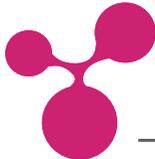


Technische Universität Dresden
Medienzentrum

Prof. Dr. Thomas Köhler
Prof. Dr. Nina Kahnwald
(Hrsg.)



GENEME '14

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
Campus M21
Communardo Software GmbH
Dresden International University
eScience – Forschungsnetzwerk Sachsen
Gesellschaft der Freunde und Förderer der TU Dresden e.V.
Gesellschaft für Informatik e.V. (GI)
Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft e.V.
itsax – pludoni GmbH
Learnical GbR
Medienzentrum, TU Dresden
ObjectFab GmbH
Transinsight GmbH
T-Systems Multimedia Solutions GmbH
Universität Siegen

am 01. und 02. Oktober 2014 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

F.2 Mehr Schein als Sein? – Eine Analyse der Selbstdarstellung von Studierenden im Karrierenetzwerk Xing

*Fabian Storch, Julia Nitsche, Pia Keyzers, Henning Staar
BiTS Business and Information Technology School GmbH, Iserlohn*

1 Einleitung

Ein altes griechisches Sprichwort lautet „Zeig mir Deine Freunde, und ich sage Dir, wer Du bist.“ Angelehnt an dieses Sprichwort würde man heutzutage wohl eher sagen: „Zeig mir Dein Internetprofil, und ich sage Dir, wer Du bist.“ Die Nutzung von computerunterstützten sozialen Interaktionen ist in den letzten Jahren zu einem wesentlichen Merkmal der Kommunikation zwischen Individuen geworden [1], somit hat das Internet einen großen Einfluss auf das soziale Leben [2]. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit, weltweit soziale und berufliche Kontakte zu knüpfen und selbst zum aktiven Gestalter zu werden. Das Web 2.0 gibt Internetnutzern den Raum, miteinander zu kommunizieren und sich zu präsentieren [3]. Die Möglichkeiten dafür sind zahllos. Webbasierte Plattformen sind eine davon.

Das Netzwerk Xing ist eine Karriereplattform, in der mehr als 14 Mio. Mitglieder berufliche und soziale Kontakte verwalten und neue knüpfen können. In Deutschland sind Unternehmen und einzelne Nutzer, wie z.B. Studenten, dort mit insgesamt sieben Millionen Mitgliedern vertreten [4]. Innerhalb dieses Karrierenetzwerkes kann der Nutzer Kontakt zu anderen Usern aufnehmen und sich gleichzeitig durch sein Profil präsentieren. Er ist so für potentielle Arbeitgeber verfügbar und hat die Möglichkeit, Personalverantwortliche auf sich aufmerksam zu machen.

Die Studie beschäftigt sich mit der Selbstdarstellung von Studentinnen und Studenten innerhalb des Karrierenetzwerkes Xing. Zunächst soll der Begriff der Selbstdarstellung definiert werden. Die Impression Management Theorie findet in dieser Studie Bedeutung und wird erläutert. Weiterhin werden soziale Netzwerke definiert und die Selbstdarstellung innerhalb sozialer Netzwerke wird dargelegt. Danach erfolgt die Beschreibung und Verdeutlichung der durchgeführten Studie sowie die Vorstellung der Forschungsergebnisse. Die Arbeit schließt mit einer Diskussion und den Empfehlungen für den weiteren Forschungsbedarf ab.

2 Selbstdarstellung

Es ist für Menschen von großer Bedeutung, was für einen Eindruck andere Personen von ihnen haben. Dies kann sich auf alle Facetten und Bereiche des Lebens erstrecken, sei es zum Beispiel bei einem öffentlichen Auftritt oder im ganz privaten Umfeld. Da der Eindruck, den soziale Interaktionspartner von einer Person haben, eine große Bedeutung für diese spielt, versuchen Menschen den Eindruck durch Impression Management zu beeinflussen [5].

