen Differenzen der Einschätzungen der Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites und face-to-face. positive Werte = leichtere Bedürfnisbefriedigung auf Social Networking Sites, negative Werte = leichtere Bedürfnisbefriedigung face-to-face, N = 719

Abbildung 22: Differenzwerte der Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert für die beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face für schüchterne und nicht-schüchterne Nutzer

Abbildung 22 zeigt, dass sich schüchterne und nicht-schüchterne Personen hinsichtlich ihrer Präferenzen bei allen drei Bedürfnissen unterscheiden. Zwar geben sowohl schüchterne als auch nicht-schüchterne Personen an, ihre Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit auf Social Networking Sites besser befriedigen zu können als face-to-face, bei schüchternen Personen fällt diese Präferenz aber noch deutlicher aus. Bei dem Bedürfnis nach Selbstwert tendieren nicht-schüchterne Personen leicht zu Face-to-Face-Kommunikation, während schüchterne Personen angeben, Online-Social-Networking zu bevorzugen. Ob sich die Mittelwerte der beiden Gruppen signifikant voneinander unterscheiden, wurde erneut mit *t*-Tests für unabhängige Stichproben geprüft.

Mit $t(717) -4,20, p < ,001, r = ,15$ für Kontrolle, $t(717) -4,35, p < ,001, r = ,16$ für Zugehörigkeit sowie $t(717) -4,98, p < ,001, r = ,18$ für Selbstwert zeigt sich, dass schüchterne Personen Social Networking Sites im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation als signifikant besser geeignet für die Befriedigung der Bedürfnisse einschätzen als nicht-schüchterne Personen (vgl. Tabelle 18). Die dritte Hypothese kann somit voll bestätigt werden.

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>p (95%)</i>	<i>r</i>
Bedürfnis nach Kontrolle							
nicht-schüchtern	526	,32	,53	-4,20	717	<,001	,15
schüchtern	193	,51	,60				
Bedürfnis nach Zugehörigkeit							
nicht-schüchtern	526	,09	,53	-4,35	717	<,001	,16
schüchtern	193	,30	,67				
Bedürfnis nach Selbstwert							
nicht-schüchtern	526	-,04	,42	-4,98	717	<,001	,18
schüchtern	193	,14	,48				

Tabelle 18: *t*-Test für unabhängige Stichproben für die Differenzwerte der Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Kontrolle und Selbstwert von beiden Settings Social Networking Sites und face-to-face von nicht-schüchternen und schüchternen Nutzern

5.3 Diskussion

Die bisherige Forschung zu Schüchternheit im Internet konnte eine deutliche Vorliebe von schüchternen Personen für textbasierte, computervermittelte Kommunikation nachweisen. Schüchterne Personen nutzen Dienste wie E-Mail, Instant Messengers und Webforen häufiger und intensiver als nicht-schüchterne Nutzerinnen und Nutzer. Auch scheint es schüchternen Personen zu gelingen, über die Nutzung dieser Kommunikationsdienste bessere und intensivere Beziehungen im Internet aufzubauen als nicht-schüchternen Personen. Das Internet scheint zumindest bei diesen „reduzierten“ Kommunikationsdiensten für schüchterne Personen einen *sicheren Hafen* darzustellen.

Ob sich ähnliche Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeitseigenschaft und der Nutzung von Social Networking Sites zeigen, konnte bisher auf Grundlage der wenigen und widersprüchlichen Studien nicht abschließend beurteilt werden. In diesem Kapitel wurde daher untersucht, ob schüchterne Personen ebenfalls eine besondere Präferenz für zwischenmenschliche Kommunikation auf Social Networking Sites haben. Drei typische Bedürfnisse von schüchternen Personen wurden vorgestellt. Dabei wurde ausgehend von bisherigen Forschungsergebnissen vermutet, dass es schüchternen Personen auf Social Networking Sites besser als in Face-to-Face-Kommunikation gelingt, diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Ergebnisse der Online-Studie zeigen, dass schüchterne Personen Social Networking Sites nicht häufiger nutzen als weniger schüchterne Personen. Die Mittelwertsunterschiede erwiesen sich als nicht signifikant. Bei männlichen Teilnehmern zeigte sich allerdings ein signifikanter Effekt. Männliche Personen, die Social Networking Sites nicht nutzen, wiesen höhere Schüchternheitswerte auf als männliche Nutzer von Social Networking Sites. Dieses Ergebnis entspricht somit in Teilen den Befunden von Ryan und Xenos (2011), die ebenfalls bei Nicht-Nutzern beider Geschlechter höhere Schüchternheitswerte finden konnten. Worauf das geschlechtsspezifische Ergebnis in der vorliegenden Studie zurückzuführen ist, lässt sich jedoch kaum sagen. Die Nutzungsintensität von Social Networking Sites korrelierte ebenfalls nicht mit Schüchternheit. Im Vergleich zu rein textbasierten Kommunikationsformen im Internet lässt sich somit feststellen, dass schüchterne Personen Social Networking Sites nicht häufiger und intensiver nützen als nicht-schüchterne Personen. Die Nutzungshäufigkeit ist sogar tendenziell geringer als bei nicht-schüchternen Personen.

Bei der Analyse der einzelnen Funktionen von Social Networking Sites zeigte sich, dass schüchterne Personen Social Networking Sites eher weniger intensiv nutzen als weniger schüchterne Personen. Lediglich die Funktion „fremde Profile besuchen“ ergab einen positiven Zusammenhang mit der Persönlichkeitseigenschaft. Es lässt sich vermuten, dass schüchterne Personen besonders häufig Profile von Personen besuchen, an denen ein persönliches Interesse besteht, sie sich aber nicht trauen, den betreffenden Personen eine Freundschaftsanfrage zu schicken. Seiten wie Facebook und Co. bieten

schüchternen Personen somit die Gelegenheit, sich unbemerkt anderen Personen zu nähern und Informationen über sie in Erfahrung zu bringen.

Vier weitere Funktionen ergaben negative Korrelationen mit der Persönlichkeitseigenschaft („Teilnahme an Veranstaltungen ankündigen“, „Webseiten verlinken“, „Instant Messenger verwenden“ und „Nachrichten lesen und versenden“). Schüchterne Personen scheinen Social Networking Sites zur zwischenmenschlichen Kommunikation somit sogar seltener zu nutzen als weniger schüchterne Personen. Dieses Ergebnis widerspricht den Befunden zur Nutzung von textbasierten Kommunikationsdiensten im Internet, bestätigt jedoch die Befunde von Ryan und Xenos (2011), die ebenfalls nachweisen konnten, dass Schüchternheit negativ mit der Nutzung von sozialen Kommunikationsdiensten auf Facebook einhergeht. Die seltenere Nutzung der genannten Funktionen wird vermutlich durch die Größe des virtuellen Freundeskreises moderiert. Besonders die Funktionen „Teilnahme an Veranstaltungen ankündigen“, „Instant Messenger verwenden“ und „Nachrichten lesen und versenden“ sind äußerst interaktive Tätigkeiten. Obwohl die Anzahl der befreundeten Personen in dieser Studie nicht mit erhoben wurde, lässt sich vermuten, dass schüchterne Personen mit wesentlich weniger Personen auf Facebook verbunden sind als nicht-schüchterne Personen. Schüchterne Personen teilen somit seltener ihre Teilnahme an Veranstaltungen mit, da sie seltener zu Veranstaltungen eingeladen werden und seltener Veranstaltungen besuchen. Auf Facebook angekündigte Veranstaltungen sind meistens soziale Ereignisse wie Geburtstagspartys, Ausstellungen, Konzerte oder Festivals. Schüchterne Personen sind zwar grundsätzlich nicht ungeselliger als nicht-schüchterne Personen (s.o.), meiden aber häufig soziale Veranstaltungen aufgrund ihrer sozialen Ängste. Ebenso wird die seltenere Nutzung von Instant Messenger und das seltenere Lesen und Versenden von Nachrichten auf einen kleineren Personenkreis zurückzuführen sein. Zukünftige Untersuchungen sollten daher die Anzahl der Freunde auf Social Networking Sites mit in die Analyse einzubeziehen.

Für das Verlinken von Webseiten ist nicht unbedingt ein großer Freundeskreis notwendig. Die Funktion beinhaltet aber einen starken Aspekt der Selbstoffenbarung. Dieser ist vermutlich für schüchterne Personen eher abschreckend. Meist werden Webseiten zu aktuellen Themen (z. B. Nachrichtenartikel), lustige oder kontroverse Web-Fundstücke verlinkt. Mit

dem Verlinken solcher Seiten gibt die Person somit auch ein persönliches Statement ab. Meist unterstützt die Person die Inhalte der verlinkten Seite oder lehnt diese gerade ab. Das Verlinken von Webseiten ist somit ein klassisches Instrument der digitalen Selbstdarstellung auf Social Networking Sites. Auch hier ist es verständlich, dass schüchterne Personen ihre Meinungen durch das Verlinken von Webseiten nicht prominent allen befreundeten Personen zugänglich machen möchten. Die Gefahr, dass Personen nicht der gleichen Meinung sind, beziehungsweise negative Kommentare hinterlassen, wird als vermutlich zu groß empfunden.

Bezüglich der Nutzungshäufigkeit und -intensität von Social Networking Sites kann somit zusammenfassend festgestellt werden, dass schüchterne Personen Online-Social-Networking weniger intensiv betreiben als nicht-schüchterne Personen. Es ist hier somit ein deutlicher Unterschied zu den Ergebnissen der Forschung zu textbasierter, computervermittelter Kommunikation zu erkennen. Die Ergebnisse sind vermutlich auf den kleineren Kreis digital befreundeter Personen zurückzuführen. Des Weiteren ist aber durchaus auch vorstellbar, dass sich textbasierte, computervermittelte Kommunikation und Online-Social-Networking so deutlich voneinander unterscheiden, dass schüchterne Personen zwar vergleichsweise gerne E-Mails schreiben und in Online-Foren aktiv sind, Online-Social-Networking zur Kommunikation aber eher scheuen. Ob sich Online-Social-Networking tatsächlich vergleichsweise schlecht zur Befriedigung von typischen Bedürfnissen schüchterner Personen eignet wurde ebenfalls untersucht.

Die Möglichkeiten zur Befriedigung der typischen Bedürfnisse schüchterner Personen standen im Zentrum des Interesses der vorgestellten Studie. Das Bedürfnis nach Kontrolle, das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und das Bedürfnis nach Selbstwert wurden als zentrale Bedürfnisse schüchterner Personen vorgestellt und diskutiert. Es wurde gezeigt, dass es einige Hinweise darauf gibt, dass schüchterne Personen diese Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigen können als in Face-to-Face-Kommunikation. Aufgrund der spezifischen Merkmale von Kommunikation auf Social Networking Sites ist es allerdings ebenso denkbar, dass diese Bedürfnisse nicht besser befriedigt werden können. Da die bisherigen Ergebnisse zu Schüchternheit im Internet jedoch fast ausschließlich auf eine

bessere Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung hindeuten, wurde auch in der vorliegenden Studie diese Perspektive eingenommen.

Zunächst wurde geprüft, ob Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites die drei Bedürfnisse besser auf Social Networking Sites oder in Face-to-Face-Kommunikation befriedigen können. In der Tat zeigt sich, dass die Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als face-to-face. Für das Bedürfnis nach Selbstwert ergab sich kein erkennbarer Unterschied zwischen den beiden Settings. Schüchterne und nicht-schüchterne Teilnehmer und Teilnehmerinnen unterscheiden sich zudem deutlich hinsichtlich ihrer Präferenzen für den einen oder anderen Kontext zur Befriedigung der drei Bedürfnisse. Zwar geben sowohl schüchterne als auch nicht-schüchterne Personen an, ihre Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit auf Social Networking Sites besser befriedigen zu können als face-to-face, bei schüchternen Personen fällt diese Präferenz aber signifikant höher aus. Bei dem Bedürfnis nach Selbstwert tendieren schüchterne Personen zu Online-Social-Networking, während nicht-schüchterne Personen leicht Face-to-Face-Kommunikation vorziehen. Auch dieser Unterschied erwies sich als signifikant. Was bedeutet das für die einzelnen Bedürfnisse im Einzelnen?

Es kann festgehalten werden, dass Nutzerinnen und Nutzer die Kontrollmöglichkeiten der Selbstdarstellung auf Social Networking Sites höher einschätzen als in Face-to-Face-Kommunikation. Entgegen Befürchtungen, dass durch die größere Sichtbarkeit und einiger anderer unkontrollierbarer Aspekte von Online-Social-Networking (vgl. Kapitel 2.2.3) die Kontrollierbarkeit gerade abnimmt, scheinen sich Nutzerinnen und Nutzer von Facebook und Co. weiterhin sehr sicher in der Handhabung der eigenen Selbstpräsentation zu fühlen. Diese Wahrnehmung trifft auf schüchterne Nutzerinnen und Nutzer sogar noch stärker zu. Hier zeigt sich deutlich die Wichtigkeit der subjektiven Wahrnehmung von Medienattributen. Auch wenn die Gefahren von Online-Social-Networking zum Beispiel hinsichtlich des Datenschutzes oft in den öffentlichen Debatten betont werden, haben Nutzerinnen und Nutzer dennoch das Gefühl, zumindest im zwischenmenschlichen Kontakt mehr Kontrolle zu haben als von Angesicht zu Angesicht. Dieses gefühlte Mehr kann ein wichtiger Ausgangspunkt für

schüchterne Personen sein, um mit anderen Personen in Kontakt zu treten und soziale Hemmungen und Ängste zu überwinden.

