
Der Einfluss sozialer Online- Netzwerke auf ihre Mitglieder

Eine Analyse von Nutzungsarten und sozialen
Mechanismen



Vom Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Darmstadt

genehmigte

Dissertation

von

Helena Eva Wenninger, M. Sc., Mag. rer. publ.
aus München

Zur Erlangung des akademischen Grades
Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)

Erstgutachter: Prof. Dr. Peter Buxmann

Zweitgutachter: Prof. Dr. Oliver Hinz

Tag der Einreichung: 05.04.2016

Tag der mündlichen Prüfung: 21.06.2016

Darmstadt 2016

D17

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Inhalt.....	VI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	10
3 Eine Literaturanalyse zu Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke.....	18
4 Das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher in sozialen Online-Netzwerken	64
5 Neid unter Studierenden in sozialen Online-Netzwerken	105
6 Zusammenfassung und Ausblick	130
7 Literaturverzeichnis.....	137
8 Anhang	169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Struktur und Aufbau der Dissertation.....	9
Abbildung 2. Literaturidentifikation und Selektionsprozess	25
Abbildung 3. Anzahl der Veröffentlichungen pro Jahr und Disziplin.....	26
Abbildung 4. Vorläufer und Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen.....	28
Abbildung 5. Angewandte Methoden	34
Abbildung 6. Untersuchte Informationstypen	37
Abbildung 7. Beigetragene Informationstypen und assoziierte Auswirkungen	43
Abbildung 8. Vorläufer und Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen	45
Abbildung 9. Theoretische Grundlagen der Tagebuchstudie	73
Abbildung 10. Konzeptioneller Bezugsrahmen der Tagebuchstudie	76
Abbildung 11. Datenstruktur bei Wiederholungsmessungen	91
Abbildung 12. Theoretischer Bezugsrahmen.....	112
Abbildung 13. Theoretisches Modell.....	116
Abbildung 14. Strukturmodell (mit allen direkten Pfaden)	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.	Korrelationen zwischen SON-Nutzung und subjektivem Wohlbefinden.....	16
Tabelle 2.	Kriterien zur Bewertung der Relevanz der Literatur	24
Tabelle 3.	Vorläufer und Auswirkungen des Beitrags sozialer Informationen.....	30
Tabelle 4.	Theoretische Grundlagen des Beitrags sozialer Informationen	33
Tabelle 5.	Positive Auswirkungen des Beitrags sozialer Informationen	39
Tabelle 6.	Negative Auswirkungen des Beitrags sozialer Informationen.....	42
Tabelle 7.	Vorläufer und Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen	46
Tabelle 8.	Methodische Angaben (Konsumierung sozialer Informationen)	49
Tabelle 9.	Unterarten der Konsumierung sozialer Informationen	51
Tabelle 10.	Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken und subjektives Wohlbefinden	66
Tabelle 11.	Konditionen der Zugehörigkeitstheorie und soziale Online-Netzwerke	75
Tabelle 12.	Untersuchte Features sozialer Online-Netzwerke.....	77
Tabelle 13.	Charakteristiken der Stichprobe der Tagebuchstudie	87
Tabelle 14.	Deskriptive Auswertung der Feature-Nutzung auf Facebook	89
Tabelle 15.	Korrelationsmatrix der Tagebuchstudie	92
Tabelle 16.	Schätzwerte der Mehrebenenanalyse zur Vorhersage von positivem Affekt.....	95
Tabelle 17.	Neid und subjektives Wohlbefinden.....	108
Tabelle 18.	Strategien als Reaktion auf Neidgefühle	109
Tabelle 19.	Kernfunktionalitäten sozialer Medien-Netzwerke.....	110
Tabelle 20.	Demografische Charakteristiken der Stichprobe	118
Tabelle 21.	Konstrukte mit Quellen und Übersetzungsangaben	118
Tabelle 22.	Konstruktoperationalisierung und deskriptive Statistiken.....	120
Tabelle 23.	Pfadkoeffizienten und Signifikanzniveau der Kontrollvariablen	124
Tabelle 24.	Signifikanzniveau der direkten und indirekten Effekte	125

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
------------------	------------------

ACM	Association for Computing Machinery
AIS	Association for Information Systems
Anm.	Anmerkung
CA	Cronbachs Alpha
Cy	CyWorld (koreanisches soziales Online-Netzwerk)
CPM	Communication-Privacy-Management-Theorie
D	Deutschland
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	Freiheitsgrade (engl. degrees of freedom)
d.h.	das heißt
EJIS	European Journal of Information Systems
FB	Facebook
FF	Forschungsfrage
FR	Faktorreliabilität
H	Hypothese
ICC	Intraklassenkorrelation-Koeffizient (engl. Interclass Correlation Coefficient)
IfD	Institut für Demoskopie Allensbach
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
IRR	Interrater-Reliabilität
IS	Information Systems
ISJ	Information Systems Journal
ISR	Information Systems Research
IT	Informationstechnologie
JAIS	Journal of the Association for Information Systems
JIT	Journal of Information Technology
JMIS	Journal of Management Information Systems
JSIS	Journal of Strategic Information Systems

k.A.	keine Angaben
M	Mittelwert
MISQ	Management Information Systems Quarterly
N	Stichprobenumfang
n.s.	Nicht signifikant
p	Statistische Irrtumswahrscheinlichkeit
PLS	Partial-Least Square
UF	Untersuchungsfrage
USA	Vereinigte Staaten von Amerika (engl. United States of America)
U&G	Uses-and-Gratification-Ansatz
SD	Standardabweichung (engl. Standard Deviation)
SON	Soziales Online-Netzwerk
SPSS	Statistical Package for Social Sciences (Software)
SVZ	StudiVZ
S-Korea	Südkorea
TAM	Technologieakzeptanzmodell
Tw	Twitter
TW	Taiwan
u.a.	unter anderem
UK	Vereinigtes Königreich (engl. United Kingdom)
VIF	Varianzinflationsfaktor
WHO	Weltgesundheitsorganisation (engl. World Health Organisation)
z.B.	zum Beispiel

Inhalt

Inhaltsübersicht	I
Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Inhalt.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit	2
1.1.1 Gesellschaftliche Relevanz	2
1.1.2 Wissenschaftliche Relevanz.....	4
1.2 Ziele und Struktur der Arbeit.....	6
2 Grundlagen	10
2.1 Grundlegende Begriffe	10
2.1.1 Soziale Online-Netzwerke	10
2.1.2 Nutzungsverhalten	13
2.1.3 Subjektives Wohlbefinden	14
2.2 Soziale Online-Netzwerke und subjektives Wohlbefinden	15
3 Eine Literaturanalyse zu Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke.....	18
3.1 Motivation und Untersuchungsansatz	18
3.2 Literaturidentifizierung und Selektionsprozess	22
3.3 Beitragen sozialer Informationen	27
3.3.1 Vorläufer und Auswirkungen	28
3.3.2 Theoretische und methodische Grundlagen.....	32
3.3.3 Mechanismen	37
3.4 Konsumierung sozialer Informationen	44
3.4.1 Vorläufer und Auswirkungen	45
3.4.2 Theoretische und methodische Grundlagen.....	47
3.4.3 Mechanismen	51
3.5 Diskussion	54

3.5.1	Literaturlandkarte assoziierter Vorläufer und Auswirkungen	56
3.5.2	Theoretische und methodische Charakteristiken	58
3.5.3	Erklärung widersprüchlicher Auswirkungen durch soziale Mechanismen	60
3.5.4	Limitationen und Ausblick auf die weiteren Studien dieser Arbeit.....	61
4	Das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher in sozialen Online-Netzwerken	64
4.1	Motivation und Untersuchungsansatz	64
4.2	Theoretische Grundlagen.....	69
4.2.1	Selbstbestimmungstheorie und Zugehörigkeitsbedürfnis	69
4.2.2	Das Zugehörigkeitsbedürfnis und soziale Online-Netzwerke	73
4.2.3	Soziotechnische Features sozialer Online-Netzwerke und subjektives Wohlbefinden.....	77
4.3	Hypothesenentwicklung	79
4.4	Empirische Untersuchung.....	85
4.4.1	Datenerhebung und Operationalisierung	86
4.4.2	Datenvorbereitung und Untersuchungsmethode.....	89
4.4.3	Ergebnisse des Mehrebenenmodells	94
4.4.4	Analyse qualitativer Aspekte	95
4.5	Diskussion	97
4.5.1	Wissenschaftliche Implikationen	98
4.5.2	Praktische Implikationen	101
4.5.3	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	103
4.5.4	Fazit.....	104
5	Neid unter Studierenden in sozialen Online-Netzwerken	105
5.1	Motivation	105
5.2	Theoretische Grundlagen.....	107
5.2.1	Allgemeine Konzeptualisierung und Theorie von Neid	107
5.2.2	Neid im Kontext sozialer Online-Netzwerke.....	109
5.3	Hypothesenentwicklung	112
5.4	Empirische Untersuchung.....	117
5.4.1	Datenerhebung und Operationalisierung	117

5.4.2	Untersuchungsmethode.....	119
5.4.3	Ergebnisse.....	123
5.5	Diskussion.....	126
5.5.1	Wissenschaftliche Implikationen.....	126
5.5.2	Praktische Implikationen.....	127
5.5.3	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	128
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	130
6.1	Zusammenfassung.....	130
6.2	Wissenschaftlicher Beitrag der Arbeit.....	132
6.3	Gesellschaftlich relevante Handlungsempfehlungen.....	134
6.4	Zukünftige Forschungsmöglichkeiten.....	135
7	Literaturverzeichnis.....	137
8	Anhang.....	169
A.1	Literaturverzeichnis zum Beitragen sozialer Informationen.....	169
A.2	Methodische Angaben (Beitragen sozialer Informationen).....	176
A.3	Literaturverzeichnis zur Konsumierung sozialer Informationen.....	182
A.4	Cross-Loadings.....	184
A.5	Heterotrait-monotrait (HTMT) Ergebnisse.....	185
A.6	Durchschnittliche erklärende Varianz (Diagonale) und Korrelationen zwischen den latenten Variablen.....	186

1 Einleitung

“Studies show that social media makes you happy.

No, wait. Actually, social media makes you depressed.

Have we mentioned that social media can drive you crazy? Well, maybe not, but it probably drives researchers crazy.”

Todd Leopold, CNN (Leopold, 2015)

Der hohe Verbreitungsgrad sozialer Online-Netzwerke wie Facebook, Twitter, dem chinesischen Sina Weibo oder dem russischen VKontakte mit hohen Mitgliederzahlen und langen Nutzungszeiten (eMarketer, 2014b) führt zu der Frage, inwiefern diese Netzwerke unser Leben beeinflussen. Die Suche nach einer Antwort auf die Frage, welche emotionalen und kognitiven Folgen die Anwendung dieser Informationstechnologie für ihre Mitglieder hat, hat bislang jedoch zu einem Studiendickicht mit uneinheitlichen Ergebnissen geführt. Neben positiven Emotionen und kognitiven Vorteilen werden auch verstärkt unerwünschte affektive Reaktionen und Unzufriedenheit mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke assoziiert. Angesichts der Unterschiede zwischen Netzwerkmitgliedern in ihrem Gebrauch des Mediums liegt eine Differenzierung verschiedener Nutzungsarten nahe. Abhängig davon, welche sozialen Mechanismen durch die Nutzungsart wie dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken in Gang gesetzt werden, sind die individuellen Auswirkungen für die jeweilige nutzende Person unter Umständen unterschiedlich. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine systematische Analyse verschiedener Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke mit Fokus auf die dort beigetragenen und konsumierten sozialen Informationen sowie die Aufdeckung zugrunde liegender Mechanismen, die mit individuellen Folgen für die Nutzenden in Verbindung gebracht werden. Zu diesem Zweck wurden eine strukturierte Literaturanalyse, eine Tagebuchstudie mit quantitativen und qualitativen Elementen unter jugendlichen Nutzenden sowie eine Querschnittsstudie mit studentischen Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke durchgeführt.

Der Schwerpunkt der vorliegenden Dissertation liegt auf jungen Nutzenden, die einen Großteil der Mitglieder sozialer Online-Netzwerke darstellen und in ihrer Entwicklungsphase sozialen Beziehungen besonderes Gewicht verleihen. Sowohl Identität als auch Intimität werden in dieser Lebensperiode im sozialen Austausch mit anderen ausgebildet (Erikson, 1950). Soziale Interaktionen finden bei jungen Erwachsenen online vor allem zwischen Gleichaltrigen statt (Subrahmanyam et al., 2008). Dieser soziale Austausch gehört zu den Hauptmotiven, virtuelle Gemeinschaften zu nutzen (Tsai und Bagozzi, 2014). Die Untersuchung der Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke versucht damit eine Kernfrage der Information Systems (IS) Forschung nach dem Einfluss der Struktur eines digitalen Artefakts auf soziale Aspekte zu beantworten (Sundararajan et al., 2013). Neben der Information Systems Disziplin, die sich mit den Konsequenzen der Anwendung von Informationstechnologien (IT) beschäftigt (z.B. Beaudry und Pinsonneault, 2010; Zhang,

2013), wird dieses Thema multidisziplinär erforscht und findet beispielsweise auch in der Psychologie und den Kommunikationswissenschaften Beachtung.

1.1 Relevanz der Arbeit

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung sozialer Medien im Allgemeinen und sozialer Online-Netzwerke im Besonderen gibt es eine Vielzahl von offenen Fragestellungen, die wissenschaftliche und praktische Relevanz besitzen.