Impression Management bzw. Selbstdarstellung kann definiert werden als „jedes Verhalten einer Person oder Gruppe, das darauf abzielt, den Eindruck, den sich andere Menschen von dieser Person oder Gruppe bilden, in erwünschter Weise zu steuern“ [6, S. 461]. Inhalt der Impression-Management-Theorie ist die Selbstdarstellung des Individuums, also der Einsatz von Selbstpräsentation gegenüber einem sozialen Umfeld. Dieser Einsatz kann sowohl taktischen als auch strategischen Ursprungs sein. Die für diese Theorie zugrundeliegende Annahme, ist, dass Individuen den Eindruck, den sie in sozialen Interaktionen auf eine andere Person haben, kontrollieren [7]. Diese Beeinflussung des Fremdbildes spiegelt sich gleichzeitig auf die Formung des Selbstkonzepts des Individuums wider [8]. Es ist anzunehmen, dass diese Steuerung der Selbstpräsentation auftritt, sobald ein öffentliches Umfeld gegeben ist, jedoch spielen eine große Anzahl an weiteren und andersartigen Einflüssen eine Rolle, bspw. die Erwartung einer erneuten Interaktion mit dem sozialen Umfeld [8].

Die Techniken, mit denen Impression Management betrieben wird, lassen sich in zwei Kategorien unterteilen, „positive“ und „negative“ Formen. Für beide Gruppen lassen sich eine Vielzahl an Techniken unterscheiden. Unter positiven Selbstdarstellungen werden alle Techniken vereint, die einen direkten Versuch der Beeinflussung darstellen, wohingegen negative Techniken auf eine negative Präsentation der eigenen Person abzielen, um so indirekt eine positive Reaktion zu erreichen, beispielsweise durch Untertreibungen (understatement). Beispiele für positive Techniken sind das Herausstellen von Vorzügen (self-promotion) oder eigenen Kompetenzen, Übertreibungen (overstatement) oder auch die Aufwertung durch wichtige Personen und Kontakte (basking in reflected glory) [8].

Es existieren verschiedene Gründe für die Anwendung von Impression Management. Jonas und Pittman haben fünf strategische Motive hierfür identifiziert [9]. Es wird eine Unterteilung zwischen self-promotion (Versuch, andere von der eigenen Kompetenz zu überzeugen), ingratiation (Versuch, gemocht zu werden), intimidation (Versuch, andere von der Gefährlichkeit der eigenen Person zu überzeugen), exemplification (Versuch, als moralische Person anerkannt zu werden) und supplication (Versuch,

aufgrund von Hilfslosigkeit und Bedürftigkeit, Mitleid zu erzeugen) [9]. Für die folgende Betrachtung ist nur die self-promotion von Bedeutung, da die Kompetenz das zentrale Kriterium für die Darstellung auf einem Karrierenetzwerk bildet.

3 Soziale Netzwerke

Ein Netzwerk wird in der Soziologie als eine Menge von Knoten verstanden, die miteinander in Verbindung stehen [10]. Der Begriff des virtuellen sozialen Netzwerks findet in der Wissenschaft allerdings keine allgemeingültige Definition. Grundsätzlich kann es auf Kommunikationsplattformen entstehen, die häufig auch als Communities bezeichnet werden [3].

In dieser Studie können virtuelle soziale Netzwerke als webbasierte Dienstleistungen verstanden werden, die den Nutzern die Erstellung eines öffentlichen oder teils-öffentlichen Profils ermöglichen [11]. Innerhalb dieses Netzwerks bestehen verschiedene Möglichkeiten, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und zu interagieren. Ebendiese Systeme können als Social Software und/oder Online Community bezeichnet werden [12]. Die primären Aufgaben einer Online Community sind das Aufbauen von Beziehungen, die Selbstdarstellung des Nutzers und die Suche nach Informationen [13]. Es gibt verschiedene Arten von Online Communities. Während Facebook eher für private Zwecke genutzt wird, bezeichnet sich Xing selbst als „das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte“ [4] und ist damit eindeutig karriereorientiert.