Tatsächlich konnte gezeigt werden, dass auch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit auf Social Networking Sites besser befriedigt werden kann als face-to-face. Dieses Ergebnis überrascht hinsichtlich der Gesamtstichprobe kaum, da es auf Social Networking Sites in erster Linie um das Aufrechterhalten und Knüpfen von sozialen Kontakten geht. Durch den permanenten Austausch mit Freunden und Bekannten scheinen sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dieser Studie in der Tat in einem als sicher empfundenen Netzwerk von vertrauten Personen zu befinden. Hinsichtlich der sozialen Ängste und Hemmungen von schüchternen Personen wurde jedoch kritisch angemerkt, dass Social Networking Sites auch eine Möglichkeit des sozialen Vergleichs bieten. Schüchterne Personen könnten sich im Vergleich mit anderen Nutzerinnen und Nutzern vielleicht noch inkompetenter, einsamer und isolierter fühlen. Diese Befürchtung bestätigte sich nicht. Im Gegenteil: Schüchterne Personen geben sogar noch deutlicher an, ihr Bedürfnis nach Zugehörigkeit auf Social Networking Sites besser befriedigen zu können als nicht-schüchterne Personen. Auch wenn schüchterne Personen vermutlich weniger Freunde auf Social Networking Sites besitzen als weniger schüchterne Personen und Social Networking Sites nicht ganz so intensiv nutzen wie nicht-schüchterne Personen, scheint diese Art der zwischenmenschlichen Kommunikation durchaus für schüchterne Personen geeignet zu sein, sozialen Anschluss zu finden und sich anderen Personen nahe zu fühlen.

Hinsichtlich des Bedürfnisses nach Selbstwert haben sich in der gesamten Stichprobe keine erkennbaren Unterschiede zwischen den Settings ergeben. Demgegenüber geben schüchterne Personen anders als nicht-schüchterne Personen an, das Bedürfnis auf Social Networking Sites besser befriedigen zu können. Dieses Ergebnis lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass schüchterne Personen auch die beiden zuvor behandelten Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigen können als face-to-face. Unter 5.1.3.4 wurde gezeigt, dass die drei Bedürfnisse bei schüchternen Personen in enger Beziehung zueinander stehen und dass eine erfolgreiche Befriedigung der Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit vermutlich Voraussetzung für ein positives Selbstwertgefühl ist. Es ist daher anzunehmen, dass das schüchterne Selbstwertgefühl dort positiver ist, wo betroffene Personen mehr

Kontrolle über zwischenmenschliche Kommunikationsprozesse haben und sozial besser eingebunden sind. Dies scheint für Social Networking Sites der Fall zu sein.

Vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist auch bei den Ergebnissen dieser Studie zu beachten, dass die drei untersuchten Bedürfnisse die Medienwahl von schüchternen Personen *nicht allein* zu erklären vermochten. Im Sinne der erhaltenen Gratifikationen, also der erfolgten Bedürfnisbefriedigungen (vgl. Kapitel 2.3.1.1) wäre anzunehmen, dass schüchterne Personen Social Networking Sites auch besonders häufig und intensiv nutzen. Zumindest im Vergleich nicht weniger schüchternen Personen konnte dieser Effekt jedoch nicht beobachtet werden. Dieses Ergebnis ist wie bereits erwähnt wahrscheinlich auf die moderierende Rolle der Größe des Freundeskreises zurückzuführen. Dadurch, dass schüchterne Personen mit höchstwahrscheinlich weniger Personen auf Facebook und Co. befreundet sind, ergeben sich auch weniger Möglichkeiten zu sozialen Interaktionen. Die Nutzungsintensität und -häufigkeit ist somit wahrscheinlich geringer als bei Personen mit vergleichsweise vielen sozialen Kontakten. Ob die Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung dennoch zu einer verstärkten Nutzung von Social Networking Sites bei schüchternen Personen führt, kann leider auf Grundlage der vorliegenden Ergebnisse nicht beantwortet werden. Um diese Frage zu beantworten, wären beispielsweise Daten aus Längsschnitterhebungen erforderlich, die zeigen könnten, wie sich erhaltene Gratifikationen auf die Häufigkeit und Intensität der Nutzung auswirken. Auch wären für zukünftige Untersuchungen qualitative Daten interessant, um das Erleben von zwischenmenschlicher Kommunikation in der komplexen, medialvermittelten Umgebung von Social Networking Sites im Kontext von schüchternen Persönlichkeiten besser verstehen zu können. Des Weiteren wäre ein Vergleich der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung zwischen Online-Social-Networking und *textbasierter, computervermittelter Kommunikation* sicherlich spannend. Ein solcher Vergleich könnte die Frage klären, auf welche konkreten Eigenschaften computervermittelter Kommunikation die Vorliebe von schüchternen Personen zurückzuführen ist. Dazu sollte auch zwischen verschiedenen Arten der Kommunikation auf Social Networking Sites (z. B. öffentlich auf den Profildseiten vs. privat per Instant Messengers) differenziert werden.

Bei der Interpretation der Ergebnisse sind zudem einige Einschränkungen zu berücksichtigen. Aspekte der Stichprobenzusammensetzung wurden bereits unter 4.2.4 diskutiert. Im Kontext von Schüchternheit sind zusätzliche Aspekte der Stichprobenrekrutierung und -zusammensetzung zu beachten. In der Stichprobe waren vermutlich überproportional viele hoch-schüchterne Personen, da auch über ein Onlineforum für Schüchternheit auf die Studie aufmerksam gemacht wurde. Die Stichprobengruppe ist somit hinsichtlich der Schüchternheitswerte nicht repräsentativ. Der Mittelwert der Schüchternheitsmessung bei der vorliegenden Stichprobe liegt erwartungsgemäß leicht höher als die Werte, die beispielsweise von Czeschlik (2004) berichtet wurden. Die Ankündigung über das Forum wurde gewählt, um sicherzustellen, dass ausreichend viele Personen mit überdurchschnittlich hohen Schüchternheitswerten in der Stichprobe vertreten sind, da gerade diese Extremgruppe mit weniger schüchternen Personen verglichen werden sollte. Weitere Konfundierungen bezüglich relevanter Variablen (z. B. Nutzungshäufigkeit von Social Networking Sites) sind durch die Art der Stichprobenrekrutierung nicht zu erwarten. Da auch frühere Studien zum Thema auf Online-Fragebögen unter vorwiegend studentischen Gelegenheitsstichproben basieren (z. B. Baker & Oswald, 2010; Orr et al., 2009), sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie zwar nicht repräsentativ lassen sich aber mit den zitierten Arbeiten vergleichen.

Da sich die meisten Studien zum Thema Schüchternheit im Internet auf den US-amerikanischen Raum beziehen, wäre zudem interessant, ob nordamerikanische Nutzerinnen und Nutzer von Social Networking Sites die Möglichkeiten zur Befriedigung der typisch schüchternen Bedürfnisse auf Social Networking Sites ebenso einschätzen wie die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der vorgestellten Studie.

6. Persönlichkeit 2.0: Online-Verhalten als Funktion aus Person und Situation

Im letzten Teil dieses Buches werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zunächst kurz zusammengefasst (Kapitel 6.1). Im Anschluss werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der drei vorgestellten Studien diskutiert (Kapitel 6.2). Schließlich wird der Versuch unternommen, Implikationen der erarbeiteten Ergebnisse für die beiden fachdisziplinären Ausgangspunkte dieser Arbeit – die Persönlichkeitspsychologie und die Medienpsychologie – abzuleiten (Kapitel 6.3 und 6.4).

6.1 Zusammenfassung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hatte sich zum Ziel gesetzt, einen theoretischen und empirischen Beitrag zur persönlichkeitspsychologischen Internetforschung zu leisten. Die persönlichkeitspsychologische Internetforschung – als eine Kombination aus persönlichkeitspsychologischen und medienpsychologischen Ansätzen und Fragenstellungen – untersucht interindividuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten von Menschen im Umgang mit dem Internet. Besonders in den letzten zehn bis 15 Jahren hat es zahlreiche Forschungsbemühungen zum Verhältnis von Persönlichkeit und Online-Verhalten gegeben. Das junge Forschungsgebiet ist dabei vergleichsweise unübersichtlich und nur wenig strukturiert.

Im theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 2) wurden insgesamt fünf Kausalmodelle des Zusammenhangs von Persönlichkeit und Online-Verhalten entwickelt, die zur Strukturierung der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung beitragen können. Dazu war es zunächst notwendig, den psychologischen Begriff der Persönlichkeit näher zu definieren. Es wurde gezeigt, dass sich insbesondere Persönlichkeitseigenschaften gut eignen, um menschliches Erleben und Verhalten differentiell zu untersuchen. Die interaktionistische Perspektive der Persönlichkeitspsychologie berücksichtigt zudem, dass zum Verständnis von konkreten Erlebens- und Verhaltensweisen auch situative Aspekte in die wissenschaftliche Analyse einfließen müssen. Um das Erleben und Verhalten von Menschen im Internet hinreichend genau

verstehen zu können, sind somit neben der Untersuchung von einzelnen Persönlichkeitseigenschaften auch die Kenntnis und die Berücksichtigung der spezifischen Eigenheiten der virtuellen Welt notwendig. Die Forschung zu computervermittelter Kommunikation als Teilgebiet der Medienpsychologie hat einige wichtige Unterschiede der digitalen Umgebung im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation benannt und analysiert. Im Gegensatz zu frühen, rein textbasierten Kommunikationsarten wie E-Mail oder Chats ist Kommunikation am Computer und im Internet heute aber kaum mehr über einzelne, psychologisch-relevante Merkmale abzubilden. Das wichtige Merkmal der Anonymität wurde beispielsweise in vielen Bereichen durch eine allgemeine Sichtbarkeit ergänzt; die einstige Kontrolle über die eigene digitale Selbstpräsentation musste teilweise einem Kontrollverlust weichen. Die derzeitigen Eigenschaften von computervermittelter Kommunikation sind daher eher mit Hilfe typischer Spannungsfelder zu charakterisieren. Auf der Grundlage des psychologischen Konzepts der Persönlichkeit und der Kenntnis der spezifischen Eigenheiten der digitalen Umgebung wurden schließlich die fünf Kausalmodelle zwischen Persönlichkeit und Online-Verhalten entwickelt. Die Modelle eignen sich, das Feld der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung zu systematisieren und einzelne Studien zu verordnen. Die im Kontext der Kausalmodelle genannten Theorien und Ansätze können zudem zukünftigen Forschungsprojekten eine theoretische Orientierung bieten. Dabei sind die einzelnen Kausalmodelle zunächst als gleichwertig zu betrachten. Für welches Modell sich die Forschenden entscheiden, sollte aufgrund der konkreten Forschungsfrage bestimmt werden. Nichtsdestotrotz haben die theoretische Diskussion der Modelle sowie der Überblick zur derzeitigen Forschungsliteratur gezeigt, dass interaktionische Modelle häufig besser geeignet sind, um tatsächliche Zusammenhänge möglichst umfassend darzustellen.

Der empirische Teil der Arbeit umfasste insgesamt drei Studien. Im Kontext der entwickelten Kausalmodelle haben die Studien an die aktuell wichtigsten persönlichkeitspsychologischen Diskurse der Internetforschung angeknüpft und eigene Fragestellungen hinsichtlich des Zusammenhangs von Persönlichkeit und Online-Verhalten bearbeitet.

Die erste Studie (Kapitel 3) untersuchte den spezifischen Ausdruck der Fünf Faktoren am Computer und im Internet. Dazu wurden die Ausprägungen der

Fünf Faktoren mit einem populären Persönlichkeitstest, dem NEO-FFI, erhoben. Die gleichen Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben zu einem zweiten Erhebungszeitpunkt eine abgewandelte Version des Fragebogens beantwortet. In dieser Version, die ebenfalls als Paper-and-Pencil-Test durchgeführt wurde, beziehen sich alle Items auf das Erleben und Verhalten am Computer oder im Internet. Es zeigte sich, dass die vier Eigenschaften Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit bei der abgewandelten Version zu moderateren Testergebnissen führten. Dieses Ergebnis ist wahrscheinlich auf die Konkretisierung der Fragebogenitems und somit auf eine größere Situationsstärke zurückzuführen. Bei der Eigenschaft Neurotizismus zeigte sich jedoch ein anderer Effekt. Neurotizismus nimmt am Computer und im Internet deutlich ab und führt zu Testergebnissen, die sich einem Extrem der Skala annähern. Es wurde vermutet, dass die spezifischen Eigenschaften der digitalen Umgebung zu einer größer empfundenen Sicherheit führen und so die emotionale Stabilität zunimmt. Die schwierige Interpretation der Ergebnisse unterstreicht jedoch das komplexe Zusammenspiel von Person und Situation und kann als Plädoyer für Ansätze verstanden werden, die Interaktionen zwischen Persönlichkeitseigenschaften und kontextuellen Bedingungen am Computer und im Internet berücksichtigen.

Die zweite Studie (Kapitel 4) widmete sich dem Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus und der Nutzung von Social Networking Sites. Mittels eines Online-Fragebogens wurde untersucht, ob sich korrelative Zusammenhänge zwischen der Narzissmusneigung und der Nutzung von Social Networking Sites beziehungsweise einzelner Funktionen ergeben. In der Tat zeigte sich, dass Narzissten Social Networking Sites tendenziell intensiver nutzen als weniger narzisstische Personen. Dieses Ergebnis wurde auf das gesellige Verhalten narzisstischer Personen zurückgeführt. Des Weiteren wurden die Möglichkeiten zur Befriedigung typischer Bedürfnisse narzisstischer Personen auf Social Networking Sites und in Face-to-Face-Kommunikation erhoben und miteinander verglichen. Es zeigte sich, dass die Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung sowie Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung in Face-to-Face-Kommunikation besser befriedigt werden können. Vermutlich sind vor allem Unmittelbarkeit, Lebendigkeit und Sichtbarkeit drei Aspekte, die für Face-to-Face-Kommunikation sprechen, um die genannten Bedürfnisse zu befriedigen.

Bezüglich des Bedürfnisses nach Selbstwert zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Settings in der gesamten Stichprobe. Narzisstische Personen tendierten allerdings anders als nicht-narzisstische Personen leicht zu Face-to-Face-Kommunikation. Diese Präferenz ist vermutlich auf die engen Bezüge zu den anderen beiden Bedürfnissen zurückzuführen.