1.1.1 Gesellschaftliche Relevanz

Soziale Online-Netzwerke (SON), wie Facebook (FB) und Twitter (Tw), sind zu einem Bestandteil des Alltags vieler geworden. Die weltweite Anzahl an Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke soll laut Schätzungen von eMarketer, einem unabhängigen Marktforschungsinstitut, im Jahr 2015 die zwei Milliarden-Marke überschreiten (eMarketer, 2015c). Drei Viertel der gesamten erwachsenen Bevölkerung nutzen soziale Online-Netzwerke, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 90 Prozent (Perrin, 2015). Diese Anzahl an Nutzenden hat das Potenzial viele Aspekte des gesellschaftlichen Zusammenlebens, wie zwischenmenschliche Kommunikation (Poushter et al., 2015) oder das subjektive Wohlbefinden der Mitglieder (Hampton et al., 2015), nachhaltig zu beeinflussen. In einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) wird das Internet von den Deutschen als stärkster Treiber aktueller und ökonomischer Veränderungsprozesse gesehen. Dabei werden soziale Online-Netzwerke als Ursache für tiefgreifende Veränderungen des eigenen Lebens durch die ständige Vernetzung genannt (Koecher, 2015). Verstärkend kommt die mobile Nutzung sozialer Online-Netzwerke hinzu, welche die Intensität der Anwendung vor allem für Jugendliche weiter verstärkt (Lenhart und Page, 2015). Diese Entwicklung wirft eine Reihe von Fragen bei verschiedenen Interessensgruppen und Entscheidungsträgern über die Bedeutung und die Konsequenzen der weiten Verbreitung und intensiven Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf.

Jedoch sind die bisherigen Ergebnisse zum Einfluss sozialer Online-Netzwerke auf das individuelle Wohl ihrer Mitglieder nicht eindeutig. Subjektives Wohlbefinden spiegelt dabei eine allgemeine Messung der Lebensqualität von Individuen und Gesellschaften wider (Diener et al., 2003, p. 405). So werden positive wie negative Berichte über die Folgen der verstärkten Nutzung sozialer Medien für jugendliche, studentische, arbeitende und ältere Netzwerkmitglieder in der Presse, Wissenschaft und Politik diskutiert. Auf der einen Seite wird die Verwendung sozialer Online-Netzwerke mit negativen Folgen für die individuelle Gesundheit und das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden in Verbindung gebracht. Hierzu zählen Depressionen (Walton, 2015) und Unzufriedenheit (Gulati, 2012) sowie Stress (Hampton et al., 2015), sozialer Druck (eMarketer, 2014a) und unangenehme Emotionen (Kramer et al., 2014). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Berichte über die entspannende Wirkung sozialer Online-Netzwerke (Brooks, 2012), Studien zu Vorteilen bei der Entwicklung von

sozialem Kapital (Ellison et al., 2014a) sowie Schilderungen, dass sie glücklich machen (Leopold, 2015; Vedwan, 2013).

Aus Perspektive der Anbieter sozialer Online-Netzwerke ist die Frage nach dem Nutzungserlebnis und den daraus resultierenden Konsequenzen für ihre Mitglieder zentral. Wird die Nutzung der Netzwerke überwiegend negativ durch die Anwender bewertet und steigt die Unzufriedenheit, kann das langfristig die Nutzerbasis sowie das soziale Klima und damit das Überleben der Plattform gefährden. Es ist also im Interesse der Anbieter, unerwünschte Folgen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke zu reduzieren und positive Konsequenzen zu verstärken, um kontinuierlich attraktiv zu bleiben (Venkatesh et al., 2011). Für sie ist es deshalb ein Anliegen, die auf ihren Plattformen stattfindenden Prozesse besser zu verstehen und die Nutzungserfahrung für die Mitglieder zu optimieren (Enders et al., 2008). Für Anbieter ist die Einbindung junger Mitglieder besonders wichtig, da sie einen großen Teil der Nutzerbasis ausmachen (SimilarWeb, 2015) und Trendsetterpotenzial besitzen (Green, 2015). Bei einer wachsenden Anzahl sozialer Online-Netzwerke mit steigenden Mitgliederzahlen, wie Instagram, Tumblr oder Snapchat (eMarketer, 2014b), kann das einen entscheidenden Marktanteil darstellen. Das Interesse der Anbieter an den gesundheitlichen und psychologischen Konsequenzen für die Nutzenden wird an einer Aussage von Adam Kramer, einem Datenanalysten bei Facebook, deutlich: „we care about the emotional impact of Facebook and the people that use our product“ (Kramer, 2014). Diese öffentliche Erklärung kam nach der Veröffentlichung der Ergebnisse des sogenannten Facebook-Experiments zustande. Für diese Studie wurden die Neuigkeiten, eine kontinuierlich aktualisierte Liste von Nachrichten von Netzwerkkontakten, von knapp 700.000 Facebook-Mitgliedern manipuliert, um zu zeigen, dass in sozialen Online-Netzwerken emotionale Übertragungen stattfinden. Eine sogenannte Gefühlsansteckung erfolgt, wenn Gefühle von einer Person durch Imitation auf andere übertragen werden, also beispielsweise negative Emotionen negative Emotionen hervorrufen und positive Gefühle entsprechend positive.

Für Werbende ist die aktuelle Stimmung von Nutzenden sozialer Online-Netzwerken ebenfalls relevant, da diese Einfluss auf mögliche Kaufentscheidungen ausübt (Gardner, 1985). Um ihre Anzeigen optimal zu platzieren, ist es wichtig, nicht nur die richtigen Mitglieder, sondern diese auch im richtigen Moment anzusprechen. Bei einem Volumen von einer knappen Viertelmilliarde Dollar Werbeumsatz in sozialen Online-Netzwerken weltweit im Jahr 2015 (eMarketer, 2015b) und steigenden Werbepreisen (Schmidt, 2011) kann eine geschickte Platzierung nicht nur den Umsatz steigern, sondern auch Imageschäden vermeiden. Fühlen sich Nutzende durch das Werbeverhalten eines Unternehmens in sozialen Online-Netzwerken gestört oder geärgert, kann beispielsweise die bewusste Meidung der Produkte des Unternehmens eine Folge sein (Sicking, 2012).

Allen voran ist ein gesunder Umgang mit sozialen Online-Netzwerken natürlich für die Mitglieder selbst von Belang. Sie sollten sich über den Einfluss des Mediums auf ihr tägliches

Leben bewusst sein, um es optimal für sich nutzen zu können. Die sozialen Mechanismen besser zu verstehen, die in sozialen Online-Netzwerken stattfinden, ist der erste Schritt negative Folgen einzugrenzen und positive zu maximieren. Bei Jugendlichen sollten nicht nur sie selbst, sondern auch Erziehungsberechtigte und Lehrkräfte an einem verantwortungsbewussten Umgang Interesse haben.

Die weit vorangeschrittene Durchdringung sozialer Online-Netzwerke durch alle Schichten der Bevölkerung, macht das Thema zu einer gesamtgesellschaftlich relevanten Angelegenheit. Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützen nicht nur die Produktivität eines Landes, sondern auch, dass Bürger beispielsweise soziales Kapital entwickeln, und tragen somit zum nationalen Wohl bei (Ganju et al., 2016). Um auch im digitalen Zeitalter ein sinnvolles Miteinander und den gesellschaftlichen Wohlstand sicherzustellen, sollte deshalb auch die Politik an Erkenntnissen zu sozialen und psychologischen Konsequenzen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke interessiert sein.

Der spektakuläre Börsengang von Facebook oder die Bewertung des sozialen Online-Netzwerks Snapchat mit zehn Milliarden Dollar zeigen den enormen monetären Wert, der diesen Plattformen zugesprochen wird (Chamorro-Premuzic, 2014). Beispielsweise analysiert das McKinsey Global Institute in seinem Bericht zur Social Economy das Potenzial sozialer Technologien durch verbesserte Kommunikation und Kollaboration neue Werte zu generieren (Chui et al., 2012). Diese Beispiele zeigen, welcher ökonomische Wert sozialen Informationen und Interaktionen auf sozialen Online-Netzwerken beigemessen wird und damit die Wichtigkeit ein besseres Verständnis der zugrunde liegenden sozialen Mechanismen, die durch die Charakteristiken digitaler Netzwerke bedingt werden, zu erlangen.

1.1.2 Wissenschaftliche Relevanz

Das Potenzial von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) gesellschaftliche Transformationen zu beschleunigen oder gar herbeizuführen, spielt auch im wissenschaftlichen Diskurs der Information Systems Forschung eine wichtige Rolle. Eine Vielzahl an Sonderausgaben wissenschaftlicher Zeitschriften spiegelt dies wider. Beispielsweise beschäftigt sich eine Sonderausgabe der wissenschaftlichen Zeitschrift *Management Information Systems Quarterly* mit IKT und gesellschaftlichen Herausforderungen (Majchrzak et al., 2014), wie dem Einfluss von IKT auf das Wohlergehen von Nationen (Ganju et al., 2016). Ein „Special Issue“ der Zeitschrift *Information Systems Journal* behandelt die dunklen Seiten der Anwendung von Informationstechnologien auf das Wohlbefinden von Individuen, Organisationen und Gesellschaften (Tarafdar et al., 2015). Ein „Call for Papers“ des *Journal of the Association for Information Systems* interessiert sich für Forschung zu den Herausforderungen und Möglichkeiten von IKT für eine bessere Gesellschaft (Acquisti et al., 2016).

Soziale Online-Netzwerke als ein global etabliertes Medium, das ein herausragendes technozoziales Phänomen des 21. Jahrhunderts darstellt, üben im Rahmen dieser Entwicklung zu-

nehmend sozialen und wirtschaftlichen Einfluss aus (Berger et al., 2014). Auf der einen Seite wird die Verwendung sozialer Online-Netzwerke mit positiven Effekten für das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden in Verbindung gebracht. Hierzu zählen steigendes soziales Kapital der Mitglieder (Ellison et al., 2007), größere Lebenszufriedenheit (Apaolaza et al., 2013) und positive Emotionen (Lee et al., 2013b). Demgegenüber stehen Studienergebnisse, die negative Konsequenzen der Anwendung der Technologie für die Nutzenden nachweisen, wie beispielsweise Technostress (Maier et al., 2015), Einsamkeit oder sogar Depressionen (Labrague, 2014). Die Vielzahl an Untersuchungen zu diesem Thema darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die zugrunde liegenden Mechanismen und eine differenzierte Betrachtung verschiedener Nutzungsarten bisher eher kurz kamen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erweitern den aktuellen Stand der Forschung, indem Nutzungsarten unterschieden sowie soziale Wirkungsmechanismen identifiziert werden. Hierdurch kann der Zusammenhang zwischen der Nutzung und individuellen Konsequenzen besser erklärt werden.

Die vorliegende Arbeit trägt inhaltlich zu dem wachsenden Forschungsbereich bei, der sich mit den Konsequenzen der „IT Adoption“ aus einer sozio-psychologischen Perspektive beschäftigt (z.B. Beaudry und Pinsonneault, 2010; Soror et al., 2015; Stein et al., 2015; Tsai und Bagozzi, 2014; Zhang, 2013). Unter diesen Bereich fällt zum Beispiel eine Studie von Soror et al. (2015), die sich mit den Folgen der Mobiltelefonnutzung auf das persönliche und soziale Leben der Anwender auseinandersetzt. Tsai und Bagozzi (2014) unterscheiden den Einfluss sozialer Prozesse, wie Gruppennormen und psychologischer Faktoren wie persönlichen Einstellungen, auf die Quantität und Qualität der beigetragenen Informationen in virtuellen Gemeinschaften. Die Arbeit reiht sich in diesen Bereich ein und leistet einen Beitrag zur Debatte über die Folgen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für das individuelle Wohl und die mentale Gesundheit der Nutzenden.

Hierzu liefert zunächst eine strukturierte Literaturanalyse eine Bestandaufnahme aktueller Studien zu verschiedenen Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke¹ sowie ihren Vorläufern und individuellen Auswirkungen. Vorläufer beziehen sich dabei auf gesellschaftlich-kulturelle Faktoren und individuelle Charakteristiken der Nutzenden. Ein besonderer Fokus wird auf soziale Informationen, die von Mitgliedern geteilt und konsumiert werden, gelegt (vgl. Kapitel 3). Funktionalitäten der Informationstechnologie finden in der vorliegenden Arbeit besondere Berücksichtigung, wenn in zwei empirischen Untersuchungen zwei soziale Mechanismen eingehend betrachtet werden. Zum einen werden verschiedene Features sozialer Online-Netzwerke auf ihre Fähigkeit hin analysiert, das Bedürfnis jugendlicher Nutzender nach Zugehörigkeit – und damit positiven Affekt – zu erfüllen (vgl. Kapitel 4). Zum anderen werden die Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke auf ihr Potenzial

¹ Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf hedonistischen sozialen Online-Netzwerken für den privaten Gebrauch und nicht auf utilitaristischen, wie beispielsweise LinkedIn.

hin untersucht, unbeabsichtigte Emotionen, wie Neidgefühle, sowie damit verbundene negative kognitive und emotionale Konsequenzen zu befördern (vgl. Kapitel 5).

Die zweite empirische Untersuchung reiht sich in das Forschungsfeld der dysfunktionalen Auswirkungen der Anwendung von Informationssystemen ein (Ayyagari et al., 2011; Maier et al., 2015; Tarafdar et al., 2015). Dieser Bereich befasst sich mit einer Vielzahl unerwünschter Phänomene, die mit der Anwendung von Informationstechnologien in Verbindung gebracht werden (Taraftdar et al., 2015). Während negative Konsequenzen der IT-Nutzung im professionellen Arbeitskontext bereits umfangreich analysiert werden (z.B. Srivastava et al., 2015), ist die freiwillige Nutzung von Informationstechnologien im privaten Umfeld weit weniger erforscht und verlangt eine eingehendere Untersuchung (Sundararajan et al., 2013).