4 Selbstdarstellung in Social Media

Dass Impression Management bzw. Selbstdarstellung „ein relevanter sozialpsychologischer Gegenstandsbereich für die Erforschung der Nutzungspraktiken im Web 2.0 ist“ [14, S.122], ergibt sich daraus, dass das Online-Profil sowohl zentrales Feature sozialer Netzwerkeiten als auch virtueller Steckbrief des Nutzers ist. Die Voraussetzung, um für andere User in Social Network-Plattformen wie Xing identifizierbar zu sein, ist Selbstdarstellung. Im virtuellen Raum müssen andere Identitäts- bzw. Selbstdarstellungsrequisiten angewendet werden als bei Face-to-Face-Kommunikation [15]. Den Usern ist frei überlassen, welche persönlichen Informationen sie von sich im Internet preisgeben. Demnach können Teil-Identitäten ausgelebt, ausprobiert, verändert und völlig neu entwickelt werden [15]. Die maximale Kontrolle der Selbstdarstellung auf Online-Profilen bietet die Möglichkeit, dass das Selbst auf Netzwerkeiten, zeitlich ungebunden, gezielter und strategisch organisierter ausgearbeitet werden kann als in der face-to-face Kommunikation [14]. Was offen bleibt, ist die Frage, wie bewusst sich Nutzer sozialer Netzwerke der Möglichkeit sind, strategisch ihre virtuelle Selbstdarstellung zu planen [14].

Es kann angenommen werden, dass Individuen mit einer erhöhten privaten Selbstaufmerksamkeit ihre virtuelle Selbstpräsentation mehr nach ihren Meinungen und eigenen Einstellungen ausrichten werden [14]. Im Vergleich dazu sind Individuen mit einer erhöhten objektiven Selbstaufmerksamkeit scheinbar mehr daran interessiert „das passende öffentliche Bild von sich zu kreieren“ [14, S.125], da bei Personen mit einer objektiven Selbstaufmerksamkeit vorrangig Aspekte wie z.B. die Selbstdarstellung in öffentlichen Situationen oder die Bewertung anderer im Vordergrund stehen [16]. Individuen mit starker Selbstüberwachung scheinen ebenfalls dazu zu tendieren, ein passendes öffentliches Bild von sich selbst zu kreieren, da ihnen wichtig ist, welchen Eindruck sie bei Anderen hinterlassen [14].

5 Fragestellung

Die leitende Fragestellung der Studie ist folgende: Wie kann die Selbstdarstellung von Studierenden in sozialen Netzwerken wie Xing beschrieben werden? Ist diese realitätsnah oder idealisiert?

Die Studie beschäftigt sich genau mit dieser Kernfrage am Beispiel des Karrierenetzwerks Xing. Ziel der Studie ist es, die Selbstdarstellung von Studierenden in Xing zu analysieren. Untersucht wurde zudem, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Selbstdarstellung bei den Studierenden existieren. Ausgangspunkt für die Studie bildete u.a. die verbreitete Meinung, dass Menschen sich in sozialen Netzwerken idealisierter darstellen, um sich in einem optimalen Licht darzustellen. Auf der einen Seite möchten private Internetnutzer wissen, mit wem sie in sozialen Netzwerken interagieren und gleichzeitig nutzen Personaler und Unternehmen das Karrierenetzwerk Xing, um dort u.a. potenzielle Arbeitnehmer zu finden.

Anhand der Fragestellung wurden vier Hypothesen abgeleitet, welche mithilfe einer Online Befragung überprüft werden sollen:

Betrachtet man die Tatsache, dass Xing ein Karrierenetzwerk ist und beruflichen Zwecken dient, liegt die Annahme nahe, dass User sich idealisiert darstellen, um bei dem Gegenüber einen guten Eindruck zu hinterlassen. Entsprechend wurde als Hypothese formuliert:

H1: Es gibt eine idealisierte Selbstdarstellung im Karrierenetzwerk Xing.

Weiterhin kann die Selbstdarstellung innerhalb der einzelnen Kategorien durch andere User unterschiedlich stark überprüft werden, sodass die Möglichkeit besteht, dass man in Kategorien, die für den anderen schwerer zu überprüfen sind, eher bereit ist, sich idealisiert darzustellen. Auf diese Überlegungen aufbauend sollte folgende

Hypothese überprüft werden:

H2: Es gibt einen Unterschied im Grad der Idealisierung zwischen den verschiedenen Kategorien der Selbstdarstellung (Sprachniveau etc.).

Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es in vielen Bereichen virtualisierter Interaktion, sodass eine Überprüfung hier wichtig erscheint. So zeigten bisherige Studien, dass Männer nicht nur eine durchschnittlich höhere Verweildauer im Internet aufweisen [17, S.376] sondern auch, dass Männer und Frauen versuchen unterschiedliche, sozial erwünschte Identitäten in sozialen Netzwerken darzustellen [18]. Diese Beispiele verdeutlichen die Notwendigkeit der Überprüfung der zu überprüfenden Hypothese 3:

H3: Es existiert ein Unterschied zwischen Studentinnen und Studenten in der Selbstdarstellung bei Xing.

Schließlich erscheint es möglich, dass Studenten der Fachrichtungen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sich schon vor Eintritt in das Karrierenetzwerk im Rahmen ihres Studiums mit Xing beschäftigen und somit ein gewisses Hintergrundwissen über diese Netzwerke vorhanden ist. Betrachtet man aktuelle Curricula der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, stellt man fest, dass Selbstdarstellung häufig innerhalb des Studiums behandelt wird und die Studierenden dieses Wissen auch für die eigene Person nutzen könnten. Diese Überlegungen führten zur Formulierung folgender Hypothese:

H4: Es existiert ein Unterschied in dem Grad der Idealisierung zwischen der Studienfachrichtungen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und anderen Fachrichtungen.

6 Methode

6.1 Teilnehmer

121 Studenten (davon 52 Männer und 69 Frauen) nahmen an der Online-Befragung zur Selbstdarstellung von Studierenden in sozialen Karrierenetzwerken wie Xing teil. Die Stichprobe setzt sich aus 71 Studenten der Studienfachrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie 50 Studenten aus den Fachrichtungen Rechtswissenschaften, Medizin, Psychologie, Erziehungs- und Geisteswissenschaften sowie Mathematik, Informatik & Naturwissenschaften und Sonstige zusammen. Das Durchschnittsalter der Studierenden liegt bei 24,59. Sowohl Geschlechter als auch

die Studienfachrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit den restlichen oben genannten Fachrichtungen wurden miteinander verglichen und im Folgenden auf potenzielle Unterschiede in der Selbstdarstellung analysiert.

6.2 Verfahren

Es wurde eine Ad-hoc Stichprobe durchgeführt. Die Teilnehmer der Studie wurden über verschiedene Internetplattformen wie Social Media Websites, z.B. Xing und Facebook und Online Communities, z.B. Studentenforen akquiriert.

Die Teilnehmer füllten eine Online-Umfrage aus und wurden darüber informiert, dass im Rahmen der Studie untersucht wird, wie sich Studierende in Karrierenetzwerken wie Xing darstellen. Die Befragten konnten am Ende freiwillig an einem Gewinnspiel teilnehmen und ihre E-Mail Adresse angeben, um den Ergebnisbericht der Studie zu erhalten.

6.3 Studiendesign

Auf Grundlage der aufgeführten Hypothesen wurde ein Fragebogen mit 50 Items entwickelt. Der Aufbau des Fragebogens ist in Tabelle 1 dargestellt.

Bei der Erstellung der Items zu den Themen Idealisierung [19] und Lügen [20] erfolgte eine Orientierung an bereits entwickelt und empirisch überprüften Items von Graf [19] und Brückner et al. [20] sowie dem BIDR, die zusätzlich mit speziell für Xing erstellte Items ergänzt wurden.

Um die Selbstdarstellung über verschiedene Dimensionen hinweg überprüfen zu können, wurden im Online-Fragebogen verschiedene Aspekte der Selbstidealisierung auf Basis der verschiedenen Angabemöglichkeiten abgefragt, aus denen im Rahmen der Auswertung ein Mittelwert gebildet wird.