Die dritte Studie (Kapitel 5) behandelte die in der psychologischen Internetforschung sehr prominente Persönlichkeitseigenschaft Schüchternheit. Die bisherige Forschung konnte einen deutlich positiven Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft und der Nutzung von textbasierter, computervermittelter Kommunikation nachweisen. Ob schüchterne Personen eine ähnliche Präferenz für zwischenmenschliche Kommunikation auf Social Networking Sites haben, konnte bisher nicht beantwortet werden. Es wurde daher untersucht, ob sich korrelative Zusammenhänge zwischen der Schüchternheitsneigung und Nutzungsaspekten von Social Networking Sites finden lassen. Nur bei männlichen Teilnehmern ließ sich ein Zusammenhang mit der Nutzung generell nachweisen: Männliche Nicht-Nutzer sind schüchterner als männliche Nutzer von Social Networking Sites. Bei den meisten Funktionen zeigte sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang mit der Persönlichkeitseigenschaft. Schüchterne Personen besuchen jedoch häufiger die Profile von Personen, mit denen sie nicht befreundet sind, als weniger schüchterne Personen. Einige interaktive Funktionen wie beispielsweise Instant Messenger werden von schüchternen Personen zudem seltener genutzt. Dieses Ergebnis lässt sich vermutlich durch den kleineren Freundeskreis schüchterner Personen erklären, durch den sich seltener Möglichkeiten für soziale Interaktionen ergeben. Neben den Nutzungsgewohnheiten wurden zusätzlich die typischen Bedürfnisse schüchterner Personen nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert untersucht. Hier stellte sich die Frage, ob diese Bedürfnisse auf Social Networking Sites besser befriedigt werden können als in Face-to-Face-Kommunikation, beziehungsweise ob schüchterne Personen diese Bedürfnisse besonders gut im Rahmen von Online-Social-Networking befriedigen können. Es zeigte sich, dass sowohl schüchterne Personen als auch nicht-schüchterne Personen für die Bedürfnisse nach Kontrolle und Zugehörigkeit in der Tat Online-Social-Networking vorziehen. Bei dem Bedürfnis nach Selbstwert tendieren schüchterne Personen anders als nicht-schüchterne Personen ebenfalls zu Online-Social-Networking. Das Ergebnis spricht dafür, dass

Online-Social-Networking besondere Gratifikationen für die Bedürfnisse schüchternen Personen bereithält. Tabelle 19 fasst die Ergebnisse für die beiden Studien zu Narzissmus und Schüchternheit zusammen.

	Narziss- mus	Schüchtern -heit
Nutzung von Social Networking Sites		
generelle Nutzung von Social Networking Sites	0	–*
Nutzungsintensität von Social Networking Sites	+	0
private Nachrichten versenden und lesen	+	–
jemandem öffentlich eine Nachricht schreiben	+	0
Instant Messenger verwenden	+	–
Status-Updates verfassen	+	0
Textnachrichten von anderen kommentieren	+	0
Bilder und Videos von anderen kommentieren	+	0
eigene Bilder und Videos hochladen	0	0
Bilder und Videos verlinken	+	0
Webseiten verlinken	+	–
Profile von befreundeten Personen besuchen	+	0
Profile von nicht befreundeten Personen besuchen	+	+
Teilnahme an Veranstaltungen ankündigen	+	–
bessere Befriedigung auf Social Networking Sites als face-to-face		
Bedürfnis Aufmerksamkeit/ Bewunderung	–	/
Bedürfnis Selbstoffenbarung/Selbstdarstellung	–	/
Bedürfnis nach Selbstwert	–**	+
Bedürfnis nach Kontrolle	/	+
Bedürfnis nach Zugehörigkeit	/	+

Anmerkungen: 0 = kein signifikanter Zusammenhang, + = positiver Zusammenhang, – = negativer Zusammenhang, / = nicht untersucht, * = nur bei männlichen Nutzern, ** = signifikanter Unterschied im Vergleich zu nicht-narzisstischen Nutzern

Tabelle 19: Zusammenhänge zwischen Nutzungsaspekten von Social Networking Sites, Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung und Narzissmus sowie Schüchternheit

6.2 Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Studien

Die einzelnen Studien sind als Anwendungsbeispiele der in Kapitel 2 entwickelten Kausalmodelle zu verstehen. Die Studien haben unabhängig voneinander aktuelle Fragen der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung bearbeitet. Dabei hat die erste Studie untersucht, ob sich Persönlichkeit im Internet anders ausdrückt. Ein situationsspezifischer Persönlichkeitsausdruck ist als das Resultat von Interaktionen zwischen kontextuellen Bedingungen und Persönlichkeitsaspekten zu verstehen. Die Fragestellung der ersten Studie ist somit am besten dem zweiten beziehungsweise dem vierten Kausalmodell aus Abbildung 1 zuzuordnen. Beide Kausalmodelle berücksichtigen Interaktionen zwischen Person und Situation. Die zwei Studien zu Narzissmus und Schüchternheit auf Social Networking Sites haben unter anderem untersucht, ob die Persönlichkeitseigenschaften zu einem spezifischen Mediennutzungsverhalten führen. Diese Frage spiegelt das erste Kausalmodell wider, welches interindividuelle Unterschiede in der Mediennutzung auf Persönlichkeitseigenschaften zurückführt. Zudem sollte herausgefunden werden, ob die charakteristischen Bedürfnisse narzisstischer beziehungsweise schüchterner Personen auf Social Networking Sites oder face-to-face besser befriedigt werden können. In diesem Fall waren also die Gratifikationen der Mediennutzung von zentralem Interesse. Diese Fragestellung ist am ehesten den multiplen Interaktionen (vgl. Kapitel 2.3.1.5) zuzuordnen, da die Frage (1) Persönlichkeitseigenschaften und die Mediatorrolle von spezifischen Bedürfnissen, (2) subjektive Wahrnehmungen der Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung und (3) deren verstärkende oder hemmende Wirkung auf das Verhalten betrifft. Trotz der unterschiedlichen Ansätze und Fragestellungen der drei vorgestellten Studien können einige Gemeinsamkeiten abgeleitet werden, die im Folgenden diskutiert werden:

- (1) Es wurden deutliche, psychologisch-relevante Unterschiede zwischen computervermittelter Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation gefunden.
- (2) Interaktionistische Modelle scheinen besser geeignet zu sein, um Online-Verhalten zu verstehen.
- (3) Der Uses-and-Gratifications-Ansatz eignet sich, um Online-Verhalten auch in Bezug auf konkrete Persönlichkeitseigenschaften zu untersuchen.

Die Psychologie kann den kommunikationswissenschaftlichen Ansatz dabei an vielen Stellen theoretisch und methodisch ergänzen.

(1) Alle drei Studien haben übereinstimmend einen Aspekt deutlich machen können: Auch wenn sich die digitalen Technologien immer mehr in unseren Alltag integrieren, oftmals gar nicht genau zu sagen ist, ob wir „offline“ oder „online“ sind und vor allem sehr medienaffine Menschen kaum mehr zwischen den beiden Kontexten unterscheiden, konnten alle drei Studien dennoch signifikante Unterschiede zwischen den Settings nachweisen. Die erste Studie konnte zeigen, dass Personen in der digitalen Umgebung emotional stabiler sind, die zweite Studie hat ergeben, dass Narzissten zur Befriedigung ihrer typischen Bedürfnisse Face-to-Face-Kommunikation vorziehen und die dritte Studie hat herausgestellt, dass schüchterne Personen eher zu Online-Social-Networking tendieren, um ihre charakteristischen Bedürfnisse zu stillen. Eine Indifferenz zwischen der digitalen Umgebung des Internets und Face-to-Face-Kommunikation kann daher auf Grundlage der vorliegenden Daten nicht bezeugt werden. Im Gegenteil: Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Menschen sich am Computer und im Internet anders verhalten und online bestimmte Bedürfnisse besser, manche Bedürfnisse schlechter befriedigen können. Eine vergleichende Analyse von computervermittelter Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation lohnt sich somit auch für differentiell-psychologische Fragestellungen. Dabei soll für zukünftige Forschungsprojekte insbesondere eine ressourcenorientierte Perspektive empfohlen sein. So hat die Studie zu Schüchternheit auf Social Networking Sites zeigen können, dass bestimmte Personengruppen von den neuen Kommunikationsformen profitieren. Die Studie zum Ausdruck der Fünf Faktoren hat ergeben, dass sehr neurotische Personen am Computer und im Internet emotional stabiler zu sein scheinen. Es dürfte sich somit auch in Zukunft lohnen, zu schauen, für welche Personengruppen die digitalen Technologien besonders geeignet sind, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen oder bestimmte Defizite auszugleichen.

(2) Ebenfalls übereinstimmend haben alle drei Studien die Relevanz von Interaktionen zwischen Persönlichkeitsaspekten und kontextuellen Bedingungen herausgestellt. Besonders in der ersten Studie wurde deutlich, dass das komplexe Zusammenspiel von Person und Situation noch immer nicht genau verstanden ist. Die Persönlichkeitspsychologie steht weiterhin vor

der anspruchsvollen Aufgabe, personseitige und situative Einflüsse auf das Erleben und Verhalten zu identifizieren, zu separieren und geeignete Methoden zur Operationalisierung bereitzustellen. In den Studien zu Narzissmus und Schüchternheit hat sich gezeigt, dass unterschiedliche Personen beziehungsweise Personengruppen, die digitale Umgebung unterschiedlich *wahrnehmen*. Narzisstische Personen halten Online-Social-Networking als *schlechter* geeignet zur Befriedigung ihrer spezifischen Bedürfnisse als nicht-narzisstische Personen. Schüchterne Personen wiederum betrachten Social Networking Sites signifikant *besser* geeignet zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Kontrolle, Zugehörigkeit und Selbstwert als nicht-schüchterne Personen. Die Interaktion von Persönlichkeitsaspekten und situativen Faktoren führt hier also zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung von Medienmerkmalen und somit höchstwahrscheinlich ebenfalls zu unterschiedlichem Verhalten. Diese Ergebnisse belegen die Wechselwirkungen von Person und Situation, die am Computer und im Internet zu spezifischen Erlebens- und Verhaltensweisen führen. Online-Verhalten ist somit als eine *Funktion aus Person und Situation* zu verstehen. Forschungsdesigns, die diese Interaktionen nicht berücksichtigen, beispielsweise lediglich Korrelationen zwischen Persönlichkeitsaspekten und Nutzungsaspekten suchen und auf dieser Grundlage interindividuelle Unterschiede im Mediennutzungsverhalten erklären wollen, ignorieren in weiten Teilen diese Interdependenzen.

(3) Der Uses-and-Gratifications-Ansatz diene bei den Studien zu Narzissmus und Schüchternheit auf Social Networking Sites als wichtiges, theoretisches Rahmenmodell. Interessanterweise haben sich die Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung zunächst nicht als gute Prädiktoren für die Häufigkeit und Intensität der Nutzung von Social Networking Sites herausgestellt. Dieses Ergebnis überrascht und steht im Widerspruch zu der eigentlich verstärkenden Wirkung von erhaltenen Gratifikationen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (vgl. Kapitel 2.3.1.1). Dennoch hat sich der Bezug auf den kommunikationswissenschaftlichen Ansatz sicherlich gelohnt. Es ist deutlich geworden, dass Bedürfnisse in der individuellen Medienwahl eine bedeutsame Rolle spielen. Leider konnte das konkrete Mediennutzungsverhalten von narzisstischen und schüchternen Personen in dieser Arbeit nicht ausschließlich auf die untersuchten Bedürfnisse zurückgeführt werden. Der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit, spezifischen Bedürfnissen, Medienmerkmalen, Medienwahrnehmung und Medienwahl ist äußerst komplex und bedarf

weiterer Forschungsbemühungen. Die Studie zu Schüchternheit auf Social Networking Sites hat beispielsweise die Wichtigkeit der Größe des Freundeskreises herausgestellt – eine Variable, die leider hier nicht erhoben wurde und somit nicht kontrolliert werden konnte. Es erscheint sinnvoll, bei ähnlichen Forschungsfragen die äußerst komplexen Zusammenhänge zukünftig anhand von Strukturgleichungsmodellen zu testen. Aufgrund der großen Menge an Faktoren und der vielen verschiedenen Forschungsfragen (drei separate Studien) war dies in der vorliegenden Arbeit nicht möglich.

Die Studien zu Narzissmus und Schüchternheit auf Social Networking Sites haben zudem herausgestellt, dass es zu kurz gegriffen ist, interindividuelle Unterschiede lediglich auf Bedürfnismuster zurückzuführen. In beiden Fällen konnten die Bedürfnisse die Nutzungshäufigkeit und -intensität der untersuchten Personengruppen nicht allein erklären. Für ein umfassendes Verständnis von individuellem Mediennutzungsverhalten sind weitere Faktoren zu berücksichtigen. Rubin (2009) beschreibt, dass die Uses-and-Gratifications-Forschung sich häufig auf einzelne Aspekte einer Mediennutzungssituation konzentriert. Beispielsweise untersuchten viele Studien ausschließlich erhaltene Gratifikationen *oder* Medienwirkungen *oder* verschiedene Medienarten. Arbeiten, die mehrere Faktoren des Uses-and-Gratification-Ansatzes sowohl theoretisch als auch empirisch berücksichtigen, sind in der Tat vergleichsweise selten zu finden. Obwohl Rosengren (1974) bereits sehr früh auf die Relevanz von interindividuellen Unterschieden hingewiesen hat, tauchen Persönlichkeitseigenschaften in der Uses-and-Gratifications-Forschung ebenfalls vergleichsweise selten auf. In der vorliegenden Arbeit wurden neben Bedürfnissen auch die zugrundeliegenden Persönlichkeitseigenschaften mit berücksichtigt. Die Psychologie, als die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen, ist in besonderer Weise geeignet, menschliche Eigenschaften und Bedürfnisse zu benennen und diese sowohl theoretisch als auch empirisch zu konzeptionalisieren. Die vorliegende Arbeit hat erstmals Bedürfnisse – die in der Vergangenheit post hoc für interindividuelle Unterschiede in der Internetnutzung verantwortlich gemacht wurden – definiert, operationalisiert und in einer umfassenden Erhebung mit verschiedenen anderen Faktoren der Mediennutzung in Verbindung gebracht. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz hat sich hierfür als ein heuristisch äußerst wertvolles Modell der Medienwahl und -nutzung auch im Kontext von (persönlichkeits-)psychologischen Fragestellungen

herausgestellt. Die Ergebnisse dieser Arbeit können somit auch als Anregung an die Uses-and-Gratifications-Forschung verstanden werden, weitere (psychologische) Aspekte der Mediennutzung zu benennen und in empirischen Studien zu berücksichtigen.