Die vorliegende Dissertation zeigt insgesamt die Wichtigkeit bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke Nutzungsarten zu unterscheiden, da diese verschiedene soziale Prozesse befördern. Ein pauschales Urteil darüber, welchen Einfluss soziale Online-Netzwerke auf das subjektive Wohlbefinden ihrer Mitglieder haben, lässt sich deshalb nicht generell ableiten. Viel mehr ist eine Differenzierung nach Nutzungsverhalten nötig, um der Vielschichtigkeit dieser Plattformen gerecht zu werden. Dabei trägt diese Untersuchung zu einem besseren Gesamtverständnis der Wirkungsweisen sozialer Online-Netzwerke auf junge Mitglieder bei.

1.2 Ziele und Struktur der Arbeit

Übergeordnetes Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine differenzierte Untersuchung des Einflusses verschiedener Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke auf die Nutzenden. Unter Berücksichtigung von Features sozialer Online-Netzwerke wird eine systematische Konsolidierung und Erforschung individueller Konsequenzen verschiedener Nutzungsarten vorgenommen. Diese Zielsetzung wird anhand von drei Forschungsfragen konkretisiert, die mithilfe einer strukturierten Literaturanalyse und zwei empirischen Studien beantwortet werden sollen.

Die Einbettung neuer Untersuchungen in die bestehende Literatur und die Erweiterung des bisherigen Kenntnisstandes sind Bestandteil einer guten wissenschaftlichen Arbeit. Deshalb werden in der ersten Analyse dieser Arbeit existierende Veröffentlichungen systematisch aufgearbeitet. Das erste Teilziel beinhaltet deshalb eine Bestandsaufnahme zum Thema und soll zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage beitragen:

Forschungsfrage 1

Welche Beziehungen und Mechanismen bestehen nach aktuellem Stand der Forschung zwischen den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und anderen Konstrukten?

Diese Bestandsaufnahme gibt Wissenschaftlern und Praktikern eine Literaturlandkarte an die Hand, die ihnen hilft, einen systematischen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung auf diesem Gebiet zu erhalten und leicht relevante Literatur für einen bestimmten Bereich zu identifizieren. Für Wissenschaftler ist dies der erste Schritt vor jeder Forschungsarbeit (Rowe, 2014). Darüber hinaus werden Forschungslücken für diese Dissertation und zukünftige Studien aufgedeckt.

Die zweite Fragestellung befasst sich mit der Anwendung unterschiedlicher Features sozialer Online-Netzwerke. Dabei wird der Fokus auf die sehr wichtige Zielgruppe jugendlicher Nutzer gerichtet – eine wie aus der Literaturanalyse hervorgehen wird vernachlässigte Nutzergruppe. Mit 3,2 Millionen stellen 13- bis 17-Jährige Facebook-Mitglieder (Januar 2014) in Deutschland jedoch eine wichtige Mitgliederbasis des weltweit größten sozialen Online-Netzwerks dar (Statista, 2014). Soziale Online-Netzwerke sind für viele Jugendliche ein integraler Bestandteil ihres Alltags. Jugendliche probieren neue Technologien besonders schnell und vollständig aus und gehören damit gegebenenfalls zu den Erstanwendern (Rogers, 2010) und oftmals zu den Trendsettern (Green, 2015). Dabei bleiben sie eine Gruppe mit speziellen Bedürfnissen und sind durch ihren Mangel an Erfahrung besonders zu schützen. Aktuelle Studien dokumentieren die Risiken der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für Jugendliche beispielsweise für ihre Privatsphäre (Livingstone et al., 2013). Auf der anderen Seite gibt es aber auch positive Effekte der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für Jugendliche, wie emotionale Unterstützung durch Gleichaltrige (Ahn, 2012). Durch eine differenzierte Betrachtung von Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke wird in einer quantitativen Tagebuchstudie mit qualitativen Elementen untersucht, inwiefern verschiedene Features sozialen Austausch und dadurch das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher erfüllen können, das ein Nutzungsversprechen sozialer Online-Netzwerke (Grieve et al., 2013) und einen wichtigen Faktor für subjektives Wohlbefinden darstellt (Baumeister und Leary, 1995; Reis et al., 2000). Die zweite Forschungsfrage lautet deshalb wie folgt:

Forschungsfrage 2

Welche Beziehungen bestehen zwischen der Nutzung von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken in sozialen Online-Netzwerken und dem täglichen subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher?

Die dritte Forschungsfrage baut auf Ergebnissen der strukturierten Literaturanalyse zu verschiedenen Nutzungsarten in sozialen Online-Netzwerken auf. Die Forschungsfrage betrachtet dabei die bisher wenig beachteten Mechanismen, die der Konsumierung sozialer Online-Netzwerke zugrunde liegen, im Gegensatz zum aktiven Beitragen dieser Inhalte. Aus der Literaturanalyse konnten soziale Vergleichsprozesse als ein wichtiger Mechanismus dieser Nutzungsart herausgearbeitet werden. Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke begünstigen dabei, dass relevante soziale Informationen von anderen Netzwerkmitgliedern, die uns ähnlich und scheinbar überlegen sind, konsumiert werden. Die dritte Forschungsfrage

beschäftigt sich mit der Rolle von Neidgefühlen, die durch eine verstärkte Konsumierung bestimmter sozialer Informationen und daraus folgender aufwärtsgerichteter sozialer Vergleiche gefördert werden. Neidgefühle werden dabei auch im digitalen Kontext mit negativen individuellen Konsequenzen und selbstaufwertenden Verhaltensreaktionen assoziiert. Vor allem junge Erwachsene im studentischen Alter, die noch in der Phase ihrer Identitätsentwicklung sind und sozialen Beziehungen einen hohen Stellenwert zumessen, sind für soziale Vergleichsprozesse besonders anfällig (Subrahmanyam et al., 2008). Zusätzlich haben sie vergleichsweise wenig Erfahrung mit Strategien im Umgang mit unangenehmen Gefühlen. Daraus ergibt sich die dritte Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit:

Forschungsfrage 3

Welche Rolle spielen Neidgefühle im Kontext sozialer Online-Netzwerke?

Die Struktur dieser Arbeit orientiert sich an den beschriebenen Forschungsfragen, die im Rahmen einer strukturierten Literaturanalyse und zwei empirischen Befragungen beantwortet werden. Der Aufbau dieser Dissertation ist in Abbildung 1 bildlich dargestellt.

Nach dieser allgemeinen Einleitung werden in Kapitel 2 die Grundlagen der vorliegenden Arbeit behandelt. Dabei werden zentrale Begriffe definiert, um den nötigen allgemeinen Hintergrund zum Thema der Dissertation zu vermitteln.

Kapitel 3 widmet sich der ersten Forschungsfrage (FF 1) und damit im Rahmen einer Literaturanalyse der systematischen Erfassung des aktuellen, fächerübergreifenden Stands der Forschung zu Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke. Dafür wurden relevante Datenbanken nach vorab festgelegten Suchbegriffen durchgesehen und dabei 126 Artikel identifiziert. Die Forschungsfrage wurde mit drei Untersuchungsfragen konkretisiert. Die relevanten Veröffentlichungen wurden zur Beantwortung der Untersuchungsfragen herangezogen und separat für die beiden untersuchten Hauptnutzungsarten – Beitragen sozialer Informationen und Konsumierung sozialer Informationen – ausgewertet. Die Analyse liefert eine umfassende Bestandsaufnahme bisheriger Studien und zeigt Forschungslücken sowie Fragestellungen für die vorliegende Arbeit und zukünftige Forschungsarbeiten auf.

In Kapitel 4 wird eine empirische Untersuchung zur Beantwortung von Forschungsfrage 2 (FF 2) durchgeführt. Nach der Einführung der theoretischen Grundlagen, der Selbstbestimmungstheorie und der Theorie des Zugehörigkeitsbedürfnisses, werden Hypothesen abgeleitet. Diese werden mit Hilfe einer Tagebuchstudie unter 162 jugendlichen Mitgliedern eines sozialen Online-Netzwerkes mit einem hierarchisch-linearen Mehrebenenmodell und einer qualitativen Auswertung von offenen Fragen überprüft. Diese Untersuchung identifiziert Feature-Gruppen, die helfen, das Zugehörigkeitsbedürfnis bei Jugendlichen zu erfüllen, das einen wichtigen Aspekt für subjektives Wohlbefinden repräsentiert (Baumeister und Leary, 1995).



Abbildung 1. Struktur und Aufbau der Dissertation

Kapitel 5 beschäftigt sich mit der dritten Forschungsfrage (FF 3). Dabei werden die soziale Vergleichstheorie von Festinger (1954) und ihre Erweiterungen sowie die Antworten von 509 studentischen Facebook-Mitgliedern genutzt, um die Rolle von Neidgefühlen in sozialen Online-Netzwerken auf unerwünschte Nutzungskonsequenzen und die damit verbundenen Bewältigungsstrategien zu untersuchen. Die Analyse zeigt, dass Neidgefühle ein Bindeglied zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und vermindertem kognitiven sowie affektiven Wohlbefinden darstellen. Außerdem wird ein Neid mit reaktivem selbstaufwertendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken in Verbindung gebracht.

Schließlich rundet Kapitel 6 die Arbeit ab, indem die Ergebnisse der durchgeführten Studien zusammengeführt, wesentliche Implikationen für Forschung und Praxis aggregiert diskutiert und weitere Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

2 Grundlagen

In diesem Kapitel werden die Grundlagen, die zum Verständnis und der Einordnung der folgenden Arbeit notwendig sind, vorgestellt. Zunächst werden die zentralen Begriffe und Konzepte eingeführt und definiert. Im Anschluss erfolgt eine kurze Übersicht über Konsequenzen der allgemeinen Nutzung sozialer Online-Netzwerke für das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden.

2.1 Grundlegende Begriffe

In diesem Unterkapitel werden grundlegende Begriffe vorgestellt. Zunächst wird der Begriff des sozialen Online-Netzwerks eingeführt, um den Untersuchungskontext dieser Dissertation einzugrenzen (Abschnitt 2.2.1). Anschließend werden verschiedenen Nutzungsarten vorgestellt (Abschnitt 2.2.2), bevor das Konzept des subjektiven Wohlbefindens eingeführt wird (Abschnitt 2.2.3).

2.1.1 Soziale Online-Netzwerke

Vor dem Hintergrund des Themas dieser Dissertation, dem Einfluss sozialer Online-Netzwerke auf das subjektive Wohlbefinden ihrer Mitglieder, soll der Begriff erläutert und eingegrenzt werden. In dieser Arbeit wird der Begriff soziale Online-Netzwerke verwendet, daneben sind aber auch Synonyme, wie webbasierte soziale Netzwerke (Staar et al., 2014), oder englischsprachige Varianten, wie „Social Network Site“ (z.B. Ellison, 2007) und „Online Social Network“ (z.B. Heidemann et al., 2012), anzutreffen. Soziale Online-Netzwerke werden in der vorliegenden Arbeit als ein Internetmedium definiert, das Freizeitzwecken im Gegensatz zu einer utilitaristischen oder beruflichen Nutzung dient (Ma et al., 2014). Sie werden außerdem als ein Medium zum Informationsaustausch betrachtet (Lin und Lu, 2011).

Die formale Definition von Kaplan und Haenlein (2010) umfasst neben einer Beschreibung auch schon die wichtigsten Funktionen sozialer Online-Netzwerke:

“Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, invite friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other.” (S. 63)

Diese Begriffsbeschreibung umfasst im Wesentlichen die schon 2007 von Boyd und Ellison (2007) beschriebenen Kernmerkmale sozialer Online-Netzwerke als:

“social network sites [are] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”

Soziale Online-Netzwerke werden also als ein Medium gesehen, das einen Kommunikationskanal zwischen den Nutzenden darstellt. Um nicht jedes neue soziale Online-Netzwerk als eine eigene Technologiekategorie definieren zu müssen, wird in dieser Arbeit auf die Schlüsselmerkmale sozialer Medien zurückgegriffen (Kane et al., 2014). Deshalb wird die erweiterte Definition von Kane et al. (2014) verwendet, welche die Begriffsbestimmungen von Kaplan und Haenlein (2010) sowie von Boyd und Ellison (2007) erweitert und vier Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke definiert:

- “(F1) have a unique user profile that is constructed by the user, by members of their network, and by the platform;
- (F2) access digital content through, and protect it from, various search mechanisms provided by the platform;
- (F3) can articulate a list of other users with whom they share a relational connection; and
- (F4) view and traverse their connections and those made by others on the platform.”

Das Kernstück sozialer Online-Netzwerke ist damit ein Nutzerprofil, das Angaben zur eigenen Person enthält. Dieses Profil ist je nach Einstellungen nur für einen bestimmten Empfängerkreis, wie andere Mitglieder des Netzwerks oder für die Öffentlichkeit im Internet, sichtbar. (F1)

Soziale Online-Netzwerke bieten ihren Mitgliedern verschiedene Features, um miteinander zu kommunizieren, den gegenseitigen Austausch zu fördern und sich über Aktivitäten und Interessen auf dem Laufenden zu halten (Bohn et al., 2014). Dafür können die Mitglieder eigene Inhalte veröffentlichen oder fremde Inhalte teilen (F2).