Tabelle 1. Darstellung des Aufbaus des Online-Fragebogens

| Kategorie | Anzahl Items | Skala | Beispiele |
|------------------------------|--------------|--|--|
| Demografische Fragen | 5 | unterschiedlich | Alter, Geschlecht, Studienfachrichtung |
| Xing | 13 | unterschiedlich | Nutzungsverhalten, Anzahl Kontakte |
| Selbstdarstellung & Lügen | 18 | Likert-Skala (1=stimme gar nicht zu, 5=stimme voll zu) | „Ich bin nicht immer die Person, dich ich vorgebe zu sein“ / „Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurückbekommen und nichts gesagt“ / „Das Karrierenetzwerk Xing ist eine optimale Plattform, um potentielle Arbeitgeber/innen auf sich aufmerksam zu machen“ |
| Idealisierung | 13 | Likert-Skala (1=absolut realitätsnah, 5=stark idealisiert) | „Die Anzahl meiner angegebenen Sprachen ist...“ / „Meine angegebenen Sprachniveaus bei Xing sind...“ |
| Gründe für die Idealisierung | 1 | offen, mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten | „Nennen Sie bitte Gründe für die Idealisierung Ihres Profils auf Xing“ |

7 Ergebnisse

Die Überprüfung der Hypothesen ergab folgende Ergebnisse:

Die Auswertung der Studie ergab einen sehr geringen Idealisierungsgrad. Mit einem Mittelwert über alle Dimensionen von 1,37 (N=121, SD=.44) liegt das Ergebnis nahezu im absolut realitätsnahen Bereich der Skala. Somit zeigt sich, dass Studenten, die das Karrierenetzwerk Xing nutzen, auf dieser Plattform nur in einem sehr geringen Maß Impression Management betreiben. Als Gründe für eine Idealisierung gaben die Probanden am häufigsten an, dass durch fehlende Zeit Angaben nicht mehr aktuell sind, Stärken hervorgehoben werden sollen oder um bei der Suche nach Schlagwörtern besser von Recruiter auffindbar zu sein. Obwohl sich die Selbstdarstellung nur in einem sehr geringen Maß zeigt, kann H1 als nur teilweise bestätigt betrachtet werden.

Neben einer insgesamt sehr schwach ausgeprägt Idealisierung zeigen sich in den untersuchten Dimensionen, trotz nur sehr geringer Idealisierungen, Unterschiede. Die einzelnen Dimensionen sind in Tabelle 2 mit der jeweiligen Stichprobengröße, dem Mittelwert und der dazugehörigen Standardabweichung dargestellt. So weist bspw. *Anzahl Sprachen* mit 118 Personen die höchste Anzahl an einbezogenen Probanden auf. Gleichzeitig weist diese jedoch mit einem arithmetischen Mittel von 1,25 eine eher geringe Idealisierung und mit einer Standardabweichung von 0,64 eine mittlere Schwankung in den Angaben zur Anzahl der gesprochenen Sprachen auf. Die stärkste Idealisierung erfolgt im Bereich des Sprachniveaus ($M=1,59$). Auch die fachlichen Kompetenzen und das Profilbild werden im Rahmen der Darstellung auf Xing idealisiert ($M=1,50$). Bei der Anzahl der vorhandenen Berufserfahrungen ($M=1,19$) hingegen ist fast keine Idealisierung zu erkennen. Somit wird auch H2 angenommen.

Tabelle 2. Ausprägung der Dimensionen der Selbstdarstellung

| Dimensionen | N | M | SD |
|--------------------------|-----|------|------|
| Sprachniveaus | 116 | 1,59 | ,791 |
| fachlichen Kompetenz | 111 | 1,50 | ,725 |
| Profilbild | 109 | 1,50 | ,824 |
| „Ich biete“ | 96 | 1,48 | ,696 |
| Inhalt „Organisationen“ | 74 | 1,38 | ,676 |
| Interessen | 107 | 1,36 | ,650 |
| Anzahl Qualifikationen | 99 | 1,33 | ,623 |
| Anzahl „Organisationen“ | 71 | 1,32 | ,671 |
| Inhalt Qualifikationen | 99 | 1,29 | ,539 |
| Inhalt Berufserfahrungen | 116 | 1,25 | ,603 |
| Anzahl Sprachen | 118 | 1,25 | ,640 |
| Anzahl Berufserfahrungen | 115 | 1,19 | ,560 |

1=absolut realitätsnah, 2=eher realitätsnah, 3=teils-teils, 4=eher idealisiert, 5=stark idealisiert