6.3 Die virtuelle Persönlichkeit: Implikationen für die Medienpsychologie

Welche Implikationen der gefundenen Ergebnisse lassen sich für das Feld der Medienpsychologie ableiten? Individuelle Unterschiede in Bezug auf Medienwahl, -nutzung oder auch -wirkungen wurden vielfach lediglich als unerklärter Varianzrest, Fehler oder Rauschen bezeichnet (vgl. Oliver & Krakoviak, 2008). Gute Modelle der Medienforschung sollten diesen Varianzanteil möglichst gering halten, um so allgemeingültige – das heißt überindividuelle – Theorien und Modelle aufstellen zu können. Erst als auch differentiell-psychologische Ansätze in der Medienforschung berücksichtigt wurden (vgl. Rosengren, 1974), haben Forschende begonnen, individuelle Besonderheiten wie Alter, Motivationen, Involvement, Interessen oder andere Persönlichkeitsaspekte als wichtige Varianzquellen ernst zu nehmen. In der Tat haben inzwischen zahlreiche medien- und internetpsychologische Arbeiten zeigen können, dass besonders Persönlichkeitseigenschaften äußerst nützlich sein können, um individuelles Erleben und Verhalten im Umgang mit Medien besser zu verstehen (Schmitt, 2004). Dabei hat sich gezeigt, dass sich breite Persönlichkeitsinventare nur begrenzt für diese Aufgabe eignen. Die Fünf Faktoren beziehungsweise die Big Five sind zu global und unspezifisch, um beispielsweise interindividuelle Unterschiede hinsichtlich der Medienwahl hinreichend genau erklären zu können (Ross et al., 2009). Insbesondere wenn breite Persönlichkeitsinventare genutzt werden, um explorativ Nutzungsunterschiede auf einzelne Eigenschaften zurückzuführen, hat sich diese Vorgehensweise als wenig sinnvoll erwiesen. Das explorative Vorgehen vieler Studien wurde zurecht häufig bemängelt (vgl. Finn, 1997). Daly (1987, S. 31) bemerkte, dass „Communication research emphasizing personality has had no obvious structure or ‘master plan’ associated with it“. Diese Kritik scheint heute genau wie damals Bestand zu haben. Noch immer fehlen medienpsychologische Theorien und Modelle, die Persönlichkeitsaspekte

explizit berücksichtigen. Die persönlichkeitspsychologische Internetforschung steht somit erst am Anfang der Forschung zu Online-Verhalten auf Grundlage einzelner Persönlichkeitsmerkmale.

Die Nutzung der Fünf Faktoren war im Rahmen der ersten vorgestellten Studie durchaus berechtigt, da es gerade um den Ausdruck der *gesamten Persönlichkeit* am Computer und im Internet ging. Leider waren auch die Ergebnisse dieser Studie äußerst schwierig zu interpretieren. Hypothesengeleitete Arbeiten, die von konkreten Kausalmodellen und eng umschriebenen Persönlichkeitseigenschaften ausgehen, haben sich demgegenüber als sehr zielführend erwiesen (vgl. z. B. Saunders & Chester, 2008). In den letzten Jahren wurde Internetnutzung insbesondere mit den Eigenschaften Narzissmus und Schüchternheit sowie verwandten Eigenschaften in Verbindung gebracht. In der Tat konnte auch die vorliegende Arbeit zeigen, dass sich die beiden Eigenschaften eignen, um interindividuelle Unterschiede in der Nutzung von Social Networking Sites zu erklären. Es wurde jedoch auch deutlich, dass die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitseigenschaften, spezifischen Bedürfnissen, Medienmerkmalen und deren Wahrnehmung sowie der Medienwahl vermutlich sehr viel komplexer sind, als in den Zusammenhangsmodellen der beiden Studien dargestellt. Es dürfte sich sicherlich auch in Zukunft lohnen, beide Eigenschaften als Varianzquellen ernst zu nehmen, sowie weitere Eigenschaften zu benennen und untersuchen.

Finn (1997) vermutet, dass Persönlichkeitseigenschaften vor allem dann zur Aufklärung interindividueller Unterschiede im Umgang mit Medien beitragen, wenn diese mit *spezifischen Defiziten* verknüpft werden. Diesem Ansatz ist auch die vorliegende Schrift gefolgt und hat für die untersuchten Persönlichkeitseigenschaften jeweils drei Bedürfnisse benannt, die bei Personen mit hohen Eigenschaftsausprägungen entweder ebenfalls sehr stark ausfallen oder ein besonderes Defizit aufweisen. Bei zwei Bedürfnissen zeigte sich, dass diese in der Tat besser im Rahmen von Online-Social-Networking befriedigt werden können. Zwei weitere Bedürfnisse können in Face-to-Face-Kommunikation besser befriedigt werden. Bei einem Bedürfnis zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Settings. Die Ergebnisse indizieren somit, dass sich zumindest vier der identifizierten Bedürfnisse als nützlich erweisen, um individuelle Vorlieben in der Mediennutzung besser zu verstehen. Eine

psychologisch fundierte Sammlung von menschlichen Bedürfnissen, die zur Erklärung von Medienverhalten beitragen können, fehlt leider auch nach vielen Jahrzehnten der Uses-and-Gratifications-Forschung (vgl. Reiss & Wiltz, 2004; Rubin, 2009). Es wäre wünschenswert, wenn die vorliegende Arbeit dazu anregen könnte, in zukünftigen Forschungsprojekten Bedürfnisse wieder mehr in der Operationalisierung von Fragestellungen zu berücksichtigen und weitere Bedürfnisse zu benennen und zu erforschen.

6.4 Die digitale Parallelwelt: Implikationen für die Persönlichkeitspsychologie

Betrachtet man die internationale Forschungsliteratur zum Zusammenhang von Persönlichkeitsaspekten und Internetnutzung entsteht leicht der Eindruck, dass überwiegend Medienpsychologen die Persönlichkeit von Internetnutzerinnen und -nutzern untersuchen. Seltener scheinen Persönlichkeitspsychologen die Internetnutzung von Personen oder Personengruppen zu erforschen. Empirische Arbeiten werden entsprechend vorwiegend in medienpsychologischen Fachzeitschriften publiziert und auf medienpsychologischen Tagungen präsentiert. Einschlägige Studien sind üblicherweise sehr gut in medienpsychologische Theorie und Methodologie eingebettet und borgen sich häufig lediglich Versatzstücke von der Persönlichkeitspsychologie aus, um die eigenen Fragestellungen theoretisch zu untermauern oder empirisch umzusetzen. Der Erkenntnisgewinn der Forschung verbleibt somit überwiegend auf Seiten der Medienpsychologie. Es stellt sich daher die durchaus berechtigte Frage, wie auch die Persönlichkeitspsychologie von medienpsychologischen Fragestellungen profitieren kann.

Diese Frage ist in der Tat sich ganz einfach zu beantworten. Die Persönlichkeitspsychologie mit ihrer über hundertjährigen Tradition ist theoretisch wie methodisch sicherlich wesentlich besser ausgearbeitet als die psychologische Internetforschung, die naturgemäß erst seit wenigen Jahren als ein zusammenhängendes Forschungsgebiet angesehen werden kann. Die Forschungsfragen der psychologischen Internetforschung wirken dementsprechend häufig explorativ, deskriptiv, unsystematisch und

voneinander isoliert. Zumindest ein Aspekt menschlichen Erlebens und Verhaltens im Umgang mit Computer und Internet dürfte allerdings auch für die Persönlichkeitspsychologie von Interesse sein.

Die Beziehung von personseitigen Erlebens- und Verhaltensdeterminaten und situativen Einflüssen kann als die wichtigste Debatte und Problemstellung in der Geschichte der Persönlichkeitspsychologie betrachtet werden (vgl. Kapitel 2.1.2). Auch wenn sich die Forschenden inzwischen weitestgehend einig sind, dass zum Verständnis von menschlichem Erleben und Verhalten beide Komponenten berücksichtigt werden müssen, bleiben viele Aspekte des Zusammenhangs, vor allem der operationalen Implementierung weiterhin unklar. Beispielsweise konnte die Forschung bisher nicht beantworten, mit welchen Anteilen die beiden Komponenten sich in konkreten Verhaltensweisen niederschlagen (vgl. Mischel, 1977), wie situative Einflüsse operationalisiert werden können (vgl. Hogan, 2009) oder selbst wie die Persönlichkeit unabhängig von situativen Anteilen gemessen werden kann (vgl. Asendorpf, 2007, S. 60). Die digitale Umgebung des Internets kann für diese und weitere Fragen ein spannendes Forschungs- und Experimentierfeld darstellen. Das Kriterium der transsituativen Konsistenz als Teil der Definitionen von Persönlichkeit und Persönlichkeitseigenschaften erhält in der virtuellen Welt eine besondere Relevanz. Das Internet stellt eine Art Parallelwelt dar, in der fast alles möglich ist, was auch in der realen Welt existiert (vgl. Kapitel 3.1). Die situative Breite von computer- und internetbasierten Verhaltensmöglichkeiten, im Sinne eines ausreichenden Aggregationsniveaus, ist mit der Welt außerhalb des Internet durchaus vergleichbar. Es lassen sich ebenso starke wie schwache Situationen online finden. Die Bedingungen dafür, dass sich Persönlichkeit am Computer und im Internet vergleichbar im Erleben und Verhalten niederschlägt wie in der realen Welt, sind somit gegeben. Wie sind vor diesem Hintergrund Verhaltensveränderungen im Internet zu erklären? Stimmt die Auffassung einiger Autoren, dass die digitale Welt tatsächlich zu einer *strukturellen Veränderung der Persönlichkeit* führen kann? Wenn es tatsächlich situative Persönlichkeitsveränderungen gibt, oder gar Veränderungen, die sich auch auf das reale Leben übertragen, würde dies die theoretische Konzeption von Persönlichkeitseigenschaften, als die stabilen Verhaltensdeterminaten in Bedrängnis bringen.

Das Internet bietet differentiellen Psychologen somit eine nie dagewesene kontextuelle Vergleichssituation, um menschliches Erleben und Verhalten umfassend in zwei vergleichbaren aber dennoch sehr unterschiedlichen Kontexten zu erforschen. Die Universalität von Persönlichkeitseigenschaften wurde bisher entweder *interindividuell* oder aber *interkulturell* (vgl. McCrae et al., 1999) geprüft. Vermutlich bietet das Internet Persönlichkeitspsychologen erstmals die Möglichkeit, Persönlichkeitseigenschaften auch umfassend *intersituativ* zu erforschen.

Die Ergebnisse der ersten vorgestellten Studie konnten dementsprechend zeigen, dass sich zumindest die Persönlichkeitseigenschaft Neurotizismus am Computer und im Internet anders im Erleben und Verhalten niederschlägt. Zudem legen die Ergebnisse nahe, dass eine Eingrenzung von Items, die Persönlichkeitseigenschaften erfassen, auf das Erleben und Verhalten am Computer und im Internet zu einer wahrgenommenen situativen Stärkung führt. Die individuellen Interpretationsmöglichkeiten der Items nehmen ab, so dass sich die individuellen Persönlichkeitsausprägungen geringer im Antwortverhalten niederschlagen. Zukünftige Forschungsprojekte, die Persönlichkeit und den Persönlichkeitsausdruck online untersuchen, sollten versuchen, diesen Effekt zu kontrollieren oder gerade näher zu untersuchen.