Eine zentrale Funktion sozialer Online-Netzwerke ist das in Kontakt treten mit anderen Netzwerkmitgliedern. Sobald eine Kontaktanfrage von einem Mitglied verschickt und vom anderen akzeptiert wurde, sind beide miteinander virtuell verbunden und können die Beiträge der jeweils anderen Person sowie ihr nicht-öffentliches Profil meist mit Foto und Interessenangaben einsehen. (F3)

Diese Verbindungen zwischen einzelnen Mitgliedern werden in Kontakt- oder Freundeslisten sichtbar gemacht. (F4)

Im Folgenden werden die Grundfunktionen exemplarisch am sozialen Online-Netzwerk Facebook vorgestellt. Nach einem vom Anbieter entwickelten Algorithmus, der laufend angepasst wird, erscheinen die von Mitgliedern generierten Beiträge auf der Neuigkeiten-Seite. Diese Beiträge, wie beispielsweise Statusmeldungen oder Fotos von Kontakten, die je nach Privatsphäre-Einstellung nur für Freunde oder aber auch für Fremde sichtbar sind, können kommentiert oder mit einer „gefällt mir“-Angabe versehen werden. Ein Nutzer oder eine Nutzerin kann auch an der Pinnwand einer anderen Person etwa ein Foto oder eine Textnachricht hinterlassen. Wird eine private Nachricht an ein anderes Mitglied versendet und der andere ist online und reagiert, entsteht ein Chatgespräch (Utz, 2008). Die Features, durch die sich

soziale Online-Netzwerke auszeichnen, können von Anbieter zu Anbieter leicht variieren. Soziale Online-Netzwerke erlauben aber immer einen Austausch digitaler Informationen zwischen den Mitgliedern über die Profilseiten, andere Features oder durch sogenannte Content Streams, bei denen der Anbieter des sozialen Online-Netzwerks Inhalte der anderen Mitglieder automatisch filtert (Naaman et al., 2010). Jedes Mitglied kann dabei Inhalte über Zugangsbeschränkungen kontrollieren, also welche Informationen bestimmten Personen oder Personengruppen zugänglich sind. Durch eine zielgerichtete Suche nach Personen mit bestimmten Interessen oder Eigenschaften, können zudem neue oder altbekannte Kontakte gefunden werden (Kane et al., 2014).

Die folgenden Funktionen werden in der vorliegenden Arbeit nicht näher betrachtet: Durch den Beitritt zu bestimmten Gruppen im Netzwerk bzw. die „Fan-Funktion“ können die Nutzer ihre Vorlieben für Unternehmen oder Institutionen öffentlich machen. Durch das Einstellen von oder Verlinken mit Fotos und Videos wird ein Rich-Media-Umfeld geschaffen, das der Unterhaltung und Information dienen soll. Es gibt auch Drittanbieter, wie Online-Spieltreiber, die ihre Angebote den Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke zur Verfügung stellen (z.B. die auf Facebook beliebten Spiele FarmVille und Mafia Wars).

Die Untersuchungen dieser Arbeit werden sich im Folgenden auf hedonistische, soziale Online-Netzwerke für den privaten Gebrauch konzentrieren. Professionelle, berufliche Plattformen, wie XING oder LinkedIn, werden nicht berücksichtigt. Twitter hingegen als ein digitales Kommunikationsmedium, das aus Nutzerprofilen (F1) besteht, die sichtbar (F4) miteinander in Kontakt treten können (F3) und zum Austausch digitaler Informationen (F2) im privaten Kontext genutzt werden, fällt in diese Definition und Studien über dieses soziale Online-Netzwerk werden in der Literaturanalyse eingeschlossen.

Bereits 1997 wurde mit SixDegree.com 1997 das erste soziale Online-Netzwerk in Betrieb genommen, das unter diese Definition fiel. Friendster, 2002 gegründet, konnte dann als erstes Netzwerk über eine Million Mitglieder auf seiner Plattform vereinigen. MySpace wurde vor allem durch die Beteiligung von Musikgruppen bekannt, die auf diesem Weg mit ihren Fans kommunizieren konnten (Boyd und Ellison, 2007). Das weltweit größte soziale Online-Netzwerk Facebook wurde im Februar 2004 als universitätsinternes Netzwerk für Harvard- und anschließend Stanford-Studierende in Betrieb genommen. 2006 wurde es schließlich für alle Internetnutzende mit einer gültigen E-Mail-Adresse geöffnet (Lewis und West, 2009). Seit Jahren führt es die Listen der sozialen Online-Netzwerke mit den meisten (aktiven) Mitgliedern in Deutschland (SimilarWeb, 2015) und weltweit (WeAreSocial, 2015c) an. 2006 gegründet und heute noch ein erfolgreiches soziales Online-Netzwerk ist Twitter. Der Microblogging-Anbieter erlaubt seinen Mitgliedern Nachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen zu versenden, die andere Nutzende einsehen können und die Tweets genannt werden. Mit 300 Millionen Mitglieder (Twitter, 2015) gehört es zu den Top 20 sozialen Online-Netzwerken mit aktiven Nutzenden weltweit (WeAreSocial, 2015c).

Aber auch zwei kleine regionale soziale Online-Netzwerke sollen hier kurz exemplarisch vorgestellt werden. Das koreanische CyWorld startete als virtuelle Welt 1999 und fügte 2011 seinem Dienst Funktionen eines sozialen Online-Netzwerks hinzu (Boyd und Ellison, 2007). Das in Südkorea vor allem bei unter 30-Jährigen sehr beliebte soziale Online-Netzwerk, hat über die Landesgrenzen hinweg jedoch keinen Erfolg (Kim und Sohn, 2014). StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ waren insbesondere bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland erfolgreich, bis Facebook mit heute über 1,5 Milliarden aktiven Mitgliedern die Marktführerschaft übernahm (Facebook, 2015).

2.1.2 Nutzungsverhalten

Basierend auf der Einteilung von Zeng und Wei (2013, S. 85) sowie Ghose und Han (2011, S. 2) werden zwei etablierte Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke in dieser Arbeit unterschieden: das Beitragen sozialer Informationen und die Konsumierung sozialer Informationen.² Das Beitragen sozialer Informationen repräsentiert das aktive Erstellen und Teilen sozialer Inhalte durch Netzwerkmitglieder, wie beispielsweise das Posten von Fotos oder Texten, die Verwendung von „gefällt mir“- oder Kommentar-Features. Die Nutzung sozialer Informationen durch das Lesen oder Konsumieren dieser geteilten Inhalte, wie das das Stöbern durch die Profile anderer oder das Lesen sozialer Neuigkeiten über andere Netzwerkmitglieder, bildet die zweite, oft auch passiv genannte, Hauptnutzungsart.

Neben diesen beiden Hauptnutzungsarten kann Verhalten in sozialen Online-Netzwerken auch anhand der Nutzung von Features mit unterschiedlichen, sogenannten soziotechnischen Charakteristiken unterschieden werden. Soziotechnische Charakteristiken von Features in IT-basierten Medien beeinflussen wie sich der Adressatenkreis zusammensetzt und in welcher Form die Nachricht für andere zugänglich gemacht wird (Hogan und Quan-Haase, 2010). Beispielsweise kann mit einem Pinnwand-Eintrag eine Person direkt adressiert werden, während eine Statusmeldung meist einen größeren Empfängerkreis anspricht: adressiert vs. one-to-many (Burke et al., 2011). Ein öffentlicher Kommentar ist nicht nur für den Empfänger sichtbar, sondern auch für die Mitglieder in den Kontaktlisten der beiden Interaktionspartner (Variationen je nach Privatsphäre-Einstellung sind hier möglich). Im Gegensatz dazu ist eine privat verschickte Nachricht nur für die beiden involvierten Netzwerkmitglieder einsehbar: öffentlich vs. privat. Schließlich kann der Zugang zu Nachrichten in sozialen Online-Netzwerken auch hinsichtlich einer zeitlichen Komponente unterschieden werden: synchron vs. asynchron. Sind beide Interaktionspartner zeitgleich online und reagieren synchron auf die Inhalte des anderen, kommt beispielsweise ein Chatgespräch zustande (Jiang et al., 2013). Oft findet der Austausch zwischen den Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke jedoch asynchron,

² Vom engl. content contribution and content consumption. Der Begriff Konsumierung wurde gewählt, da er sich auf den Prozess des Konsumiertwerdens von Informationen bezieht und nicht auf den Konsum, der über den Verbrauch von etwas definiert wird (vgl. hierzu die Dudendefinition). Analog hierzu wurde der Begriff Beitragen gewählt.

also mit zeitlichem Abstand statt beispielsweise Stunden oder Tage nachdem die ursprüngliche Nachricht verschickt wurde.

Der Fokus bei allen vorgestellten Nutzungsarten liegt für die vorliegende Arbeit auf dem Austausch sozialer Informationen, die oft mit emotionaler Bedeutung geladen sein können im Gegensatz zu rein informativen Inhalten, wie beispielsweise Nachrichten (Vetere et al., 2005). Soziale Information wird als Information aus dem sozialen Umfeld einer Person definiert, die herangezogen wird, um die eigene Person und die Position der eigenen Person zu evaluieren (Salancik und Pfeffer, 1978). Für den Kontext sozialer Online-Netzwerke wird soziale Information als persönliche Information aufgefasst, die über Statusmeldungen, Fotos oder Textmitteilungen ausgedrückt wird (Burke et al., 2010) und Informationen über andere beinhaltet. Die persönlichen Inhalte müssen einer bestimmten Gruppe Personen zugänglich sein und dürfen nicht im beruflichen Kontext erstellt worden sein (Kaplan und Haenlein, 2010). Dieser Definition folgend werden nur Informationen über das Verhalten, die Gedanken und die Gefühle, die von den Nutzenden als relevant eingeschätzt werden, betrachtet. Nicht berücksichtigt werden Informationen, die von Organisationen oder Institutionen erstellt wurden, wie beispielsweise Marketinginformationen.

2.1.3 Subjektives Wohlbefinden

Die weite Verbreitung von Kommunikationstechnologien in der Gesellschaft führt auch in der Information Systems Forschung zu einer Auseinandersetzung mit sozialen und psychologischen Faktoren, die mit der Anwendung und den Auswirkungen der Nutzung assoziiert werden (z.B. Krasnova et al., 2015; Tsai und Bagozzi, 2014). Um sozio-psychologische Folgen zu erfassen, wird häufig das Konzept des subjektives Wohlbefindens (engl. subjective well-being) verwendet, das die Lebensqualität von Individuen und Gesellschaften erfasst (z.B. Diener et al., 2003). Der Begriff hat seinen Ursprung in den Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften und der positiven Psychologie (Panger, 2015) und ist ein wichtiger Indikator neben sozialen und wirtschaftlichen Dimensionen, um den Fortschritt von Gesellschaften zu messen (OECD, 2013). Subjektives Wohlbefinden wird mit erstrebenswerten Auswirkungen in vielen Lebensbereichen in Verbindung gebracht, wie Kreativität, kognitiver Leistungsfähigkeit, Einkommen, physischer Gesundheit und prosozialem Verhalten (z.B. De Neve et al., 2013; Lyubomirsky et al., 2005).

Wie aus der Definition der Weltgesundheitsorganisation hervorgeht spielt psychisches und soziales Wohlbefinden bei einer ganzheitlichen Betrachtung menschlicher Gesundheit neben körperlichem Wohlergehen eine entscheidende Rolle:

“Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity.” (WHO, 1946)

Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference, New York, 19-22 June, 1946; signed on 22 July 1946 by the representatives of 61 States (Official Records of the World Health Organization, no. 2, p. 100) and entered into force on 7 April 1948.

In der Literatur werden zwei Hauptkomponenten von subjektivem Wohlbefinden unterschieden: die affektive Erfahrung einer Person sowie die kognitive Evaluation des Lebens als Ganzes (Diener et al., 2009; Kahneman und Krueger, 2006). Die kognitive Komponente wird häufig als globale Lebenszufriedenheit gemessen oder als Zufriedenheit in unterschiedlichen Lebensbereichen, wie in sozialen Beziehungen oder im beruflichen Umfeld (Diener et al., 2003), und repräsentiert eine rationale Abwägung der eigenen Lebenssituation. Affektives Wohlbefinden hingegen ist ein momentaner Zustand (Oh et al., 2014), der sowohl positive als auch negative Gefühle, Stimmungen und Emotionen umfasst (Diener, 1994). In der psychologischen Forschung ist die Einteilung in positiven Affekt und negativen Affekt weitverbreitet (z.B. Mayer und Gaschke, 1988; Watson, 1988). Diese findet auch in der Organisationsforschung (z.B. Mittal und Ross, 1998) und der Information Systems Disziplin (z.B. Anderson und Agarwal, 2011) Anwendung. Während positiver Affekt Gefühle der Freude und des Enthusiasmus beinhaltet und durch Energie und freudiges Engagement gekennzeichnet ist, reflektiert negativer Affekt Gefühlszustände der Gereiztheit, des Stresses und der Angst (Krohne et al., 1996; Watson und Clark, 1994). Die beiden Ausprägungen bilden nicht die Enden eines Kontinuums, sondern stellen relativ unabhängige Stimmungskomponenten dar (Kahneman und Krueger, 2006; Tellegen et al., 1999).

Ein höherer Wert an Wohlbefinden drückt sich durch ein Mehr an positivem und ein Weniger an negativem Affekt sowie eine höhere Lebenszufriedenheit aus. Die Abstinenz von negativen Gefühlen ist explizit ebenfalls ein Indikator für subjektives Wohlbefinden (Diener 1994, S. 103; Diener et al. 2003, S. 404).

2.2 Soziale Online-Netzwerke und subjektives Wohlbefinden

Bisherige Forschungsergebnisse über die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und Komponenten des subjektiven Wohlbefindens der Nutzenden sind zwar zahlreich, aber widersprüchlich hinsichtlich der Richtung der Effekte. Tabelle 1 zeigt eine kleine Auswahl an Studien, die den Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und Faktoren des subjektiven Wohlbefindens untersucht haben. Einige Quellen assoziieren die Nutzung sozialer Online-Netzwerke mit positiven Auswirkungen. Hierzu zählen gesteigertes kognitives (Apaolaza et al., 2013) und affektives (Oh et al., 2014) Wohlbefinden der Nutzenden sowie reduzierte negative Emotionen (Lou et al., 2012). Andere Untersuchungen zeigen das Gegenteil, indem sie beispielsweise eine positive Korrelation zwischen der Nutzung und depressiven Symptomen der Mitglieder empirisch nachweisen (Feinstein et al., 2013).