Im Rahmen von H3 wurden verschiedene Aspekte der Xing-Nutzung von weiblichen und männlichen Testteilnehmern verglichen. Dabei lag die Betrachtung auf der Bereitschaft und der vorhandenen Idealisierung, der Zugehörigkeit zu Gruppen, der Anzahl der Kontakte, der gemachten Angaben und einer eventuell vorhandenen Premium-Mitgliedschaft. Die in anderen Studien erfassten Unterschiede zwischen den Geschlechtern konnten in dieser Umfrage nicht bestätigt werden. Einzig bei der Anzahl der Kontakte konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Anzahl der Kontakte festgestellt werden. Mit einem Zusammenhang von ,328

($p < .05$) zeigt sich jedoch auch hier nur ein schwacher Zusammenhang. Da sich aber in der eigentlichen Idealisierung kein Unterschied zwischen den Geschlechtern zeigt, wird H3 verworfen.

Beim Vergleich der Studienfachrichtungen wurden, wie bei der Überprüfung der Hypothese 3, verschiedene Aspekte der Xing-Nutzung beleuchtet. Auch hier ergaben sich bis auf die Anzahl der Kontakte keine Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen. Das Zusammenhangsmaß fällt aber mit $.112$ ($p < .05$) geringer aus und zeigt somit nur einen sehr schwachen Zusammenhang zwischen beiden Gruppen. Ein Unterschied zeigt sich auch in der Verteilung der Premium-Mitgliedschaften. Bei Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlern liegt der Anteil (ca. 16%) deutlich höher als bei anderen Studienrichtungen (ca. 8%). Demnach wird auch hier die Hypothese H4 verworfen.

Aus der Studie ergaben sich noch weitere relevante Ergebnisse:

Die Annahme, dass Xing hauptsächlich für Karriereförderung verwendet wird, konnte im Rahmen der Studie bestätigt werden. Ca. 93% der Teilnehmer gaben an, Xing u.a. aus beruflichen Gründen zu nutzen. Mehr als die Hälfte der Befragten (ca. 56%) gaben an, während ihrer Studienzeit Xing beigetreten zu sein. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Idealisierung und des aktuellen Fachsemesters, also der aktuellen Studienphase, konnte im Rahmen dieser Studie nicht festgestellt werden.

Neben der Betrachtung der Angaben, die auf Xing gemacht werden, müssen auch Auslassungen bei den Angaben betrachtet werden. Diese Analyse ergab, dass ca. 91% kein Portfolio bereitstellen. Auch eine große Anzahl der Nutzer verzichten auf Profilsprüche (73%) und Auszeichnungen (69%).

Die Ergebnisse zeigen mit $.343$ ($N=121$, $p < .01$) einen schwachen bis mittleren Zusammenhang zwischen der Idealisierung und der Akzeptanz von kleineren Unwahrheiten. Somit zeigen Personen, die im täglichen Leben eher bereit sind Unwahrheiten zu nutzen auch stärkere Idealisierungen bei ihrem Auftritt bei Xing. Es zeigte sich jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Testpersonen und der durchgeführten Idealisierung.

8 Diskussion

Die Studie belegt die Hypothese, dass sich Studierende in Karrierenetzwerken wie Xing idealisierter darstellen. Es zeigt sich jedoch, dass die Xing-Profilseiten der Studenten weniger der Selbstidealisierung dienen, vielmehr sind die Angaben auf den Profilsseiten weit realistischer als angenommen. Ein Grund dafür könnte sein, dass

Xing ein Karrierenetzwerk ist, in dem Studierende nach potentiellen Arbeitgebern suchen und Präsenz auf dem Arbeitsmarkt zeigen möchten, daher scheint eine Idealisierung vor allem auf dieser Plattform wichtig. Obwohl die Idealisierung in allen Bereichen sehr gering ist, zeigen sich jedoch leichte Unterschiede. Eine Erklärung für den geringen Grad der Selbstidealisierung des Xing-Profiles der Studierenden könnte sein, dass die angegebenen Daten wie z.B. Berufserfahrung und Sprachniveau im späteren Bewerbungsprozess mit großer Wahrscheinlichkeit geprüft werden und eine absichtlich falsche Angabe das Grundvertrauen erschüttern kann. Somit würde zwar eine Idealisierung helfen, um als potenzieller Mitarbeiter ausgewählt zu werden, jedoch im nächsten Schritt eine negative Wirkung erzielen. Die genauen Gründe sind jedoch in weiterführenden Forschungen genauer zu beleuchten. Damit belegt diese Studie Ergebnisse aus anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, bei denen ebenfalls nur ein geringes Maß an Idealisierung zu finden war [21].