Anhang

A Ergebnisse Varianzanalyse mit Messwiederholung für alle Quartile der Fünf Faktoren

Faktor	Quartil	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	η^2_p
Neurotizismus	sehr niedrig	,20 (1, 29)	,662	
	niedrig	18,53 (1, 30)	<,001*	,38
	hoch	56,22 (1, 30)	<,001*	,65
	sehr hoch	21,37 (1, 29)	<,001*	,42
Extraversion	sehr niedrig	2,15 (1, 29)	,154	
	niedrig	10,21 (1, 30)	,003	,25
	hoch	20,45 (1, 30)	<,001*	,41
	sehr hoch	55,19 (1, 29)	<,001*	,66
Offenheit	sehr niedrig	1,32 (1, 29)	,261	
	niedrig	42,10 (1, 30)	<,001*	,58
	hoch	61,56 (1, 30)	<,001*	,67
	sehr hoch	43,23 (1, 29)	<,001*	,60
Verträglichkeit	sehr niedrig	1,96 (1, 29)	,172	
	niedrig	,94 (1, 30)	,340	
	hoch	11,96 (1, 30)	,002*	,29
	sehr hoch	29,72 (1, 29)	<,001*	,51
Gewissenhaftigkeit	sehr niedrig	2,71 (1, 29)	,110	
	niedrig	3,01 (1, 30)	,093	
	hoch	26,91 (1, 30)	<,001*	,47
	sehr hoch	50,81 (1, 29)	<,001*	,64

*Anmerkung: * = signifikant nach Bonferroni-Korrektur*

B Itementwicklung der Skalen zur Bedürfnisbefriedigung

Itemkennung	Item / Polung	In Anlehnung an
Aufmerksamkeit 1	Ich stehe oft im Zentrum der Aufmerksamkeit. +	Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987)
Aufmerksamkeit 2*	Ich fühle mich häufig nicht ausreichend beachtet. –	Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987)
Bewunderung 1	Ich werde oft bewundert. +	Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987)
Bewunderung 2	Man hält mich oft für eine wichtige Person. +	Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987)
Bewunderung 3	Menschen sind häufig von mir beeindruckt. +	Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987)
Itemkennung	Item / Polung	In Anlehnung an
Selbstoffenbarung 1	Ich gebe nur selten Persönliches von mir preis. –	Revised Self-Disclosure Scale Wheeless (1976; 1978)
Selbstoffenbarung 2	Ich spreche häufig über meine Gedanken und Gefühle. +	Revised Self-Disclosure Scale Wheeless (1976; 1978)
Selbstoffenbarung 3*	Ich spreche häufig über mich selbst +	Revised Self-Disclosure Scale Wheeless (1976; 1978)
Selbstdarstellung 1	Ich verbringe viel Zeit damit, mein Image zu pflegen. +	Impression-Management-Theorie (Leary & Kowalski, 1990)
Selbstdarstellung 2	Ich bin manchmal ein Selbstdarsteller. +	Impression-Management-Theorie (Leary & Kowalski, 1990)

Itemkennung	Item / Polung	In Anlehnung an
Selbstwert 1	Ich halte mich für einen wertvollen Menschen. +	Rosenberg-Skala (Ferring & Filipp, 1996; Rosenberg, 1965)
Selbstwert 2*	Ich fühle mich oft inkompetent und unsicher. –	Rosenberg-Skala (Ferring & Filipp, 1996; Rosenberg, 1965)
Selbstwert 3	Ich fühle mich von Zeit zu Zeit richtig nutzlos. –	Rosenberg-Skala (Ferring & Filipp, 1996; Rosenberg, 1965)
Selbstwert 4	Ich habe Vertrauen zu mir selbst. +	Rosenberg-Skala (Ferring & Filipp, 1996; Rosenberg, 1965)
Selbstwert 5	Ich fühle mich wohl, so wie ich bin. +	Rosenberg-Skala (Ferring & Filipp, 1996; Rosenberg, 1965)
Itemkennung	Item / Polung	In Anlehnung an
Zugehörigkeit 1	Ich fühle mich häufig nicht dazugehörig. –	Need to Belong Scale (Leary, Kelly, Cottrell, & Schreindorfer, 2005)
Zugehörigkeit 2*	Ich habe viele Freunde. +	Need to Belong Scale (Leary et al., 2005)
Zugehörigkeit 3	Ich fühle mich oft ausgeschlossen. –	Need to Belong Scale (Leary et al., 2005)
Zugehörigkeit 4	Ich werde oft nicht so akzeptiert, wie ich bin. –	Need to Belong Scale (Leary et al., 2005)
Zugehörigkeit 5	Ich werde oft von anderen abgewiesen. –	Need to Belong Scale (Leary et al., 2005)
Zugehörigkeit 6*	Es fällt mir leicht, neue Freundschaften zu schließen. +	Need to Belong Scale (Leary et al. 2005)

Itemkennung	Item / Polung	In Anlehnung an
Kontrolle 1	Man merkt mir leicht an, wenn ich nervös bin. –	Eigene Formulierung
Kontrolle 2	Es fällt mir leicht, unangenehme Seiten von mir zu verbergen. +	Eigene Formulierung
Kontrolle 3*	Ich bestimme immer selbst, mit wem ich kommuniziere. +	Eigene Formulierung
Kontrolle 4	Ich bin leicht zu durchschauen. –	Eigene Formulierung
Kontrolle 5	Ich habe ein selbstsicheres Auftreten. +	Eigene Formulierung

*Anmerkungen: Pluszeichen = gute Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung; Minuszeichen = schlechte Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung; * = Items wurden nicht mit in die Haupterhebung genommen.*

Schritt 1 der Skalenkonstruktion: Itemformulierung der Bedürfnissen nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, Selbstoffenbarung und Selbstdarstellung, Selbstwert, Zugehörigkeit sowie Kontrolle

	Faktorladungen							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Zugehörigkeit 3	,866							
Zugehörigkeit 1	,845							
Aufmerksamkeit 2	,806							
Zugehörigkeit 4	,649							
Selbstwert 2	,625							
Zugehörigkeit 5	,623							
Bewunderung 1		,877						
Bewunderung 3		,836						
Bewunderung 2		,723						
Aufmerksamkeit 1		,577			-,500			
Kontrolle 4								
Selbstoffenbarung 2			-,839					
Selbstoffenbarung 3			-,729					
Selbstoffenbarung 1			-,726					
Selbstwert 5				-,776				
Selbstwert 4				-,744				
Selbstwert 1				-,743				
Selbstwert 3	,567			-,615				
Selbstdarstellung 1					-,812			
Selbstdarstellung 2		,512			-,632			
Kontrolle 3								
Zugehörigkeit 6						-,871		
Zugehörigkeit 2						-,843		
Kontrolle 5							,724	
Kontrolle 1							,636	
Kontrolle 2								,848

Anmerkungen: N = 138. Faktorladungen >|,05|; Rotationsmethode Oblimin mit Kaiser Normalization; fett gedruckte Items wurden aufgrund gemeinsamer Faktorladungen für die Haupterhebung ausgewählt

Schritt 2 der Skalenkonstruktion: Hauptkomponentenanalyse der Pretest-Items

	Trennschärfe	Varianz	Schwierigkeit	Cronbachs Alpha bei Itemlöschung
Kontrolle 1	,282	1,036	46,5	,293
Kontrolle 2	,317	,692	52	,278
Kontrolle 3	,072	1,019	63	,473
Kontrolle 4	,166	,681	57	,388
Kontrolle 5	,246	,575	64,75	,336

Anmerkungen: Das Item Kontrolle 3 wurde aufgrund unbefriedigender Trennschärfe ausgeschlossen

Schritt 3 der Skalenkonstruktion: Itemselektion des Bedürfnisses nach Kontrolle anhand der Itemkennwerte

Literatur

Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You*. New York: Norton & Company.

ADM (2007). *Richtlinie für Online-Befragungen*. Retrieved September 29, 2012 from: http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/R08_D_07_08.pdf

Alden, L. E. & Phillips, N. (1990). An interpersonal analysis of social anxiety and depression. *Cognitive Therapy and Research*, 14, 499–512.

allfacebook.de (2012). Facebook Nutzerzahlen. Retrieved September 29, 2012 from: <http://allfacebook.de/userdata/>

Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt.

Allport, G. W. (1970). *Gestalt und Wachstum in der Persönlichkeit*. Meisenheim am Gau: Verlag Anton Hain.

Altmeyer, M. (2000). Narzißmus, Intersubjektivität und Anerkennung. *Psyche. Zeitschrift für Psychoanalyse und ihre Anwendungen*, 54(2), 142–171.

Amelang, M. & Battussek, D. (2001). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV-TR* (4. Ed., text revision). Washington, DC: American Psychiatric Publishing.

Amichai-Hamburger, Y. & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and internet use. *Computers in Human Behavior*, 19, 71–80.

Amichai-Hamburger, Y., Kaplan, H. & Dorpatcheon, N. (2008). Click to the past: The impact of extroversion by users of nostalgic websites on the use of Internet social services. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1907–1912.

Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S. (2002). “On the Internet no one knows I’m an introvert”: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(2), 125–8.

Amiel, T. & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711–726.

Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12, 353–359.

Anderson, C. A, Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A. et al. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151–73.

Akhtar, S. (1996). Deskriptive Merkmale und Differentialdiagnose der narzißtischen Störung, In O. Kernberg (Hrsg.), *Narzißtische Persönlichkeitsstörungen* (S. 1–29). New York: Schattauer.

Akhtar, S. & Thompson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 139, 12–20.

ARD-ZDF-Onlinestudie (2012). Web-2.0-Nutzung 2012 nach Geschlecht und Alter. Retrieved June 11, 2013 from: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=357>

ARD-ZDF-Onlinestudie (2011). *Nutzungsfrequenz von web2.0-Angeboten nach Angebotsformen 2011*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=307>

Arkin, R. M. & Grove, T. (1990). Shyness, sociability and patterns of everyday affiliation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 273–281.

- Armstrong, L., Phillips, J. G. & Saling, L. L. (2000). Potential determinants of heavier Internet usage. *International Journal of Human-Computer Studies* 53, 537–550.
- Asendorpf, J. (1989). *Soziale Gehemmtheit und ihre Entwicklung*. Berlin: Springer.
- Asendorpf, J. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit*. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–4.
- Bager, J. (2012). Schutzbehauptungen: Neues Privatsphäre-Bewusstsein bei Facebook – oder Augenschwärze? *c't*, 1, 30–31. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.heise.de/ct/artikel/Schutzbehauptungen-1395083.html>
- Baker, L. & Oswald, D. (2010). Shyness and online social networking services. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7). Retrieved September 29, 2012 from: <http://levirbaker.com/pubs/shynessandonline.pdf>
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- Baroncelli, L. & A. Freitas (2011, June). *The visibility of the self on the web: A struggle for recognition*. Poster session presented at the 3rd International Conference on Web Science, ACM Web Science, Koblenz, Germany.
- Batinic, B. & Appel, M. (2008). Vorwort. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. v–viii). Heidelberg: Springer.
- Batinic, B. & Bosnjak, M. (2000). Fragebogenuntersuchungen im Internet, In B. Batinic (Hrsg.). *Internet für Psychologen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 288–317). Göttingen: Hogrefe.

Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.

Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (2001). Narcissism as addiction to esteem. *Psychological Inquiry*, 12(4), 206–210.

Baym, N. K. (1998). The Emergence of On-line Community. In S. G. Jones (Ed.) *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-mediated Communication and Community* (pp. 35–68). Thousand Oaks, CA: Sage.

Becker, L. B. (1978). Measurement of gratifications. *Communication Research*, 53, 28–33.

Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.

Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706–711.

Beuth, P. (2009, 3. März). Das Netz der Welt. *Frankfurter Rundschau*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.fr-online.de/digital/lobos-webciety-das-netz-der-welt,1472406,2719698.html>

Bibby, P. A. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. In C.C. Yang et al. (Eds.) *ISI 2008 Workshops, LNCS 5075* (pp. 392–400). Berlin: Springer-Verlag.

Bilton, N. (2012). Google begins testing its augmented-reality glasses. Retrieved September 29, 2012 from: <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/04/04/google-begins-testing-its-augmented-reality-glasses/>

Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1881–1893.

BITKOM (2011). *Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet*. Retrieved September 29, 2012 from: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*, 117(2), 187–215.

Blumer, H. (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen und Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1 – Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie* (S. 80–146). Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Blumer, T. & Döring, N. (2012). Are we the same online? The expression of the five factor personality traits on the computer and the Internet. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6(3), article 5.

Blumer, T. & Renneberg, B. (2010). Lebt es sich im Internet leichter? Borderline-spezifische Kognitionen und Internetnutzung. *Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie*, 58(1), 55–62.

Bluemke, M., Friedrich, M. & Zumbach, J. (2010). The influence of violent and nonviolent computer games on implicit measures of aggressiveness. *Aggressive Behavior*, 36(1), 1–13.

Bonfidelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz: UVK Medien.

Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *Neo-FFI. Neo-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae – Deutsche Fassung*. Göttingen: Hogrefe.

- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Berlin: Springer.
- Bosson, J. K., Swann, W. B. & Pennebaker, J. W. (2000). Stalking the perfect measure of implicit self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(4), 631–643.
- Bourdieu, P. (2001). The forms of capital. In M. Granovetter & R. Swedberg (Eds.) *The Sociology of Economic Life* (2nd ed., pp. 96–111). Boulder: Westview Press.
- boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230.
- Bradlee, P. M. & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, *13*(7), 821–830.
- Briggs, S. R. (1985). A trait account of social shyness. In P. Shaver (Ed.), *Review of Personality and Social Behavior* (Vol. 6, pp. 35–64). Beverly Hills, CA: Sage.
- Briggs, S. R. (1988). Shyness: Introversión or neuroticism? *Journal of Research in Personality*, *22*, 290–307.
- Brown, V. R. & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, *26*(2), 219–225.
- Bruch, M. A, Giordano, S. & Pearl, L. (1986). Differences between fearful and self-conscious shy subtypes in background and current adjustment. *Journal of Research in Personality*, *20*(2), 172–186.
- Bruch, M. A., Gorsky, J. M., Collins T. M. & Berger, P. A. (1989). Shyness and sociability reexamined: A multicomponent analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(5), 904–915.

- Brunet, P. M. & Schmidt, L. A. (2008). Are shy adults really bolder online? It depends on the context. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(6), 707–709.
- Bryant, E. M., Marmo, J. & Ramirez, A. (2011). A functional approach to social networking sites. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 3–20). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314.
- Bughin, J. R. (2007, August). How companies can make the most of user-generated content. *The McKinsey Quarterly*. Retrieved September 29, 2012 from:
http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_can_make_the_most_of_user-generated_content_2041
- Burger, J. M. & Cooper, H. M. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3, 381–39.
- Butt, S. & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346–360.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2011). Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. *Media Perspektiven*, 7–8, 360–369.
- Bushman, B. J. (1995). Moderating role of trait aggressiveness in the effects of violent media on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 950–960.
- Buss, A. H. (1989). Personality as traits. *American Psychologist*, 44(11), 1378–1388.
- Buss, D. M. & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59, 179–215.

Buss, D. M. & Craik, K. H. (1986). Acts, dispositions, and clinical assessment: The psychopathology of everyday conduct. *Clinical Psychology Review*, 6, 387–406.

Buss, D. M. & Craik, K. H. (1987). Act criteria for the diagnosis of personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 1, 73–81.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116–131.

Campbell, W. K. & Foster, C. A. (2002). Narcissism and commitment in romantic relationships: An investment model analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (4), 484–495.

Campbell, W. K., Rudich, E. A. & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358–368.

Cantor, N. & Kihlstrom, J. F. (1987). *Personality and social intelligence*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cantor, N. & Kihlstrom, J. F. (1989). Social intelligence and cognitive assessment of personality. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Advances in Social Cognition* (Vol. 2, pp. 1–59). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Caplan, S. E. (2007). Relations among loneliness, social anxiety, and problematic Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234–242.