Tabelle 1. Korrelationen zwischen SON-Nutzung und subjektivem Wohlbefinden

Quelle	Operationalisierung der Nutzung	Korrelation mit Operationalisierung(en) des subjektiven Wohlbefindens
Positive Auswirkungen*		
Apaolaza et al. (2013)	Nutzungszeit	Lebenszufriedenheit Verringerte Einsamkeit (beide über das vermehrte Knüpfen von Kontakten und gesteigertes Selbstwertgefühl)
Burke et al. (2010)	Direkte Kommunikation	Verringerte Einsamkeit
Gonzales und Hancock (2011)	Editieren des eigenen Profils	Selbstwertgefühl
Kim et al. (2014)	Selbstoffenbarung	Subjektives Wohlbefinden (auf einem SON)
Kim und Lee (2011)	Positive Selbstpräsentation	Freude
	Authentische Selbstpräsentation	Freude (getestet über soziale Unterstützung)
Lee et al. (2011)	Selbstoffenbarung	Höherer positiver als negativer Affekt Lebenszufriedenheit
Lee et al. (2013b)	Selbstoffenbarung	Lebenszufriedenheit (getestet über soziale Unterstützung)
Lee et al. (2014c)	Teilen von Informationen	Positive Emotionen
Locatelli et al. (2012)	Häufigkeit positiver Statusmeldungen	Reduziertes Grübeln
		Reduzierte Depression Verringerte physische Symptome Lebenszufriedenheit (alle drei über Grübeln)
Lou et al. (2012)	Nutzungsintensität	Verringerte Einsamkeit
Oh et al. (2014)	Unterstützende Interaktion Nutzungshistorie	Positiver Affekt
Reinecke und Trepte (2014)	Authentische Selbstpräsentation	Positiver Affekt Verringerter negativer Affekt Lebenszufriedenheit
Valenzuela et al. (2009)	Nutzungsintensität	Lebenszufriedenheit
Valkenburg et al. (2006)	Nutzung der Seite	Lebenszufriedenheit (getestet über Häufigkeit der Reaktion → Reaktionston → Selbstwertgefühl)
Wang (2013)	Teilen	Lebenszufriedenheit
Wenninger et al. (2014)	Posten Chatten	Lebenszufriedenheit
Negative Auswirkungen*		
Burke et al. (2010)	Konsum von Inhalten	Einsamkeit
Davila et al. (2012)	Nutzungs- Interaktionszeit	Grübeln
Feinstein et al. (2013)	Sozialer Vergleich über SON	Grübeln Depressive Symptome (getestet über Grübeln)
Haferkamp und Kraemer (2011)	Konfrontation mit attraktiven Profilbildern	Verringerter positiver Affekt Verringerte Zufriedenheit mit dem eigenen Körper
Kross et al. (2013)	Nutzungszeit	Reduziertes emotionales Wohlbefinden Verringerte Lebenszufriedenheit
Labrague (2014)	Nutzungszeit	Angst Depression
Lee (2014)	soziale Vergleichshäufigkeit	Häufiger schlechtes Gefühl nach Vergleich
Locatelli et al. (2012)	Häufigkeit negativer Statusmeldungen	Depressionen Physische Symptome Verringerte Lebenszufriedenheit Grübeln
Pantic et al. (2012)	Nutzungszeit	Depressionen
Rosen et al. (2013)	Allgemeine Nutzung	Narzissmus Größere bipolar-manische, antisoziale, kompulsive und histrionische Persönlichkeitsstörung
Wenninger et al. (2014)	Informationskonsum	Verringerte Lebenszufriedenheit
* Der Großteil der Ergebnisse basiert auf Korrelationen und nicht auf kausalen Analysen.		

Es fällt auf, dass die Operationalisierungen der Nutzung sehr breit gefächert sind. Eine Reihe an Studien verwenden Messungen der Nutzungszeit (z.B. Kross et al., 2013) oder eine allgemeine Erfassung der Nutzungsintensität über die Skala von Ellison et al. (2007). Diese Skale kombiniert die Nutzungszeit eines Netzwerkmitglieds mit der Anmeldehäufigkeit und der Anzahl an Kontakten (z.B. Valenzuela et al., 2009). Diese allgemeinen Operationalisierungen der Nutzung aggregieren unterschiedliche Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke. Beispielsweise kann die Nutzungszeit sowohl das Stöbern durch die Profile anderer aber auch das Beitragen eigener Fotos beinhalten. Die gleiche Nutzungszeit kann also unterschiedliche Ausprägungen verschiedener Nutzungsarten enthalten.

Einige Untersuchungen erfassen deshalb die Nutzung über differenzierte Nutzungsarten. Beispielsweise wird häufig das aktive Beitragen von Informationen (Lee et al., 2014c) vom Konsum sozialer Informationen (Burke et al., 2010) unterschieden. Diese unterschiedlichen Operationalisierungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke könnten eine Erklärung für die mehrdeutigen Ergebnisse bisheriger Studien liefern.

Die in Kapitel 3 folgende strukturierte Literaturanalyse schlüsselt deshalb bisherige Untersuchungen anhand der beiden Hauptnutzungsarten und den Charakteristiken ihrer sozialen Informationen auf. Ziel dieser Studie ist die Identifizierung der zugrundeliegenden Mechanismen, um damit widersprüchliche Ergebnisse besser erklären zu können.

3 Eine Literaturanalyse zu Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke³

Eine wachsende Anzahl an Untersuchungen zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke liefert teilweise widersprüchliche Ergebnisse bezüglich der assoziierten Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden der Mitglieder. Beispielsweise wird die Nutzungszeit sowohl mit einer Zunahme (Apaolaza et al., 2013) als auch einer Verminderung (Kross et al., 2013) der Lebenszufriedenheit der Nutzenden assoziiert (siehe Tabelle 1 für eine kleine Auswahl an Studien).

In diesem Kapitel wird eine interdisziplinäre strukturierte Literaturanalyse der beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke vorgestellt: dem Beitragen sozialer Informationen und der Konsumierung sozialer Informationen (vgl. hierzu Abschnitt 2.1.2). Ziel der Untersuchung ist eine umfassende Betrachtung des aktuellen Stands der Literatur zu erreichen, die identifizierten widersprüchlichen Auswirkungen zu erklären und Forschungsbedarfe abzuleiten.

Die 126 für relevant befundenen wissenschaftlichen Artikel der folgenden strukturierten Literaturanalyse werden nach den beiden Hauptnutzungsarten aufgeteilt und anschließend separat ausgewertet. Die Literaturstudie konsolidiert erstens die Erkenntnisse zu bisher untersuchten Vorläufern und Auswirkungen dieser beiden Nutzungsarten. Zweitens gibt sie einen Überblick zu verwendeten, theoretischen und methodischen Ansätzen. Drittens erklärt eine Analyse der untersuchten Informationstypen, die beigetragen und konsumiert werden, widersprüchliche Auswirkungen, die mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in Verbindung gebracht werden.

In Unterkapitel 3.1 wird die Motivation zur Studie dargelegt. Anschließend wird das Vorgehen bei der strukturierten Literaturrecherche beschrieben (Unterkapitel 3.2). Unterkapitel 3.3 befasst sich separat mit der Analyse der ersten Hauptnutzungsart sozialer Online-Netzwerke, dem Beitragen sozialer Informationen, bevor in Unterkapitel 3.4 die Konsumierung sozialer Informationen untersucht wird. Das Kapitel schließt mit der Diskussion der Ergebnisse (Unterkapitel 3.5).

3.1 Motivation und Untersuchungsansatz

In sozialen Online-Netzwerken findet ein Großteil der Preisgabe von Daten als sogenannte halböffentliche Kommunikation statt. Halböffentliche Räume sind Bereiche, die keine reine „Welt von Fremden“ darstellen (Lofland, 1973), sondern ein eher öffentliches Umfeld, in dem jedoch mit engen, intimen Gruppen kommuniziert wird (Hampton und Gupta, 2008).

³ Teile dieses Kapitels sind als Konferenzbeitrag veröffentlicht. Vgl. nachfolgend Wenninger, H., Lee, Z.W.Y., Cheung, C.M.K., Chan, T.K.H. & Wong, R.Y.M. (2016). A Literature Analysis About Social Information Contribution and Consumption on Social Networking Sites. European Conference on Information Systems (ECIS), June 12-15, 2016, Istanbul, Turkey.

Beispielsweise kann in sozialen Online-Netzwerken ein Informationsaustausch zwischen engen Freunden stattfinden, aber für die oft teilnehmerstarken Kontaktlisten einsehbar sein. Dies markiert einen radikalen Wechsel von traditionellen menschlichen Interaktionsformen (Castells, 2011). Das Beitragen von Inhalten durch die Nutzenden ist für die Anbieter von elementarer Bedeutung, da diese Informationen den „Lebenssaft“ sozialer Medien darstellen (Zeng und Wei, 2013, S. 85) und maßgeblich zum Erfolg sozialer Online-Netzwerke beitragen (Chen und Sharma, 2013). Die vorliegende Literaturanalyse liefert auf der einen Seite einen Beitrag zum besseren Verständnis der Vorläufer und Auswirkungen dieses Nutzungsverhaltens. Sowohl Vorläufer als auch Auswirkungen werden in einen Bezugsrahmen gesetzt und kategorisiert (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 4). Nutzende, die soziale Informationen in sozialen Online-Netzwerken beitragen, sollten von ihrem Verhalten profitieren, um mit ihrer Tätigkeit fortzufahren. Dabei ist es wichtig zu wissen, was sie antreibt, soziale Informationen preiszugeben, und warum ihre Beiträge positive und negative Auswirkungen für sie haben können. Auf der anderen Seite gehört die Konsumierung dieser Informationen zu den zeitintensivsten und häufigsten Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken (z.B. Pempek et al., 2009) und verdient deshalb nicht weniger Aufmerksamkeit. Im Besonderen werden in sozialen Online-Netzwerken, welche die Mitte der Gesellschaft erreicht haben, vor allem soziale Informationen geteilt und konsumiert (vgl. Abschnitt 2.1.1 für eine Definition von sozialen Informationen).

Das gestiegene, wissenschaftliche Interesse an der Themenstellung zeigt sich durch die rasche Zunahme an veröffentlichten Untersuchungen in den letzten Jahren. Insbesondere in der Information Systems Disziplin, aber auch der Psychologie sowie in den Kommunikations- und Sozialwissenschaften sind zahlreiche Artikel zu diesem Thema erschienen. Vermehrte Aufrufe zur Einreichung von Beiträgen, die sich mit dem Einfluss von jungen Technologien auf die individuelle Wahrnehmung, Verhalten, zwischenmenschliche Beziehungen und soziale Prozesse beschäftigen, verdeutlichen weiter die Relevanz dieser Entwicklung für wirtschaftswissenschaftliche Konferenzen und Zeitschriften, wie die *European Conference on Information Systems* (Aggarwal et al., 2015) oder das *Information Systems Journal* (Tarafdar et al., 2015).

Der Fokus der vorliegenden Literaturlauswertung liegt auf der Adoption und Motivation sowie den Folgen der beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke. Im Rahmen der Analyse wird eine verhaltenswissenschaftliche Sichtweise auf soziale Online-Netzwerke eingenommen, das heißt es wird die menschliche Seite eines informationstechnologischen Phänomens betont. Diese Perspektive repräsentiert inzwischen einen großen Anteil an internationalen Publikationen innerhalb der Information Systems Forschung (Zhang et al., 2011). Ein etabliertes Forschungsfeld innerhalb der Information Systems ist in diesem Zusammenhang die Erforschung von Faktoren, die den aktiven Beitrag von Wissen in virtuellen Gemeinschaften bestimmen (z.B. Bock et al., 2005; Wasko und Faraj, 2005). Verhältnismäßig jung hingegen ist die Beschäftigung mit den Ursachen und Folgen des Preisgebens und Konsumie-

rens von sozialen Informationen in eher hedonistisch ausgerichteten Netzwerken, wie beispielsweise Facebook. Diese Entwicklung wird als sozio-psychologische Perspektive innerhalb der Information Systems Forschung bezeichnet (Leidner et al., 2010; Tsai und Bagozzi, 2014). Mitglieder dieser sozialen Online-Netzwerke erwarten sich von den Plattformen, dass sie eher ihren sozialen und emotionalen Bedürfnissen gerecht werden als ihrem reinen Informationsbedürfnis (Rau et al., 2008). So können auch Inhalte mit eher trivialen Inhalten und scheinbar wenig Informationsgehalt für Außenstehende mit emotionaler Bedeutung geladen sein (Vetere et al., 2005).

Das Neue an dieser Literaturarbeit ist die Analyse der Literatur anhand der beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke: dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen. Bisherige Untersuchungen haben unterschiedliche Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf die Nutzenden gezeigt. Die Spannbreite der Auswirkungen reicht von gesteigertem Wohlbefinden (Chen et al., 2013) und sozialen Ressourcen (Ellison et al., 2007) bis zu negativen Gefühlen (Haferkamp und Krämer, 2011), physischen Symptomen (Locatelli et al., 2012) und einer Bedrohung der Privatsphäre (Brandtzæg et al., 2010). Bei der Differenzierung nach Nutzungsarten unter Berücksichtigung verschiedener Informationstypen können teilweise widersprüchliche Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke erklärt werden.