Dass es Unterschiede zwischen den verschiedenen Bereichen gibt, könnte auf die sehr objektiven Bewertungsschemata zurückzuführen sein. Die stärksten Idealisierungen liegen in Bereichen vor, die einen gewissen Interpretationsspielraum aufweisen (z.B. Sprachniveau, Kompetenzen). Ein Grund dafür könnte z.B. in der fehlenden technischen Möglichkeit liegen, differenzierte Angaben im Profil zu machen wie z.B. beim Sprachniveau. Bereiche, bei denen es sehr objektive Maßstäbe gibt und die durch Nachweise zu belegen sind, zeigen hingegen keine Idealisierungen (z.B. Anzahl Berufserfahrungen). Die Idealisierung auf Xing ist dabei unabhängig vom Geschlecht und Alter der Personen. Vor allem die Unabhängigkeit der Ergebnisse vom Geschlecht ist bemerkenswert, da vorhergehende Forschungen gezeigt haben, dass Frauen und Männer versuchen unterschiedliche, jeweils die sozial erwünschte Identität in sozialen Netzwerken zu verkörpern [18].

Im Rahmen der kritischen Auseinandersetzung mit der hier vorliegenden Studie muss sich mit der Wahl der Stichprobe und folglich mit der Repräsentativität auseinandergesetzt werden. Es liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei einer Stichprobe, die sich ausschließlich aus Xing-Nutzern zusammensetzt, um eine selektive Stichprobe handelt, die generell ein hohes Maß an Impression Management betreibt, wodurch eine Übertragung auf andere Social Media Plattformen kritisch zu betrachten ist. Die Erwartungshaltung einer Stichprobe mit einem stark ausgeprägten Impression Management konnte jedoch nicht bestätigt werden. Jedoch ist unklar, ob es sich tatsächlich um keine Gruppe mit diesem ausgeprägten Merkmal handelt oder ob diese Nutzer nur keine Möglichkeit hatten, Impression Management in einem hohen Ausmaß zu betreiben. Ob es sich bei Xing-Nutzern um eine spezielle Subpopulation mit diesem stark ausgeprägten Merkmal handelt, müsste in weiterführenden Forschungen untersucht werden.

Neben der Repräsentativität müssen die Ergebnisse der vorliegenden Studie in Bezug auf die Theorie der sozialen Erwünschtheit betrachtet werden. Da sich die Befragung, trotz Anonymität, auf eine Thematik bezieht, bei deren wahrheitsgemäßer Beantwortung ein negatives Bild entstehen könnte, könnte eine Verzerrung der Ergebnisse zu sozial erwünschten Antworten vorhanden sein, durch die das Ausmaß der Idealisierung deutlich geringer ausfällt als eigentlich vorhanden. Zwar waren für die Probanden keine sozialen Sanktionen zu erwarten, eine ehrliche Angabe zugunsten einer Idealisierung könnte jedoch eine negative Auswirkung auf das Selbstbild des jeweiligen Probanden haben.

Aus den Erkenntnissen dieser Studie ergeben sich Konsequenzen für Personalverantwortliche, die Xing für die Rekrutierung von Studenten nutzen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die gemachten Angaben grundsätzlich realitätsnah sind. Angaben, die einem objektiven Maßstab bzw. Grundlage aufweisen, sollten natürlich auch geprüft werden. Der Fokus der Prüfung sollte jedoch auf den Bereichen liegen, die Interpretationsspielräume besitzen bspw. die Sprachniveaus. Hier sollte nicht davon ausgegangen werden, dass gemachte Angaben die Realität im vollen Maße widerspiegeln. Diese Abweichungen können auch dadurch bedingt sein, dass die technischen Möglichkeiten für eine genauere Differenzierung in manchen Bereichen fehlen, sodass, ohne eine vorsätzliche Idealisierung des Nutzers, eine Verzerrung auftritt.