Carducci, B. J. & Zimbardo, P. (1995). Are you shy? *Psychology Today*, 64, 34–40.

Carlson, E. N., Vazire, S. & Oltmanns, T. F. (2011). You probably think this paper's about you: Narcissists' perceptions of their personality and reputation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 185–201.

- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.
- Caspi, A., Elder, G. H. Jr. & Bem, D. J. (1987). Moving against the world: Life-course patterns of explosive children. *Developmental Psychology*, 23, 308–313.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Cattell, R.B. (1973). *Die empirische Forschung der Persönlichkeit*. Weinheim: Beltz.
- Chak, K. & Leung, L. (2004). Shyness and locus of control as predictors of Internet addiction and Internet use. *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 559–570.
- Chandler, D. (1998). *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>
- Cheek, J. M. (1983). *The revised Cheek and Buss shyness scale*. Unpublished Manuscript, Wellesley College, Wellesley MA.
- Cheek, J. M. & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality & Social Psychology*, 41, 330–339.
- Cheek, J. M. & Melchior, L. A. (1990). Shyness, self-esteem, and self-consciousness. In H. Leitenberg (Ed.), *Handbook of Social and Evaluation Anxiety* (pp. 47–81). New York: Plenum Press.
- Chelune, G. J., Sultan, F. E. & Williams, C. L. (1980). Loneliness, self-disclosure, and interpersonal effectiveness. *Journal of Counseling Psychology*, 27(5), 462–468.
- Child, J. T. & Petronio, S. (2011). Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the

Internet. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 21–40). New York: Peter Lang Publishing Inc.

Christofides, E., Muise, M. & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, *12*, 341–345.

Clarkin, J. F., Hull, J. W., Cantor, J. & Sanderson, C. (1993). Borderline personality disorder and personality traits: A comparison of SCID-II/BPD and NEO-PI. *Psychological Assessment*, *5*(4), 472–476.

Collani von, G., & Herzberg, P. Y. (2003). Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, *24*(1), 3–7.

Collins, D. R. & Stukas, A. A. (2008). Narcissism and self-presentation: The moderating effects of accountability and contingencies of self-worth. *Journal of Research in Personality*, *42*(6), 1629–1634.

Colquitt, J. A., Hollenbeck, J. R., Ilgen, D. R., LePine, J. A. & Sheppard, L. (2002). Computer-assisted communication and team decision-making performance: The moderating effect of openness to experience. *Journal of Applied Psychology*, *87*, 402–410.

Connaway, L. S., White, D. & Lanclos, D. (2011). *Visitors and residents: What motivates engagement with the digital environment?* Presentation at the ASIS&T Annual Meeting Bridging the Gulf: Communication and Information in Society, Technology, and Work Conference, October 10, 2011, New Orleans, LA.

Cooper, W. H. & Withey, M. J. (2009). The strong situation hypothesis. *Personality and Social Psychology Review*, *13*(1), 62–72.

Correa, T., Hinsley, A. W. & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, *26*(2), 247–253.

- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 258–265.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1988a). Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(5), 853–863.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1992). *NEO PI-R professional manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T. Jr., Terracciano, A. & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(2), 322–331.
- Cozby, P. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, *79*, 73–91.
- Cronbach, L. & Snow, R. (1977). *Aptitudes and instructional methods: A handbook for research on interactions*. New York: Irvington.
- Crozier, W. R. (1981). Shyness and self-esteem. *British Journal of Social Psychology*, *20*, 220–222.
- Culnan, M. J. & Markus, M. L. (1987) Information technologies, In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts & L. W. Porter (Eds.) *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 420–443), Newbury Park, CA: Sage.
- Cutler, B. L. & Cheek, J. M. (1986, March). The independence of shyness and the need for affiliation. Paper presented at the Meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.

Czerski, P. (2012, 23. Februar). Wir, die Netz-Kinder. *ZEIT ONLINE*, 23. Februar. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-02/wir-die-netz-kinder>

Czeschlik, T. (2004). *Schüchternheit und Geselligkeit. Messung und Korrelate von Temperamentsvariablen*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift. Philipps-Universität, Marburg.

Czeschlik, T. & Nürk, H.-C. (1995). Shyness and sociability: Factor structure in a German sample. *European Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 122–127.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirement, media richness, and structural design. *Management Science*, 32, 554–571.

Daly, J. A. (1987). Personality and interpersonal communication: Issues and directions, In J. C. McCroskey & J. A. Daly (Eds.), *Personality and Interpersonal Communication* (pp. 13–41). Newbury Park, CA: Sage.

De Raad, B. & Perugini, M. (2002). *Big Five Assessment*. Göttingen: Hogrefe & Huber.

Debatin B., Lovejoy J. P., Horn A.-K. & Hughes B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83–108.

December, J. (1996). Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14–38.

DeWall, C. N., Buffardi, L. E., Bonser, I. & Campbell, K. W. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51(1), 57–62.

Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646–658.

- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 29–59). London: Routledge.
- Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internet. *Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2., vollst. überarb. u. erw. Auflage), Göttingen: Hogrefe.
- Dunn, R. A. & Guadagno, R. E. (2012). My avatar and me – gender and personality predictors of avatar-self discrepancy. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 97–106.
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L. & Lester, D. (2007). Shyness, Internet use, and personality. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 713–716.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M. & Walsh, S. P. (2008). Personality and self-esteem as predictors of young people’s technology use. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 739–41.
- Eichenberg, C. (2004) Das Internet als therapeutisches Medium: Die Besonderheiten des Online-Settings in Selbsthilfe und Intervention. *Deutsches Ärzteblatt*, 19, 14–16.
- Eichenberg, C. (2008). Bedeutung der Medien für klinisch-psychologische Interventionen. In B. Batinic & M. Appel, *Medienpsychologie* (S. 503–531). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Ellison, N. B., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in dating environment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2). Retrieved September 29, 2012 from: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R. & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 19–32). Heidelberg: Springer.

Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, *48*(3), 291–300.

Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *52*, 11–17.

Endler, N. S. (1983). Interactionism: A personality model but not yet a theory. In M. M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation (1982): Personality – Current Theory and Research* (pp. 155–200). Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Endler, N. S. & Magnusson, D. (Eds.) (1976). *Interactional psychology and personality*. Wiley, New York.

Engelberg, E. & Sjöberg, L. (2004). Internet use, social skills, and adjustment, *CyberPsychology & Behavior*, *7*(1), 41–7.

Epstein, S. (1979). The stability of behavior: On predicting most of the people much of the time. *Journal of Personality & Social Psychology*, *37*, 1097–1126.

Epstein, S. (1984). The stability of behavior across time and situations. In R. Zucker, J. Arono & A. I. Rabin (Eds.), *Personality and the prediction of behavior* (pp. 209–268), San Diego, CA: Academic Press.

Eysenck, H. J. (1967). *The biological basis of personality*. Springfield: Charles C Thomas.

Eysenck, H. J. (1983). Cicero and the state-trait theory of anxiety: Another case of delayed recognition. *American Psychologist*, *38*, 114–115.

- Eysenck, H. J. (1991). Dimensions of personality: 16, 5, or 3? – Criteria for a taxonomic paradigm. *Personality and Individual Differences*, 12, 773–790.
- Eysenck, H. J. & Eysenck, M. W. (1985). *Personality and individual differences*. New York: Plenum.
- Facebook (2011). *Anatomy of Facebook*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>
- Facebook (2012). Key facts. Retrieved September 29, 2012 from: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Federoff, N. A. & Harvey, J. A. (1976). Focus of attention, self-esteem, and the attribution of causality. *Journal of Research in Personality*, 10, 336–345.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Fetscherin, M. & Lattemann, C. (2008). User acceptance of virtual worlds, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 231–242.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24, 507–529.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181.
- Förster, S. (2011). *Motivation und Motivationstheorie*. München: GRIN Verlag.

Foster, J. D. & Campbell, W. K. (2007). Are there such things as “narcissists” in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 43, 1321–1332.

Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: C. Hanser Verlag.

Frankfurter Rundschau (2011). *Ich bin eine Kind des Internets*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.fr-online.de/panorama/piratenpartei-chefin-im-interview-ich-bin-ein-kind-des-internets,1472782,11303030.html>

Franzoi, S. L. & Davis, M. H. (1985). Adolescent self-disclosure and loneliness: private self-consciousness and parental influences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 768–80.

Friedrich, H.-P. (2012, 29. Februar). Informationelle Selbstbestimmung. Das "Recht auf Vergessen" und die Netzfreiheit. *SPIEGEL ONLINE*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/informationelle-selbstbestimmung-das-recht-auf-vergessen-und-die-netzfreiheit-a-817830.html>

Früh, H. & Brosius, H.-B. (2008). Gewalt in den Medien. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 177–194). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Fulk, J., Schmitz, J. & Steinfield, C. (1990). A Social influence model of technology use. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and Communication Technology* (pp. 117–140). Newbury Park: Sage.

Gangadharbatla, H. (2010). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes towards social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5–15.

Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2008). *Psychologie* (18., aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.

Gibson, W. (2009). *Die Neuromancer-Trilogie*. München: Heyne.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Double Day.

Goldberg, L. R. (1981). Developing a taxonomy of trait-descriptive terms. In D. W. Fiske (Ed.), *Problems with language imprecision: New directions for methodology of social and behavioral science, No. 9* (pp. 43–65). San Francisco: Jossey-Bass.

Gombor, A., & Vas, L. (2008). A nation-and gendered-based study about the relationship between the Big Five and motives for Internet use: A Hungarian and Israeli comparison. *Theory and Science*. Retrieved September 29, 2012 from: http://theoryandscience.icaap.org/content/vol10.1/anita_liliana.html

Goulet, N. (2002). The effect of Internet use and Internet dependency on shyness, loneliness, and self-consciousness in college students. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences & Engineering, 63*(5–B), 2650.

Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S. & John, O. P. (2000). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires. *The American Psychologist, 59*(2), 93–104.

Granovetter M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(1360), 1480.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 195–233). Beverly Hills, CA: Sage.

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A. & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review, 109*(1), 3–25.

Griffiths, M. (2001). Sex on the Internet: Observations and implications for Internet sex addiction. *Journal of Sex Research, 38*(4), 333–342.

Grimmelmann, J. (2009). Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137–1206. Retrieved September 29, 2012 from: http://works.bepress.com/james_grimmelmann/20.

Guadagno, R., Okdie, B. & Eno, C. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993–2004.

Guilford, J. P. (1964). *Persönlichkeit*. Weinheim: Beltz.

Gustin, S. (2010). 'Facebook Effect' author Kirkpatrick: Zuckerberg 'cannot be deposed'. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.dailyfinance.com/2010/06/08/facebook-author-kirkpatrick-zuckerberg-cannot-be-deposed/>

Hamburger, Y. A. & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16(4), 441–449.

Hancock, J. T. & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated Communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication Research*, 28(3), 325–347.

Hanson, G. & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). Retrieved September 29, 2012 from: <http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?rgn=main;view=fulltext>

Hardie, E. & Tee, M. Y. (2007). Excessive Internet use: The role of personality, loneliness and social support networks in Internet addiction. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 5(1), 34–47.

Harris, P. R. (1984). Shyness and psychological imperialism: On the dangers of ignoring the ordinary language roots of terms we deal with. *European Journal of Social Psychology*, 14, 169–181.

Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press, New York.

- Hartmann, H.-P. (2006). Narzisstische Persönlichkeitsstörungen – Ein Überblick. In O. F. Kernberg & H.-P. Hartmann, *Narzissmus. Grundlagen – Störungsbilder – Therapie* (S. 3–36). Stuttgart: Schattauer.
- Hartshorne, H. & May M. A. (1928). *Studies in the nature of character, vol. 1: Studies in deceit*. Macmillan, New York.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125–147.
- Heiser, N. A, Turner, S. M., Beidel, D. C. & Roberson-Nay, R. (2009). Differentiating social phobia from shyness. *Journal of Anxiety Disorders*, 23(4), 469–476.
- Henderson, L., & Zimbardo, P. G. (1998). Shyness. In *Encyclopedia of Mental Health*, 3, 497–509.
- Hertel, G., Schroer, J., Batinic, B. & Naumann, S. (2008). Do shy people prefer to send E-Mail? Personality effects on communication media preferences in threatening and nonthreatening situations. *Social Psychology*, 39(4), 231–243.
- Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, M. T. K. & Detember, B. H. (2004). Getting to know you: Exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication, *Journal of Computer-mediated Communication*, 9, 1–25.
- Hiemstra, G. (1982). Teleconferencing, concern for face, and organizational culture, In M. Burgoon (Ed.), *Communication Yearbook 6* (pp. 874–904), Beverly Hills, CA: Sage.
- High, A. C. & Caplan, S. E. (2009). Social anxiety and computer-mediated communication during initial interactions: Implications for the hyperpersonal perspective. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 475–482.
- Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people ... but in Different ways. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(5), 1008–18.

Hills, P. & Argyle, M. (2003). Uses of the Internet and their relationships with individual differences in personality. *Computers in Human Behavior*, 19, 59–70.

Hinduja, S. & Patchin, J. W. (2010). Bullying, cyberbullying, and suicide. *Archives of Suicide Research*, 14(3), 206–221.

Hoffman, E. (1994). *The drive for self: Alfred Adler and the founding of individual psychology*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.

Hogan, R. (2009). Much ado about nothing: The person-situation debate. *Journal of Research in Personality*, 43(2), 249.

Holton, D. (2010). The digital natives/digital immigrants distinction is dead or at least dying, *EdTechDev*, Retrieved September 29, 2012 from: <http://edtechdev.wordpress.com/2010/03/19/the-digital-natives-digital-immigrants-distinction-is-dead-or-at-least-dying/>

Huang, H. & Leung, L. (2009). Instant messaging addiction among teenagers in China: Shyness, alienation, and academic performance decrement. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 675–679.