Mit der durchgeführten Literaturanalyse soll deshalb die folgende übergreifende Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage 1

Welche Beziehungen und Mechanismen bestehen nach aktuellem Stand der Forschung zwischen den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und anderen Konstrukten?

Die Forschungsfrage wird in drei Untersuchungsfragen untergliedert:

Untersuchungsfrage 1.1

Welche Vorläufer und Auswirkungen der beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke wurden bisher untersucht?

Es wird eine umfassende Bestandsaufnahme bisheriger Untersuchungen vorgenommen. Diese gibt Wissenschaftlern und Praktikern eine Literaturlandkarte an die Hand, die ihnen hilft, einen systematischen Überblick über den Stand der Forschung auf diesem Gebiet zu erhalten und leicht relevante Literatur für einen bestimmten Bereich zu identifizieren.

Diese Bestandsaufnahme von Vorläufern und Auswirkungen zeigt vernachlässigte Themengebiete und Forschungslücken auf, die eine fruchtbare Grundlage für zukünftige Forschungsarbeiten bieten können.

Danach werden theoretische und methodische Grundlagen der relevanten Studien untersucht, um die inhaltlichen Ergebnisse besser einordnen zu können. Dazu wurde die folgende Untersuchungsfrage entwickelt:

Untersuchungsfrage 1.2

Welche Theorien und Methoden wurden in bisherigen Studien angewandt und welche Stichprobencharakteristiken und Informationstypen wurden untersucht?

Die Beantwortung dieser Untersuchungsfrage gibt Wissenschaftlern einen Überblick über gängige und vernachlässigte theoretische Grundlagen und Methoden bisheriger Studien und ermöglicht es, bei zukünftigen Forschungsprojekten in diesem Bereich die Theorie- und Methodenauswahl zu schärfen.

Mit der Beantwortung der dritten Untersuchungsfrage sollen widersprüchliche Auswirkungen, die in bisherigen Untersuchungen mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke assoziiert wurden, erklärt werden.

Untersuchungsfrage 1.3

Welche Mechanismen erklären teilweise widersprüchliche Auswirkungen, die mit dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden?

Während die beiden ersten Untersuchungsfragen eher deskriptiven und taxonomischen Charakter haben, konsolidiert die dritte Untersuchungsfrage Ergebnisse zu individuellen Auswirkungen verschiedener Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerken auf das subjektive Wohlbefinden und die Beziehungsentwicklung von Netzwerkmitgliedern. Damit hat die in diesem Kapitel durchgeführte Studie die folgenden Ziele: Zum Ersten soll eine systematische Übersicht über die bestehende Forschung zu den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und die mit ihnen in Beziehung stehenden Konstrukte geboten werden (Untersuchungsfragen 1.1 und 1.2). Dies ermöglicht eine gründliche Betrachtung der verwendeten theoretischen Grundlagen, Informationstypen sowie den Vorläufern und Auswirkungen der beiden Hauptverhaltensarten in sozialen Online-Netzwerken. Zum Zweiten soll die existierende Literatur konsolidiert werden (Untersuchungsfrage 1.3). Die Erreichung des zweiten Ziels deckt Mechanismen auf, die widersprüchliche Ergebnisse in der bisherigen Forschung aufklären. Es werden Forschungslücken aufgedeckt, welche die beiden empirischen Studien dieser Dissertation herleiten sowie weitere mögliche zukünftige Untersuchungsmöglichkeiten aufzeigen. Die beiden durchgeführten empirischen Studien dieser Arbeit unterscheiden dabei detailliert Nutzungsverhalten und betrachten jeweils einen sozialen Mechanismus genauer. Sie tragen damit dazu bei, das Studiendickicht aufzulösen.

Diese Analyse liefert damit einen Beitrag zur Forschung, die sich mit sozialen Online-Netzwerken aus einer sozio-psychologischen Perspektive beschäftigt (z.B. Tsai und Bagozzi, 2014). Die Ergebnisse der Analyse bieten Forschern die Möglichkeit, auf übersichtliche

Weise Studien zu bestimmten Vorläufern und Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sortiert nach den beiden Hauptnutzungsarten zu finden. Für Anbieter und Mitglieder sozialer Online-Netzwerke können daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, damit die Nutzenden ihre Vorteile maximieren und Nachteile reduzieren oder ganz vermeiden können. Anbieter können damit ihre Produkte dauerhaft für ihre Mitglieder attraktiv halten.

3.2 Literaturidentifizierung und Selektionsprozess

Um den aktuellen Stand der Forschung kennen zu lernen und relevante Richtungen für zukünftige Projekte ableiten zu können, ist eine systematische Darstellung und Konsolidierung der existierenden Literatur nötig. Ein strukturiertes Verfahren ist wichtig, um den Stand der Literatur zu einem Thema umfassend und systematisch zu erfassen (Webster und Watson, 2002) und damit verbreitete Forschungsbereiche und dominante, verwendete Methoden zu identifizieren (Alavi und Carlson, 1992).

Der Schwerpunkt dieser Literaturstudie liegt dabei auf behavioristischen Studien. Um den Fokus der vorliegenden Arbeit zu schärfen, werden Veröffentlichungen im Bereich Big Data und Information Flow sowie Untersuchungen, die IT-Nutzung im Allgemeinen behandeln, nicht betrachtet. Es werden nur Studien berücksichtigt, die sich mit sozialen Informationen von Individuen beschäftigen und wie diese von den Nutzenden sozialer Online-Netzwerke wahrgenommen werden. Soziale Online-Netzwerke werden dabei als ein Internetmedium definiert, das Freizeitzwecken dient (Ma et al., 2014; siehe auch Abschnitt 2.1.1 für eine ausführliche Definition). Weiter werden Arbeiten erfasst, die individuelle Konsequenzen des Beitragens und der Konsumierung sozialer Informationen untersuchen. Ausgeschlossen werden Studien, die eine systematische Erschließung dieser Daten durch Regierungen oder multinationale Unternehmen zum Gegenstand haben, um aus diesem Informationsvorsprung Kapital in einem weltweiten Wettrennen zu schlagen (Housley et al., 2014). Es wird also versucht, ein Verständnis für die Motive von und den Folgen für die Nutzenden sozialer Online-Netzwerke zu erreichen – im Gegensatz zu einer Analyse der systematischen Erschließung großer Datenmengen durch Institutionen, die außerhalb des Fokus dieser Arbeit liegt.

Im ersten Schritt wurden hierfür Artikel identifiziert, die sich mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke beschäftigen. Zur Sicherung der Qualität wurden nur durch Experten geprüfte (engl. peer-reviewed) Zeitschriften als Datenbasis verwendet. Sie werden im Fachdiskurs als eine zulässige Wissensquelle gesehen, die Einfluss auf den wissenschaftlichen und praktischen Bereich haben (Podsakoff et al., 2005).

Zunächst wurden Suchbegriffe definiert, die das Thema umfassend beschreiben. Verschiedene Begriffe wurden für die Suche festgelegt und verwendet, die soziale Online-Netzwerke beschreiben:

„social network* site*“ OR „social network* web site*“ OR “social network* website*” OR “online social network* OR Facebook OR Twitter

Die gewählten Suchbegriffe decken verschiedene Terme für soziale Netzwerke sowie zwei führende soziale Online-Netzwerke ab. Das Interesse bei der durchgeführten Studie liegt auf einem besseren Verständnis aktueller Forschung und den Mechanismen hinter Verhaltensweisen bezüglich dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen – im Gegensatz zu rein informativen Neuigkeiten. Begriffe oder Varianten rund um soziale Online-Netzwerke wurden verwendet, da sie Online-Netzwerke mit persönlichen Nutzerprofilen beinhalten und der Fokus auf sozialen Beziehungen innerhalb dieser Netzwerke liegt. Der Term „virtuelle Gemeinschaft“ (engl. online community) wird hingegen eher mit Wissensaustausch (z.B. Wikipedia) oder spezifischen Themen (z.B. Quora) in Verbindung gebracht (Johnson et al., 2015) und wurde deshalb bewusst ausgespart. Da es für das Beitragen und Konsumieren sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken eine Vielzahl an Begrifflichkeiten und Umschreibungen gibt, wie beispielsweise „contribution behavior“, „content creation“, „social sharing“, „posting“, „disclosure“, „self-presentation“ etc. und „browsing“, „reading“, „monitoring“ etc. wurden bewusst Suchtermini, die nur das Netzwerk beschreiben ausgewählt. Erst im zweiten Schritt wurden dann die Titel und später die Abstracts nach den konkreten Nutzungsarten durchsucht. Mit den oben beschriebenen Begriffen wurde dann eine systematische Suche in den folgenden Datenbanken durchgeführt:

1. ABI/INFORM Complete (ProQuest)
2. Academic Search Premier (EBSCO)
3. Communication Abstracts
4. Communication & Mass Media Complete
5. Education Resources Information Center (ERIC)
6. Sociological Abstracts
7. PsycARTICLES
8. PsychINFO

Der breite Fokus wurde gewählt, um die gesamte Forschungslandschaft der in vielen Disziplinen relevanten Fragestellung abzudecken.

Zusätzlich wurden die acht führenden wissenschaftlichen Zeitschriften der Information Systems, der sogenannte „Senior Scholars‘ Basket of Eight“, manuell durchsucht⁴:

⁴ Die Auswahl dieser Zeitschriften erfolgt durch die *Association of Information Systems* (AIS), der international führenden Vereinigung von Information Systems Forscherinnen und Forscher (AIS, 2015).

1. Management Information Systems Quarterly (MISQ)
2. Information Systems Research (ISR)
3. Journal of Management Information Systems (JMIS)
4. European Journal of Information Systems (EJIS)
5. Information Systems Journal (ISJ)
6. Journal of Information Technology (JIT)
7. Journal of Strategic Information Systems (JSIS)
8. Journal of the Association for Information Systems (JAIS)

Dieser Schritt wurde unternommen, um sicher zu gehen, dass keine besonders relevanten Artikel der Information Systems Disziplin übersehen werden.

Der gesamte Suchprozess fand im August 2014 statt und wurde im April 2015 um die zweite Jahreshälfte 2014 ergänzt. Als Ergebnis der Suche mit den oben beschriebenen Suchbegriffen wurden im ersten Schritt insgesamt 5.381 Publikationen gefunden, die seit 2004 zum Thema soziale Online-Netzwerke veröffentlicht wurden.

Im zweiten Schritt wurden diese Quellen gefiltert und reduziert, um die für die gewählte Fragestellung relevanten Artikel zu identifizieren, da nur geeignete Arbeiten für die weitere Analyse herangezogen werden sollen. Als Kriterien zur Bewertung der Relevanz wurden die in Tabelle 2 aufgeführten Aspekte herangezogen. Dazu wurde zuerst eine Prüfung der Titel und danach bei den verbleibenden Quellen eine Durchsicht der Abstracts nach den jeweils ersten Kriterien (1) vorgenommen. Zuletzt wurden die Volltexte der verbleibenden Artikel nach den zweiten Kriterien (2) durchgesehen.

Tabelle 2. Kriterien zur Bewertung der Relevanz der Literatur

Positivkriterien (Inklusion)	Negativkriterien (Exklusion)
(1.1) Soziale Online-Netzwerke waren der Hauptfokus der Untersuchung	(1.1) Der Fokus der Studie war zu allgemein, also auf soziale Medien oder Online-Kommunikation generell ausgerichtet
(1.2) Die Studie war empirisch und hatte das Individuum als Untersuchungsgegenstand	(1.2) Die untersuchte Nutzergruppen war sehr speziell, wie beispielsweise Patienten, Gehörlose
(2.1) Der Artikel untersuchte das Beitragen oder die Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken	(2.1) Es wurde keine Nutzungsart untersucht, sondern eine allgemeine Nutzung der Seite (z.B. Zeit oder Login-Häufigkeit)
(2.2) Die assoziierten Auswirkungen betreffen subjektives Wohlbefinden oder soziale Beziehungen	(2.2) Die assoziierten Auswirkungen behandeln andere Aspekte, wie beispielsweise die akademische Leistung der Nutzenden

Nach der ersten Reduzierung (1) wurden 647 Quellen als geeignet betrachtet. Diese Publikationen hatten soziale Online-Netzwerke als den Hauptuntersuchungsgegenstand und verwendeten eine empirische Analyse. Nicht berücksichtigt wurden Studien, die allgemein soziale Medien oder Online-Kommunikation untersucht haben sowie spezielle Nutzergruppen, wie Patienten, befragt haben.

Die Anwendung der zweiten Kriterien (2) bezog sich auf die Selektion von Artikeln, die sich mit einer der beiden Hauptnutzungsarten auseinandersetzten. Ein Artikel wurde verworfen, wenn die Nutzung sozialer Online-Netzwerke allgemein also beispielsweise über die Erfassung der Nutzungsdauer oder der Login-Häufigkeit erfasst wurde. Zu den Inklusionskriterien zählte, dass die assoziierten Auswirkungen das subjektive Wohlbefinden oder soziale Beziehungen der Netzwerkmitglieder betreffen. Insgesamt wurden 126 Veröffentlichungen nach der Anwendung aller Inklusions- bzw. Exklusionskriterien als relevant eingestuft und für die weitere Analyse herangezogen. Abbildung 2 stellt den Prozess der Literaturidentifikation und des Selektionsprozesses bildlich dar.