Dass eine sehr geringe Idealisierung vorliegt, kann auch an anderen Merkmalen der Population liegen. Beispielsweise wurden im Rahmen der Fragestellung nur Studenten, also Personen mit gehobenem Bildungsniveau und geringem Alter (in der befragten Stichprobe ein Durchschnittsalter von ca. 24,59) befragt. Es ist daher des Weiteren zu erforschen, ob soziobiografische Merkmale einen signifikanten Einfluss auf die Selbstdarstellung besitzen.

Des Weiteren liegt die Vermutung nahe, dass ein starkes Ungleichgewicht in der Präsenz verschiedener Studienfachrichtungen im Karrierenetzwerk Xing vorliegt. Dies könnte daran liegen, dass sich Xing in erster Linie an Fachrichtungen mit dem Schwerpunkt Wirtschaft richtet. Weiterer Forschungsbedarf liegt also in der Erforschung der Gründe dieses Ungleichgewichts. Zusätzlich müsste auch weitergehend überprüft werden, ob sich andere Fachrichtungen hinsichtlich der Selbstdarstellung abheben.

Literaturangaben

- [1] Birchmeier, Z., Dietz-Uhler, B. & Stasser, G. (2011). Introduction: A social psychological analysis of computer-supported social interaction. In Birchmeier, Z., Dietz-Uhler, B. & Stasser (Hrsg.). *Strategic Uses of Social Technology – An Interactive Perspective of Social Psychology*. Cambridge University Press.
- [2] Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573–590.
- [3] Walsh, G., Kilian, T. & Hass, B.H. (2011) *Grundlagen des Web 2.0*. In Walsh, G., Hass, B.H. & Kilian, T. (Hrsg.). *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (2. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- [4] https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ [Abgerufen 26.05.2014]
- [5] Leary, M. & Kowalski, R.M. (1990) *Impression Management: A literature review and two-component model*. *Psychological Bulletin*, Vol 107(01).
- [6] Häcker, H.O. & Stapf, K.-H. (Hrsg.). (2009). *Psychologisches Wörterbuch* (15., überarb. u. erw. Aufl.) Bern: Huber.
- [7] Mummendey, H.D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- [8] Mummendey, H. D., *Psychologie des „Selbst“ – Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*, Göttingen: Hogrefe, 2006, S. 167–171.
- [9] Jones, E.E. & Pittman, T.S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J.Suls (ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [10] Castells, M. (2005). *Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*. VS, Verlag für Sozialwissenschaften. S. 9.
- [11] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). S.211.
- [12] Alby T. (2006). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser. S. 89.
- [13] Kneidinger, B. (2010). *Facebook und Co.: Eine Soziologische Analyse Von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Springer. S.51.
- [14] Unz, D., Krämer, N.C., Suckfüll, M. & Schwan, S. (2010). *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0 – Impression Management und sozialer Vergleich* (1.Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- [15] Runkehl, J., Schlobinski, P. & Siever, T. (1998). *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

-
- [16] Schiefele, U. (1990). *Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- [17] van Eimeren, Birgit und Beate Frees (8/2007). Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF Onlinestudie 2007. *Media Perspektiven*. S. 362–378.
- [18] Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
- [19] Graf, A. (2004). Eine deutschsprachige Version der Self-Monitoring-Skala. *Zeitschrift für Arbeits- u. Organisationspsychologie*, 48 (3), 109–121. Göttingen: Hogrefe.
- [20] Brückner, E., Dorfner, T., Heydolph-Breindl, C. & Schiller, D. (2008). Gibt es eine Neigung zum Lügen? – Ist Lügen eine Persönlichkeitseigenschaft? Entwicklung eines Lügentests. Universität Regensburg. Institut für experimentelle Psychologie.
- [21] Stopfer, J. M., Egloff, B., Nestler, S. & Back, M. (2014). Personality Expression and Impression Formation in Online Social Networks: An Integrative Approach to Understanding the Processes of Accuracy, Impression Management and Meta-accuracy. *European Journal of Personality*, 28, 73–94.