Hudson, J. (2011). *The 'Twitter revolution' debate: The Egyptian test case*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.theatlanticwire.com/global/2011/01/the-twitter-revolution-debate-the-egyptian-test-case/21296/>

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569.

Hsiang-Ning, R. C. (2008). *Shyness and EFL learning in Taiwan: A study of shy and non-shy college students' use of strategies, foreign language anxiety, motivation, and willingness to Communicate*. Dissertation, University of Texas at Austin. Retrieved September 29, 2012 from: <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/3864/chuh41126.pdf?sequence=2>

- Intersperience (2011). *Intersperience survey highlights Facebook generation gap*. Retrieved September 29, 2012 from: http://www.intersperience.com/news_more.asp?news_id=34
- Jarvis, J. (2011) *One identity or more?* Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.buzzmachine.com/2011/03/08/one-identity-or-more/>
- Johnson, G. M. & Kulpa, A. (2007). Dimensions of online behavior: Toward a user typology. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 773–780.
- Johnston, R. (2009). Salvation or destruction: Metaphors of the Internet. *First Monday*, 14 (4). Retrieved September 29, 2012 from: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2370/2158>
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192.
- Joinson, A. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for E-mail to face-to-face communication. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 472–478.
- Jonkisz, E. & Moosbrugger, H. (2007). Planung und Entwicklung von psychologischen Tests und Fragebogen. In H. Moosbrugger & A. Kelava, *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 27–72). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Jones, S. C. (1973). Self- and interpersonal evaluations: Esteem theories versus consistency theories. *Psychological Bulletin*, 79, 27–48.
- Jones, W. H. & Briggs, S. R. (1984). The self-other discrepancy in social shyness. In R. Schwarzer (Ed.), *The self in anxiety, stress, and depression* (pp. 93–108). Amsterdam: North Holland.
- Jones, W. H., Briggs, S. R. & Smith, T. G. (1986). Shyness: Conceptualization and measurement. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51(3), 629–639.

Jones, W. H. & Carpenter, B. N. (1986). Shyness, social behavior, and relationships. In W. H. Jones, J. M. Cheek & S. R. Briggs (Eds.), *Shyness: Perspectives on research and treatment* (pp. 227–238). New York: Plenum.

Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. New York: Wiley Interscience.

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–34). Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H (1973). On the use of the media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture*. New York: Currency.

Kennedy, H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for Internet identity research. *New Media & Society*, 8(6), 859–876.

Kernberg, O. F. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York: Jason Aronson, Inc.

Kernberg, O. F. & Hartmann, H.-P. (2006). *Narzissmus. Grundlagen – Störungsbilder – Therapie*. Stuttgart: Schattauer.

Kim, J. & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: A review of research. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 156–180). New York: Peter Lang Publishing Inc.

Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect. The inside story of the company that is connecting the world*. New York, NY: Simon & Schuster.

Koch, W. H. & Pratarelli, M. E. (2004). Effects of intro/extraversion and sex on social Internet use. *North American Journal of Psychology*, 6(3), 371–382.

- Konstantinov, P. A. (2008). Internet community socialization processes. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 4(1), 523–530.
- Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106–116.
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017–1032.
- Kruse, P. (2010, April). *What's Next – Wie die Netzwerke Wirtschaft und Gesellschaft revolutionieren*. Presentation at re:publika. Berlin, Germany.
- Lampe, C., Ellison, N. B. & Steinfield, C. (2008). Changes in use and perception of Facebook. *Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work – CSCW '08*, 721.
- Landers, R. & Lounsbury, J. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283–293.
- Lazarus, P. L. (1982). Incidence of shyness in elementary-school age children. *Psychological Reports*, 51, 904–906.
- Lea, M. & Spears, R. (1991). Computer-mediated communication, de-individuation, and group decisionmaking. *International Journal of Man-machine Studies*, 34, 283–301.
- Leary, M. R. (1991). Social anxiety, shyness, and related constructs. In J. P. Robinson, P. R. Shaver & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 161–192). San Diego: Academic Press.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behaviour*. Madison: Brown and Benchmark Publishers.

Leary, M. R. & Atherton, S. (1986). Self-efficacy, anxiety, and inhibition in interpersonal encounters. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4, 256–267.

Leary, M. R. & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62.

Leary, M. R. & Buckley, K. E. (2000). Shyness and the pursuit of social acceptance. In W. R. Crozier (Ed.), *Shyness: Development, consolidation and change* (pp. 103–120). New York: Routledge.

Leary, M. R., Kelly, K. M., Cottrell, C. A. & Schreindorfer, L. S. (2007). *Individual differences in the need to belong: Mapping the nomological network*. Unpublished Manuscript, Duke University. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.duke.edu/~leary/Need2Belong.rtf>

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1986). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1995). *Social anxiety*. New York: The Guilford Press.

Lemay, L. (1996). *Noch mehr Web Publishing mit HTML*. Haar bei München: Markt & Technik Buch- und Software-Verlag.

Lewis, K. 2011. The Co-evolution of social network ties and online privacy behavior. In S. Trepte & L. Reinecke, *Privacy online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social Web* (pp. 91–109). Heidelberg: Springer.

Licklider, J. C. R. & Taylor, R. W. (1968). The computer as a communication device. *Science and Technology*. Retrieved September 29, 2012 from: http://www.comunicazione.uniroma1.it/materiali/20.20.03_licklider-taylor.pdf

Lima, E. N. (2007). *The association between narcissism and implicit self-esteem: A test of the fragile self-esteem hypothesis*. Electronic Theses,

Treatises and Dissertations. Paper 1346. Retrieved September 29, 2012 from: <http://diginole.lib.fsu.edu/etd/1346>

Lin, C. A. (2009). Effects of the Internet. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 567–591), New York, NY: Rutledge, Taylor & Francis Group.

Lui, Y., Gummadi, K. P., Krishnamurthy, B. & Mislove, A. (2011). Analyzing Facebook privacy settings: User expectations vs. reality. *Proceeding IMC '11: Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference*, 61–70.

Machilek, F., Schütz, A. & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/inne/n. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16, 88–98.

Manning, P. & Ray, G. (1993). Shyness, self-confidence, and social interaction. *Social Psychology Quarterly*, 56, 178–192.

Mäntymäki, M. & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088–2097.

Mara, M. (2009). *Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ*. Boizburg: Werner Hülsbuch.

Maroldo, G. K. (1981). Shyness and loneliness among college men and women. *Psychological Reports*, 56, 367–374.

Marwick, A. (2005). *I'm a lot more interesting than a Friendster profile: Identity presentation, authenticity, and power in social networking services*. Paper presented at Internet Research 6.0, Chicago, IL. Retrieved September 29, 2012 from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1884356

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper & Row.

Matthews, G., Deary, I. J. & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits* (2nd ed.). New York: Cambridge University Press.

McCrae, R. R. (1996). Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin*, *120*(3), 323–337.

McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (1997). Personality trait structures as a human universal. *American Psychologist*, *52*, 509–516.

McCrae, R. R. & Costa, P. T. Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (3rd ed., pp. 159–181). New York: Guilford Press.

McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr., de Lima, M.P., Simões, A., Ostendorf, F., Angleitner, A. et al. (1999). Age differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures. *Developmental Psychology*, *35*(2), 466–477.

McCrae, R. R., Costa, P. T. Jr., Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebickova, M. & Avia, M. D. et al. (2000). Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*, 173–186.

McCrae, R. R., Martin, T. A. & Costa, P. T. Jr. (2005). Age trends and age norms for the NEO personality inventory-3 in adolescents and adults. *Assessment*, *12*(4), 363–73.

McCreery, M. P., Kathleen Krach, S., Schrader, P. G. & Boone, R. (2012). Defining the virtual self: Personality, behavior, and the psychology of embodiment. *Computers in Human Behavior*, *28*(3), 976–983.

McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M. & Demarie, S. M. (2007). Dispositional factors in Internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, *31*(4), 809–820.

- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75(3), 681–694.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S. & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9–31.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communication*. London: Longman.
- Medick, V. & Reißmann, O. (2012). Minister wollen Facebook-Schnüffelei stoppen. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-politiker-wollen-plaene-der-schufa-stoppen-a-837525.html>
- Melfsen, S. (1999). *Sozial ängstliche Kinder: Untersuchungen zum mimischen Ausdrucksverhalten und zur Emotionserkennung*. Marburg: Tectum.
- Mellor, N. (2005). Attention seeking: The paradoxes of an under-researched concept. *Educational & Child Psychology*, 22(4), 94–107.
- Mellor, N. (2010). Assessment issues in attention seeking and ADHD. *Assessment and Development Matters*, 2(3), 36–38.
- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y. & Cummins, R. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45(3), 213–218.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 13(4), 357–64.

Mehroof, M. & Griffiths, M. D. (2010). Online gaming addiction: The role of sensation seeking, self-control, neuroticism, aggression, state anxiety, and trait anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 13(3), 313–316.

Merton, R. K. (1968). The Matthew Effect in science. *Science*, 159(3810), 56–63.

Mesch, G. S. (2011). Minority status and the use of computer-mediated communication: A test of the social diversification hypothesis. *Communication Research*, 39(3), 317–337.

Mikami, A. Y., Szwedo, D. E., Allen, J. P., Evans, M. A. & Hare, A. L. (2010). Adolescent peer relationships and behavior problems predict young adults' communication on social networking websites. *Developmental Psychology*, 46(1), 46–56.

Miller, R. S. (1995). On the nature of embarrassability: Shyness, social evaluation and social skill. *Journal of Personality*, 63, 315–339.

Millon, T. (1996). *Disorders of personality. DSM-IV and beyond* (2nd ed.). New York: Wiley-Interscience.

Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: John Wiley.

Mischel, W. (1977). *The interaction of person and situation*. In D. Magnusson, N. S. Endler, Personality at the crossroads (pp. 333–352). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Mischel, W. & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102(2), 246–268.

- Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P. & Bhattacharjee, B. (2007, October). *Measurement and analysis of online social networks*. Paper presented at *IMC'07*, San Diego.
- Morf, C. C. & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177–196.
- Mosher, D. L. & White, B. B. (1981). On differentiating shame and shyness. *Motivation and Emotion*, 5(1), 61–74.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. Cambridge: The MIT Press.
- Müller, N. (2002). *Die soziale Angststörung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Erscheinungsformen, Verlauf und Konsequenzen*. Münster: Wachsmann.
- Mullins, L. S. & Kopelman, R. E. (1988). Toward an assessment of the construct validity of four measures of narcissism. *Journal of Personality Assessment*. 52(4). 610–625.
- Mummendey, H. D., Eifler, S. & Melcher, W. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Murray, H. A. (1938). *Exporations in personality*. New York, NY: Oxford University Press.
- Neumann, P. G. (1995). *Computer-related risks*. New York: ACM Press.
- Nie, N. & Erbring, L. (2000). *Internet and society: A preliminary report*. Stanford: Stanford Institute for the Quantitative Study of Society.
- Nielson, J. (2006). *Participation inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Retrieved September 29, 2012 from: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Okin, J. R. (2005). *The Internet revolution: The not-for-dummies guide to the history, technology, and use of the Internet*. Winter Harbor: Ironbound Press.

Oliver, M. B. & Krakowiak, K. M. (2008). Individual differences. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd Ed., pp. 517–531). New York: Routledge.

Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee et al. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180–185.

O'Reilly, T. (2005). *What Is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Orlet, C. (2007) *The look-at-me generation*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://spectator.org/archives/2007/03/02/the-look-at-me-generation>

Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M. & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337–340.

Öztürk, E. & Kaymak Özmen, S. (2011). An investigation of the problematic Internet use of teacher candidates based on personality types, shyness and demographic Factors. *Educational Science: Theory & Practice*, 11(4), 1799–1080.

Pagan, J. L., Eaton, N. R., Turkheimer, E. & Oltmanns, T. F. (2006). Peer-reported personality problems of research nonparticipants: Are our samples biased? *Personality and Individual Differences*, 41(6), 1131–1142.

Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155–180.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7, 161–192.
- Parker-Pope, T. (2012). *Does Facebook turn people into narcissists?* Retrieved September 29, 2012 from: <http://well.blogs.nytimes.com/2012/05/17/does-facebook-turn-people-into-narcissists/>
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80–97.
- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1197–208.
- Paulhus, D. L. (2001). Normal narcissism: Two minimalist accounts. *Psychological Inquiry*, 12 (4), 228–230.
- Pawlik, K. (Hrsg.) (1996). *Enzyklopedie der Psychologie. Grundlagen und Methoden der Differentiellen Psychologie* (Bd.1). Göttingen: Hogrefe.
- Pearce, W. B. & Sharp, S. M. (1973). Self-disclosing communication. *Journal of Communication*, 23, 409–425.
- Peter, J. & Valkenburg, P. M. (2006). Research note: Individual differences in perceptions of Internet communication. *European Journal of Communication*, 21, 213–226.
- Petty R. E. & Cacioppo J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, R. E. & Cacioppo J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral Routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles of persuasion variables. In D. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (4th ed., pp. 323–390). Boston, MA: McGraw-Hill.

Pew Internet & American Life Project (2012). *Privacy management on social media sites*. Retrieved September 29, 2012 from: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Privacy_management_on_social_media_sites_022412.pdf

Pilkonis, P. A. (1977a). The behavioral consequences of shyness. *Journal of Personality*, 45, 596–611.

Pilkonis, P. A. (1977b). Shyness, public and private, and its relationship to other measures of social behavior. *Journal of Personality*, 45, 585–595.

Pornsakulvanich, V., Haridakis, P. & Rubin, A. M. (2008). The Influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2292–2310.

Pratarelli, M. E., Browne, B. L. & Johnson, K. (1999). The bits and bytes of computer/Internet addiction: A factor analytic approach. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 31, 305–314.

Preece, J., Nonnecke, B. & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201–223.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>

Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.

Qian, H. & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1428–1451.

Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–74.

- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. J. & Naumann, E. (2009). *Quantitative Methoden 2. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Raskin, R. & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, *45*, 590.
- Raskin, R. & Hall, C. S. (1981). The narcissistic personality inventory: Alternative form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, *45*(2), 159–162.
- Raskin, R., Novacek, J. & Hogan, R. (1991). Narcissistic self esteem management. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*, 911–918.
- Raskin, R. & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(5), 890–902.
- Rau, P., Gao, Q. & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, *24*(6), 2757–2770.
- Raulet, G. (1992). Soziokulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in Frankreich. In J. Hörisch & G. Raulet, *Soziokulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Der Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und Frankreich* (S. 13–82). Frankfurt am Main: Campus.
- Reips, U.-D. (2006). Computer-vermittelte Kommunikation. In H. W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 555–564). Göttingen: Hogrefe.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch TV. *Media Psychology*, *6*, 363–378.

Renner, K.-H., Schütz, A. & Machilek, F. (2005a). *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung*. Göttingen: Hogrefe.

Renner, K.-H., Schütz, A. & Machilek, F. (2005b). Internet und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven. *Report Psychologie*, 30, 464–471.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Rhodewalt, F. & Morf, C. C. (1998). On self-aggrandizement and anger: A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 672–685.

Rice, R. E. (1980). Computer conferencing. In B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in Communication Sciences* (Vol. 7, pp. 215–240), Norwood, NJ: Ablex.

Rice, R. E. (1984). Mediated group communication. In R. E. Rice & Associates (Eds.), *The New Media: Communication, Research, and Technology* (pp. 129–156), Beverly Hills, CA: Sage.

Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 451–484.

Rice, L. & Markey, P. (2009). The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 35–39.

Riva, G. (2002). The sociocognitive psychology of computer-mediated communication: The present and future of technology-based interactions. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(6), 581–98.

Roberts, L. D., Smith, L. M. & Pollock, C. (1997, July). “*u r a lot bolder on the net*”: *The social use of text-based virtual environments by shy individuals*.

Paper presented at First International Conference on Shyness and Self-Consciousness, Cardiff University.

Robertz, F. J. (2010). Jugendgewalt 2.0: über Cyberbullying und Happy Slapping. In F. J. Robertz & R. Wickenhäuser, *Orte der Wirklichkeit. Über Gefahren in medialen Lebenswelten Jugendlicher* (S. 71–78). Berlin: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.

Rosen, C. (2007). Virtual friendship and the new narcissism. *The New Atlantis: A Journal of Technology and Society*, 17, 15–31.

Rosen, L. (2012). *iDisorder understanding our obsession with technology and overcoming its hold on us*. New York: Palgrave Macmillan.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269–286). Beverly Hills, CA: Sage.

Rosengren, K. E. & S. Windahl. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166–94). Harmondsworth, UK: Penguin.

Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research* (rev. ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Rosenthal, S. A. & Hooley, J. M. (2010). Narcissism assessment in social-personality research: Does the association between narcissism and psychological health result from a confound with self-esteem? *Journal of Research in Personality*, 44(4), 453–465.

Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.

Ross, L. & Nisbett, R. E. (1991). *The person and the situation*. New York: McGraw-Hill.

Ross, M. W., Rosser, B. R. S. & Stanton, J. (2004). Beliefs about cybersex and Internet-mediated sex of latino men who have Internet sex with men: Relationships with sexual practices in cybersex and in real life. *AIDS Care*, 16(8), 1002–11.

Rubin, A. M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 233–260.

Russell, D. W., Flom, E. K., Gardner, K. A., Cutrona, C. E. & Hessling, R. S. (2004). Who makes friends over the Internet? Loneliness and the “virtual” community. *The International Scope*, 5(10), 1–19.

Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664.

Ryckman, R. M. (2008). *Theories of personality (9th ed.)* Belmont, CA: Wadsworth Pub Co..

Saß, H., Wittchen, H.-U., Zaudig, M. & Houben, I. (2003). *Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen – Textrevision – DSM-IV-TR*. Göttingen: Hogrefe.

Saunders, P. & Chester, A. (2008). Shyness and the internet: Social problem or panacea? *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2649–2658.

- Scealy, M., Phillips, J. G. & Stevenson, R. (2002). Shyness and anxiety as predictors of patterns of Internet usage. *CyberPsychology & Behavior*, 5(6), 507–515.
- Scharlott, B. W. & Christ, W. G. (1995). Overcoming relationship-initiation barriers: The impact of a computer-dating system on sex role, shyness, and appearance inhibitions. *Computers in Human Behavior*, 11(2), 191–204.
- Schenk, M. (2007): *Medienwirkungsforschung* (3., voll. überar. Aufl.) Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92(3), 641–669.
- Schmitt, M. (2004). Persönlichkeitspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 151–173). Göttingen: Hogrefe.
- Schmitt, M. & Altstötter-Gleich, C. (2010). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitspsychologie*. Weinheim: Beltz
- Schmitz, J. (1997). Structural relations, electronic media, and social change: The public electronic network and the homeless. In S. G. Jones (Ed.), *Virtual Culture: Identity and Communication in Cyberspace* (pp. 80–101). London: Sage.
- Scholl, J., McCarthy, J. & Harr, R. (2006). A comparison of chat and audio in media rich environments. In *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work – CSCW '06*, 323.
- Schönpflug, W. (2004). *Geschichte und Systematik der Psychologie: Ein Lehrbuch für das Grundstudium*. Weinheim: Beltz.

- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "Internet-attribute-perception" model. *Media Psychology*, 10(2), 292–315.
- Schütz, A. (2000). *Psychologie des Selbstwertgefühls: Von Selbstakzeptanz bis Arroganz*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Schütz, A., Marcus, B. & Sellin, I. (2004). Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt. *Diagnostica*, 50(4), 202–218.
- Schwan, B. (2007). *Narzissmus 2.0*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.heise.de/tr/artikel/Narzissmus-2-0-279933.html>
- Scoble, R. (2008). *The shy Mark Zuckerberg, founder of Facebook*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://scobleizer.com/2008/01/26/the-shy-mark-zuckerberg-founder-of-facebook/>
- Scott, C. R. (2004). Benefits and drawbacks of anonymous online communication: Legal challenges and communicative recommendations. In S. Drucker (Ed.), *Free Speech Yearbook Vol. 41* (pp. 127–141). Washington, D.C.: National Communication Association.
- Shaw, L. H. & Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 157–171.
- Sheeks, M. S. & Birchmeier, Z. P. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 64–70.
- Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 27, 409–431.
- Shin, D. H. (2009). The evaluation of user experience of the virtual world in relation to extrinsic and intrinsic motivation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 530–553.

- Sitzer, P., Marth, J., Müller, K. N. & Kocik, C. (2012). *Ergebnisbericht der Online-Studie Cyberbullying bei Schülerinnen und Schülern*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.uni-bielefeld.de/cyberbullying/downloads/Ergebnisbericht-Cyberbullying.pdf>
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley and Sons.
- Slater, D. (2002). Social relationships and identity online and offline. In L. A. Lievrouw & S. M. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (pp. 533–546). London: Sage.
- Soukup, C. (2000). Building a theory of multi-media CMC: An analysis, critique and integration of computer-mediated communication theory and research. *New Media & Society*, 2(4), 407–425.
- Sproull, L. & Faraj, S. (1995). Atheism, sex, and databases: The net as a social technology. In B. Kahin & J. Keller (Eds.) *Public Access to the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Stern, W. (1921). *Differentielle Psychologie*. Leipzig: Barth.
- Stets, J. E. (1988). *Domestic violence and control*. New York: Springer.
- Stets, J. E. & Pirog-Good, M. A. (1987). Violence in dating relationships. *Social Psychology Quarterly*, 50, 237–246.
- Steyer, R., Schmitt, M. & Eid, M. (1999). Latent state-trait theory and research in personality and individual differences. *European Journal of Personality*, 408, 389–408.
- Stone, A. R. (1996). *The war of desire and technology at the end of the mechanical age*. Cambridge, MA: MIT Press.

Stritzke, W. K., Nguyen, A. & Durkin, K. (2009). Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective. *Media Psychology*, 6, 1–22.

Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420–433.

Suler, J. (2004). The Online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326.

Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L. & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437–451.

Taddicken, M. (2008). *Methodeneffekte bei Web-Befragungen: Einschränkungen der Datengüte durch ein "reduziertes Kommunikationsmedium"*. Köln: Halem.

Ten Berge, M. A. & De Raad, B. (1999). Taxonomies of situations from a trait psychological perspective. A Review. *European Journal of Personality*, 13(5), 337–360.

Thompson, J. B. (1995) *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, culture & society*, 22(6), 31–51.

Tichenor, P., Donohue, G. & Olien, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.

Toffler, A. (1983): *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann.

Trepte, S. & Reinecke, L. (2010). Avatar creation and video game enjoyment. *Journal of Media Psychology*, 22(4), 171–184.

Trepte, S. & Reinecke, L. (Eds.). (2011a). *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Heidelberg: Springer.

Trepte, S. & Reinecke, L. (2011b). The social web as a shelter for privacy and authentic living. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 61–73). Heidelberg: Springer.

Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B. & Robins, R. W. (2008). Do today's young people really think they are so extraordinary? *Psychological Science*, *19*(2), 181–189.

Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *28*(1), 20–36.

Tufekci, Z. (2012). Facebook, youth and privacy in networked publics. *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://ipw6.ppk.itb.ac.id/~dikshie/ICWSM2012/4668-21945-1-PB.pdf>

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Turner, S. M., Beidel, D. C. & Townsley, R. M. (1990). Social phobia: Relationship to shyness. *Behaviour Research and Therapy*, *28*(6), 497–505.

Tuten, T. L. & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the Five Factor model of personality. *Social Behavior and Personality*, *29*(4), 391–398.

Twenge, J. M. (2006). *Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. New York: Free Press.

Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. New York: Simon & Schuster.

Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K. & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality*, 76(4), 875–902.

Utz, S. & Krämer, N. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), 1–11.

Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584–590.

van Eimern, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? *Media Perspektiven*, 7–8, 334–349.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.

Walther, J. B. (1994). Anticipated ongoing interaction versus channel effects on relationship communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 20, 473–501.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.

Walther, J. B. (2011). Introduction to privacy online. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 3–8). Heidelberg: Springer.

Walther, J. B. (2011a). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443–479). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Walther, J. B., Gay, G. & Hancock, J. T. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Journal of Communication*, 55(3), 632–657.
- Walther, J. B., Slovacek, C. L. & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105–134.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M. & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229–253.
- Ward, C. C. & Tracey, T. J. (2004). Relation of shyness with aspects of online relationship development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 611–623.
- Ward, E. A. (1995). Correlates of motivation for competitive or cooperative strategy among employed adults. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 93–100.
- Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V. & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and empathy: Validity evidence for the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 45, 159–162.
- Watson, P. J., Sawrie, S. M. & Greene, R. L. (2002). Narcissism and depression: MMPI-2 evidence for the continuum hypothesis in clinical samples. *Journal of Personality Assessment*, 79, 85–109.
- WDR5 (2012). *Service Computer: Das "Recht am eigenen Bild" im Zeitalter des Internet*. Retrieved September 29, 2012 from: <http://www.wdr5.de/sendungen/leonardo/s/d/22.02.2012-16.05/b/service-computer-das-recht-am-eigenen-bild-im-zeitalter-des-internet.html>
- Weber, K., Giannakopoulos, P., Bacchetta, J.-P., Quast, S., Herrmann, F. R., Delaloye, C. et al. (2012). Aging & mental health personality traits are

associated with acute major depression across the age Spectrum. *Aging & Mental Health*, 16(4), 472–480.

Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 167–178.

Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R. E. & Konstan, J. A. (2007). Watching together: Integrating text chat with video. In *CHI 2007: Proceedings of the ACM conference on human factors and computing systems* (pp. 877–886). New York: ACM Press.

Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the Five Factor model. *ETH Zurich Sociology Working Paper No. 7*. Retrieved September 29, 2012 from: http://129.132.120.237/ets/papers/wehrli_studivz_big5.pdf

Wheeless, L. R. (1976). Self-disclosure and interpersonal solidarity: Measurement, validation, and relationships. *Human Communication Research*, 3(1), 47–61.

Wheeless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4(2), 143–157.

Wheeless, L. R. & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338–346.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66, 297–233.

White, D. S. & Le Cornu, A. (2011). Visitors and residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). Retrieved September 29, 2012 from: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3171>

- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2, 174–185.
- Wikipedia (2012). *Web 2.0*. Retrieved September 29, 2012 from: http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Wittchen, H.-U., Saß, H., Zaudig, M. & Koehler, K. (1989). *Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen DSM-II-R*. Weinheim: Beltz Verlag.
- World Health Organization (2010). *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems* (10th rev.). Retrieved September 29, 2012 from: <http://apps.who.int/classifications/icd10/>
- Wright, J. C. & Mischel, W. (1987). A conditional approach to dispositional constructs: The local predictability of social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1159–1177.
- Wright, K. B. & Webb, L. M. (2011). Preface. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. ix–xvii). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Wynn, E. & Katz, J. E. (1997). Hyperbole over cyberspace: Self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourse. *The Information Society: An International Journal*, 13(4), 297–327.
- Zillmann, D. & Weaver, J. B. (2007). Aggressive personality traits in the effects of violent imagery on unprovoked impulsive aggression. *Journal of Research in Personality*, 41, 753–771.
- Zimbardo, P. G. (1988). *Psychologie* (6., neu bearb. u. erw. Ausg.). Berlin: Springer.
- Zimbardo, P. G., Pilkonis, P. A. & Norwood, R. M. (1974). *The silent prison of shyness*. (ONR Tech. Rep. No. Z-17). Stanford, CA: Stanford University.

Zimbardo, P. G., Pilkonis, P. A. & Norwood, R. M. (1975). The social disease called shyness. *Psychology Today* 8, 68–72.

Zhou, Z., Jin, X., Vogel, D. R., Fang, Y. & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in second life. *International Journal of Information Management*, 31, 261–271.