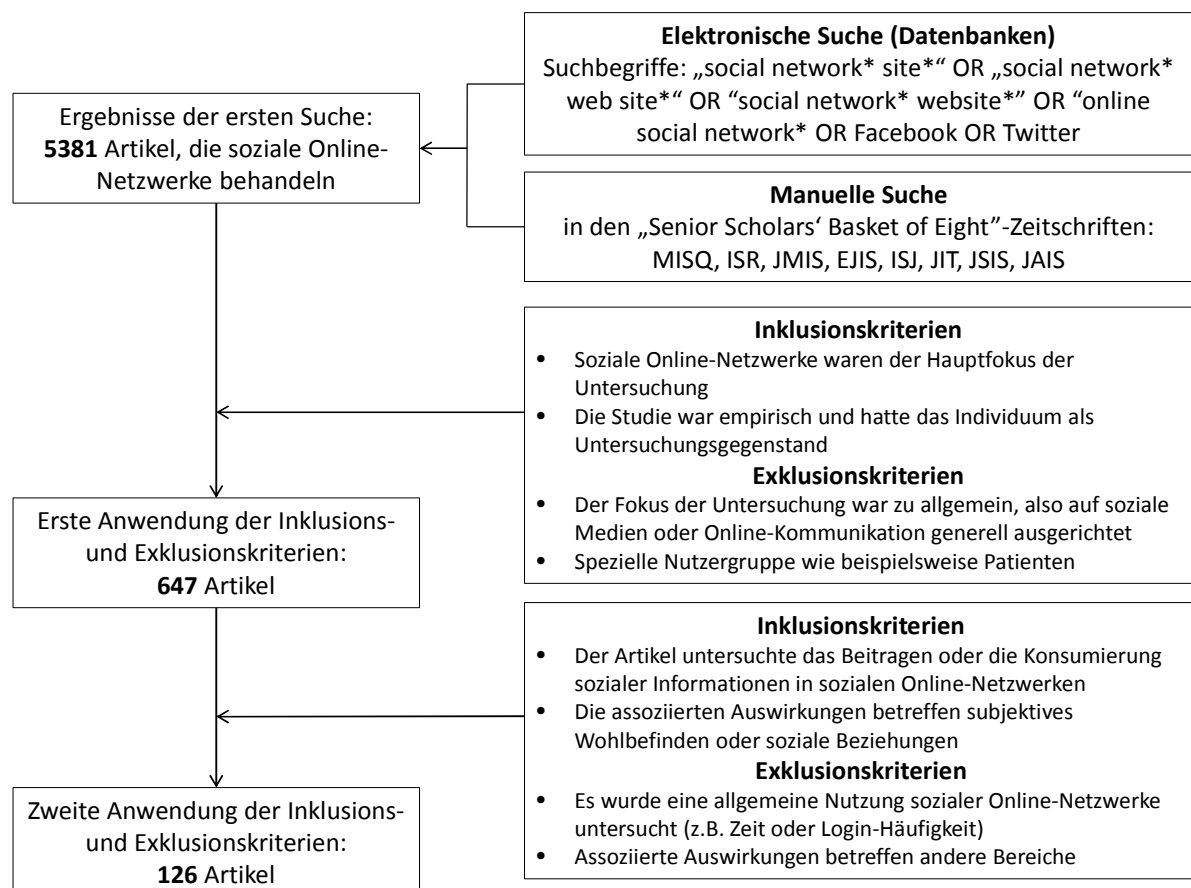


Abbildung 2. Literaturidentifikation und Selektionsprozess

Abbildung 3 zeigt die Anzahl Veröffentlichungen pro Disziplin und Jahr. Da die erste Studie, die mindestens eine der beiden Hauptnutzungsarten untersucht erst 2008 erschien, stellt 2008 und nicht das Jahr 2004 (das Startjahr des Suchprozesses) die erste Jahreszahl in der Abbildung dar. Insgesamt wurden 126 relevante Artikel zwischen 2008 und 2014 publiziert. Eine erste Auswertung zeigt, dass 49 Veröffentlichungen in psychologischen Publikationsorganen, 21 in Information Systems Zeitschriften, zehn in Medien- und Kommunikationsjournalen und die übrigen in anderen Journalen, wie beispielsweise der interdisziplinären Fachzeitschrift *Computers in Human Behavior* erschienen sind. Die ersten Artikel sind 2008 erschienen (z.B. Tufekci, 2008) und ihre Anzahl vergrößerte sich mit jedem Jahr. In den ersten Jahren (2008-2011) war die Nummer an Veröffentlichungen relativ gering. Seit 2012 stieg die Zahl jedoch stetig an. Zwischen 2012 und 2014 wurden 104 Artikel herausgebracht.

Die zunehmenden Veröffentlichungen verdeutlichen die Aktualität und das Interesse an der Forschungsthematik über verschiedene Disziplinen hinweg. Vor allem in der Information Systems Disziplin und der Psychologie erhält die Unterscheidung von Nutzungsarten in sozialen Online-Netzwerken verstärkt Aufmerksamkeit.

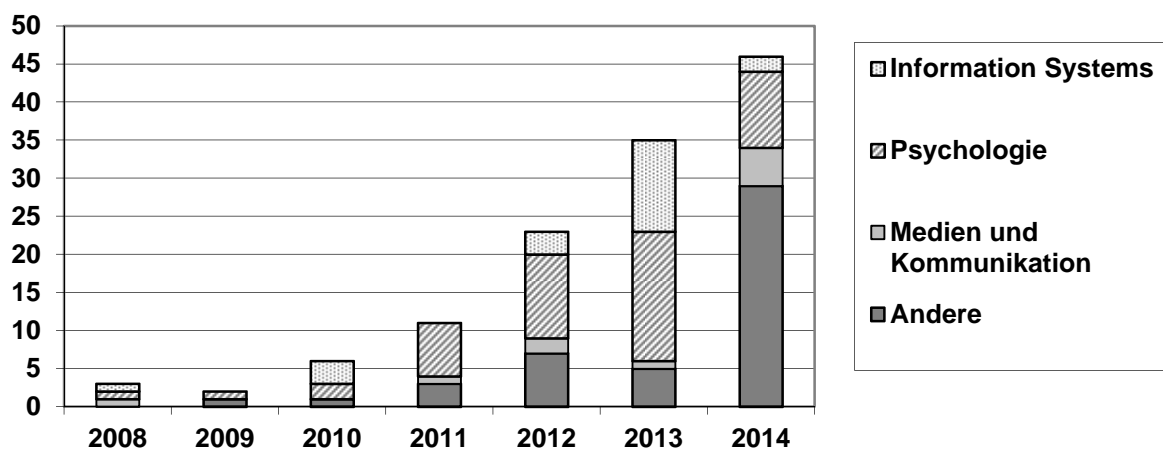


Abbildung 3. Anzahl der Veröffentlichungen pro Jahr und Disziplin

Der Großteil der identifizierten Artikel befasst sich mit dem Beitragen sozialer Informationen (112 Beiträge). Nur ein kleiner Teil der Veröffentlichungen hat sich mit der Konsumierung sozialer Informationen beschäftigt (17 Artikel). Drei Artikel haben sowohl das Beitragen als auch die Konsumierung sozialer Informationen untersucht, weshalb die Gesamtanzahl an Veröffentlichungen 126 beträgt.⁵

⁵ 112 Artikel zum Beitragen sozialer Informationen und 17 Artikel zur Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken wurden untersucht. Drei Artikel, die doppelt erwähnt werden, reduziert die Gesamtzahl auf 126 statt 129 Artikel.

3.3 Beitragen sozialer Informationen

Um die erste Forschungsfrage dieser Arbeit, welche Beziehung zwischen den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und anderen Konstrukten besteht zu beantworten, werden in diesem Unterkapitel die systematisch identifizierten Artikel zum Beitragen sozialer Informationen anhand der drei Untersuchungsfragen genauer betrachtet.

Zuerst werden in Abschnitt 3.3.1 Vorläufer und Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen ausgewertet (Untersuchungsfrage 1.1). Wurde die Nutzungsart als abhängige Variable dargestellt, werden die identifizierten Konstrukte als Vorläufer behandelt und in Abbildung 4 auf der linken Seite dargestellt. Vorläufer wurden vor allem auf individueller Ebene gemessen, aber teilweise auch auf gesellschaftlich-kultureller Ebene. Die mit dem Beitragen sozialer Informationen assoziierten Auswirkungen werden auf der rechten Seite der Abbildung gezeigt. Die Unterscheidung zwischen Vorläufern und Auswirkungen wurde in Übereinstimmung mit der Einordnung der Nutzungsart als abhängige oder unabhängige Variable in den untersuchten Studien vorgenommen. Wenn eine Variable in einer Untersuchung durch die Autoren als Ursache oder Motivation für ein bestimmtes Informationsverhalten eingeführt wurde, wird diese hier also in der Spalte *Vorläufer* dargestellt. Wurde hingegen das Beitragen sozialer Informationen als unabhängige Variable für bestimmte Ergebnisse dargestellt, werden diese in die Kategorie *Auswirkungen* eingeordnet.⁶

Um ein besseres Verständnis für den Kontext der vorliegenden Studien zum Beitragen sozialer Informationen zu bekommen, wird eine Übersicht über die theoretischen Grundlagen der betrachteten Studien, die verwendeten Methoden, die Stichprobencharakteristiken und die untersuchten Informationstypen aufgeführt (Abschnitt 3.3.2; Untersuchungsfrage 1.2).

In Abschnitt 3.3.3 werden Mechanismen basierend auf unterschiedlichen Informationstypen, die in sozialen Online-Netzwerken beigetragen werden, in Zusammenhang mit Auswirkungen für die Nutzenden untersucht (Untersuchungsfrage 1.3).

Die Ergebnisse werden zusammen mit der Auswertung der zweiten Hauptnutzungsart sozialer Online-Netzwerke, der Konsumierung sozialer Informationen, im Diskussionsteil in Unterkapitel 3.5 besprochen.

⁶ An dieser Stelle soll vorgehend zu Abschnitt 3.3.2 erwähnt werden, dass die meisten Untersuchungen auf einem Querschnittsstudiendesign basieren. Die Einteilung in Vorläufer und Auswirkungen beruht deshalb in den wenigsten Fällen auf einer kausalen Überprüfung.

3.3.1 Vorläufer und Auswirkungen

Zur Beantwortung der Untersuchungsfrage 1.1, welche Vorläufer und Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken bisher untersucht wurden, bietet Abbildung 4 einen Überblick. Die Vorläufervariablen werden in gesellschaftlich-kulturelle Faktoren und persönliche Charakteristiken eingeteilt (z.B. Omarzu, 2000; Smith et al., 2011). Gesellschaftlich-kulturelle Faktoren können dabei in Normen und eine kulturelle Dimension unterteilt werden. Persönliche Charakteristiken beinhalten Persönlichkeitsmerkmale, Motive oder erwartete Vorteile der Nutzungsart, Einstellungen, persönliche Bedürfnisse, wahrgenommene Risiken und Nutzerkompetenzen.

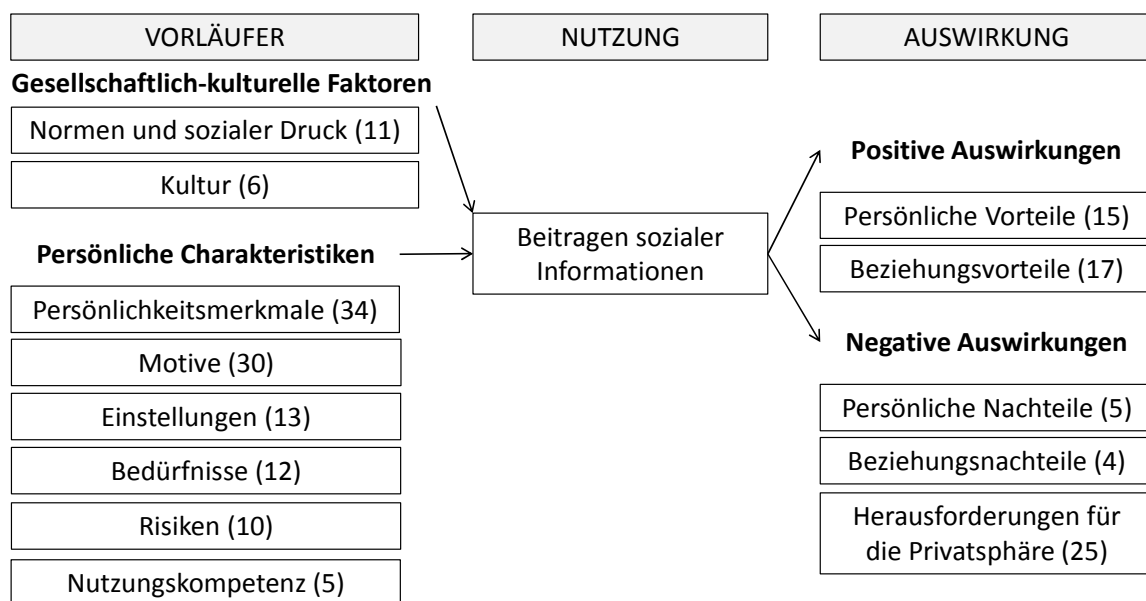


Abbildung 4. Vorläufer und Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen

Tabelle 2 zeigt ein detailliertes Bild der Ergebnisse der Analyse aller 112 Artikel. Zahlen in eckigen Klammern identifizieren die entsprechende Publikation. Im Anhang dieser Arbeit ist ein separates Literaturverzeichnis zu finden (Anhang A.1), das die Zahlen mit den entsprechenden Publikationen verbindet.

Eine große Mehrheit von 77 Prozent der untersuchten Artikel (86 Stück) erforscht Vorläufer des Beitragens sozialer Informationen. Es wurden vor allem Vorläufer auf individueller Ebene untersucht.

Zu gesellschaftlich-kulturellen Faktoren gehören gesellschaftliche *Normen und sozialer Druck* sowie *kulturelle Einflüsse*. Zur ersten, häufiger untersuchten Kategorie zählen beispielsweise gesellschaftliche Konformität (Yoo et al., 2014). In der zweiten Kategorie wurden zum Beispiel die Verortung auf der Kulturdimension Individualismus-Kollektivismus unter-

sucht (Cho und Park, 2013). US-Amerikaner mit einer individualistischen Kultur tragen beispielsweise Inhalte in sozialen Online-Netzwerken bei, um ihr soziales Kapital auszubauen, während Südkoreaner mit einer ausgeprägten kollektivistischen Kultur vor allem Beziehungen zu bereits bestehenden engen Kontakten intensivieren wollen (Cho und Park, 2013). Österreicher nutzen soziale Online-Netzwerke vor allem, um soziale Informationen über einen zusätzlichen Kommunikationskanal auszutauschen, während thailändische Nutzende das Medium zur kreativen Selbstdarstellung einsetzen (Köhl und Götzenbrucker, 2014). Profilbilder, welche die eigene Person in einem bestimmten Kontext darstellen, wurden von ostasiatischen Nutzenden bevorzugt, während US-Amerikaner den Fokus klar auf den eigenen Gesichtsausdruck legten und der Kontext eher ausgespart wurde (Huang und Park, 2013).

Bei den individuellen Charakteristiken gehören *Persönlichkeitsmerkmale* zu den am häufigsten getesteten Vorläufervariablen. Dazu zählen Narzissmus (Ong et al., 2011), Extraversion (Wang, 2013) oder das Selbstwertgefühl einer Person (Stefanone et al., 2011). Diese Faktoren haben eine starke Erklärungskraft welche Individuen soziale Informationen in sozialen Online-Netzwerken beitragen und wer eher nicht.

Motive für das Beitragen sozialer Informationen wurden ebenfalls eingehend untersucht. Oft wurden soziale Motive, wie das Pflegen schon bestehender oder der Beginn neuer Beziehungen mit anderen Mitgliedern, analysiert (z.B. Maksl und Young, 2013; Park et al., 2011). An nächster Stelle kommen hedonistische Motive, wie Zeitvertreib (z.B. Hollenbaugh und Ferris, 2014), und schließlich utilitaristische Vorteile, d.h. die wahrgenommene Nützlichkeit dieser Nutzungsart (z.B. Yoo et al., 2014). Diese Ergebnisse sind in Übereinstimmung mit der häufig verwendeten Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (vgl. hierzu Abschnitt 3.3.2).

Das *Bedürfnis* nach Zugehörigkeit (z.B. Park et al., 2011), Aufmerksamkeit (z.B. Seidman, 2013), und Beliebtheit (z.B. Winter et al., 2014) sind weitere verbreitete Einflussfaktoren, die Erklärungen für das Beitragen sozialer Informationen in sozialen Online-netzwerken liefern.

Als hemmende Faktoren wurden vor allem Privatsphärebedenken als Stellvertreter für Privatsphäre (Smith et al., 2011) und Risiken des Beitragens sozialer Informationen untersucht. Die Abwägung von erwarteten Vorteilen (Motiven) und Kosten (Risiken), die dann letztendlich das Beitragen sozialer Informationen von Individuen bestimmen, ist als *Privacy Calculus* bekannt (Smith et al., 2011) und hat auch Einzug in den Kontext sozialer Online-Netzwerke gehalten (Kim et al., 2014; Krasnova et al., 2010).

Tabelle 3. Vorläufer und Auswirkungen des Beitrags sozialer Informationen

VORLÄUFER	NUTZUNG	AUSWIRKUNG
<p>1. Gesellschaftlich-kulturelle Faktoren Kultur [4,19,21,43,51,55] Normen und sozialer Druck [7,14,15,18,53,69,92,98,103,109,111]</p> <p>2. Individuelle Charakteristiken</p> <p>Persönlichkeitsmerkmale Selbstwert [13,23,32,40,47,53,72,93,96] Narzissmus [13,35,47,57,65,72,76,78,106] ein oder mehr Persönlichkeitsmerkmale („Big Five“) [17,19,38,40,53,55,57,71,73,76,86,87,90,91,104,106] Wohlbefinden (Vertrautheit, Einsamkeit, Kommitment etc.) [2,18,20,44,61,82,83,100,107]</p> <p>Motive und erwartete Vorteile Sozial [3,8,11,12,16,18,20,37,40,49,52,53,56,62,69,79,84,92,103,105,109] Hedonistisch [12,26,28,40,41,43,49,52,60,85,92] Utilitaristisch (wahrgen. Nutzen) [12,15,17,18,40,43,49,52,60,82,85] Wahrgenommener Gesamtvorteil [60]</p> <p>Bedürfnis nach Zugehörigkeit [20,40,53,79,106,109] nach Aufmerksamkeit [40,45,46,85,100] nach Beliebtheit [64,106]</p> <p>Einstellungen Vertrauen [15,16,20,23,32,60,62,67,98,103] Persönlicher Wert der Privatsphäre [17,20] Wahrgenommene Kontrolle [26,52]</p> <p>Risiken Privatsphäre-Bedenken [30,31,36,49,65,95,99,102,103] Kosten [95] und Wahrgenommenes Gesamtrisiko [60]</p> <p>Nutzerkompetenz und -erfahrung Lesen der Datenschutzerklärung [31,95,111] Frühere Verletzungen der eigenen Privatsphäre [24,98,111]</p>	<p>Beitragen sozialer Informationen</p>	<p>Positive Auswirkungen</p> <p>Persönliche Vorteile Wohlbefinden (Lebenszufriedenheit, Freude, weniger Einsamkeit etc.) [22,34,44,48,59,61,62,68,70,83,91,104] Selbstwert [33,97] Zufriedenheit mit dem SON [49]</p> <p>Beziehungsvorteile Beziehungsentwicklung, soziale Unterstützung und Vertrautheit [41,46,48,54,61,62,66,67,79,94,102] Sozialer Vorteil und Attraktivität [7,27,28,32,41,58,63]</p> <p>Negative Auswirkungen</p> <p>Persönliche Nachteile Weniger Wohlbefinden [9,22,68,108] Physische Symptome [68] Grübeln (engl. rumination) [68] Schlechtere kognitive Leistung [97]</p> <p>Potenzielle Probleme für die individuelle Privatsphäre [11,12,14,15,17,23,24,30,31,36,49,52,60,65,74,75,92,95,98,99,101,102,103,110,111]</p> <p>Beziehungsprobleme Weniger soziale Attraktivität [7,32,41] Relationale Aggression [1]</p>

Anmerkung:
 Die entsprechende Referenz ist im Literaturverzeichnis (Anhang A.1) zu finden und durch die Zahl in eckigen Klammern eindeutig zuzuordnen.

Nutzungskompetenz, wie frühere Erfahrungen mit einer Verletzung der eigenen Privatsphäre in sozialen Online-Netzwerken (z.B. Zhao et al., 2012) und die Auseinandersetzung mit Datenschutzerklärungen (z.B. Stutzman et al., 2011), spielen eine wichtige Rolle in bisherigen Untersuchungen, die sich mit dem Schutz individueller Privatsphäre in sozialen Online-Netzwerken auseinandersetzen. Aber auch *Einstellungen*, wie das Vertrauen in andere Netzwerkmitglieder (z.B. Tow et al., 2010) oder das Vertrauen in den Anbieter (z.B. Krasnova et al., 2010), werden häufig herangezogen, um das Beitragen bzw. Nicht-Beitragen sozialer Informationen zu erklären. Diese Variablen werden vor allem von Studien verwendet, die einen Fokus auf Privatsphäre in sozialen Online-Netzwerken haben.

Die Analyse der mit dem Beitragen sozialer Informationen assoziierten Auswirkungen (44 Prozent oder 49 Artikel) zeigt, dass überwiegend vorteilhafte Beziehungen zwischen dieser Nutzungsart und Messungen des subjektiven Wohlbefindens der Nutzenden sowie Beziehungsvorteilen empirisch untersucht wurden.

Persönliche Vorteile beinhalten eine verbesserte Lebenszufriedenheit (Lee et al., 2011) und gesteigerte Stimmung (Wang et al., 2014), ein verringertes Gefühl der Einsamkeit (Jung et al., 2012; Sheldon, 2013) oder auch eine Zunahme des Selbstwertgefühls (Gentile et al., 2012; Horton et al., 2014; Toma, 2013). Die Bereitstellung von Informationen auf der eigenen Profilseite hat zudem eine positive Beziehung mit der Zufriedenheit der Nutzenden mit dem sozialen Online-Netzwerk (Kim et al., 2014). Dies stellt eine wichtige Einsicht für die Anbieter dar, da die Bereitstellung von persönlichen Daten wichtig ist, um sie für bisherige und neue Mitglieder attraktiv zu halten.

Beziehungsvorteile, die eng mit dem subjektiven Wohlbefinden einer Person verbunden sind (z.B. Ryan und Deci, 2000), beinhalten den Ausbau schon bestehender Beziehungen (Steijn und Schouten, 2013), soziale Unterstützung durch andere (Chen et al., 2013), eine erhöhte soziale Attraktivität des Informationsbeitragenden (Bazarova, 2012) und die Intensivierung sozialen Kapitals (Vitak, 2012).

Es wurden aber in einigen Untersuchungen auch Kehrseiten des Beitragens sozialer Informationen thematisiert. *Persönliche Nachteile* waren beispielsweise eine Verringerung des psychologischen Wohlbefindens (Choi und Toma, 2014) oder sogar das Auftreten von physischen Symptomen (Locatelli et al., 2012). Auch ein *Beziehungsnachteil*, wenn auch nur als Einzelfall in Form von relationaler Aggression, wurde untersucht (Abell und Brewer, 2014). Relationale Aggression bezieht sich darauf, einer Person innerhalb einer Freundschaft bewusst Schaden durch Manipulation oder das Streuen von Gerüchten zuzufügen (z.B. Archer und Coyne, 2005).

Alle Artikel, die sich mit der Privatsphäre von Netzwerkmitgliedern auseinandergesetzt haben, gehen davon aus, dass der Zugriff unterschiedlicher sozialer Gruppen auf persönliche Informationen in sozialen Online-Netzwerken zu *Herausforderungen für die Privatsphäre* führen kann (25 Artikel). Dabei werden u.a. soziale Überwachung und soziale Kontrolle als

Beispiele für potenzielle Probleme im Bereich des persönlichen Datenschutzes genannt (z.B. Brandtzæg et al., 2010). Nutzende berichten zudem über negative Erfahrungen, wie Belästigung und Mobbing, die unerwünschte Nachteile des Beitragens sozialer Informationen sowie unzureichender Privatsphäre-Einstellungen darstellen können und mit einer Reduzierung des Beitragens sozialer Informationen assoziiert werden (Christofides et al., 2012). Aber auch Überwachung durch Regierungen (Amos et al., 2014) oder den Anbieter selbst (Zhao et al., 2012) können eine Rolle spielen. Diese Herausforderungen wurden zwar häufig thematisiert, jedoch nicht empirisch getestet.

3.3.2 *Theoretische und methodische Grundlagen*

In diesem Abschnitt soll Untersuchungsfrage 1.2, welche Theorien und Methoden in bisherigen Veröffentlichungen angewandt und welche Stichproben- und Informationstypen untersucht wurden, betrachtet werden. Die Antwort auf diese Untersuchungsfrage gibt Wissenschaftlern einen Überblick über gängige und vernachlässigte theoretische Grundlagen und Methoden bisheriger Studien und ermöglicht es damit, bei zukünftigen Forschungsprojekten in diesem Bereich die theoretischen und methodologischen Grundlagen zu schärfen. Anhand der Charakteristiken bisher untersuchter Stichproben wird die Generalisierbarkeit der Ergebnisse überprüft. Ein besonderes Augenmerk wird auf die betrachteten sozialen Informationen gelegt, weil diese in Kombination mit der Nutzungsart die assoziierten Auswirkungen besser prognostizieren können (vgl. hierzu Abschnitt 3.3.3).

Theorie

Wie die Analyse zeigt wurde eine heterogene Menge verschiedener Theorien verwendet, die zur Erklärung des Beitragens sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken genutzt wurden. Stattdessen wird eine heterogene Menge an theoretischen Grundlagen angewandt. Tabelle 4 zeigt einen Überblick über Theorien, die mehr als einmal als Grundlage für eine Untersuchung dienten.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G; Ruggiero, 2000), die Communication-Privacy-Management-Theorie (CPM; Petronio, 2002), das Technology Acceptance Modell (TAM; Davis, 1986; Davis, 1989) sowie eine Einbettung in einen interkulturellen Kontext (Hofstede, 2001; Kitayama und Uskul, 2011) sind mit sechs, und dreimal drei Artikeln vertreten. Sie greifen auf diese theoretischen Grundlagen zur Einordnung der Vorläufervariablen zurück. Der U&G-Ansatz ist eine etablierte Theorie die zu erklären versucht, warum soziale Medien im Allgemeinen und soziale Online-Netzwerke im Speziellen genutzt werden (Joinson, 2008; Sheldon, 2008). Aus ihr sind diverse Motivtypologien hervorgegangen. Die Theorie wird nun auch in einigen Veröffentlichungen als Grundlage zur Erklärung des Beitragens sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken verwendet (z.B. Hollenbaugh und Ferris, 2014; Liu und Brown, 2014). Das Konzept der Privatsphäre wird nur in der CPM-Theorie explizit als Risiko neben Vorteilen des Beitragens sozialer Informationen thematisiert (z.B. De Wolf

et al., 2014). Das sehr allgemeine TAM erklärt, warum eine Person eine Technologie nutzt oder nicht und wurde in drei Artikeln auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke übertragen (z.B. Pai und Yeh, 2014). Eine Einbettung in einen interkulturellen Rahmen wird ebenfalls in drei Artikeln vorgenommen (z.B. Cho und Park, 2013).

Tabelle 4. Theoretische Grundlagen des Beitrags sozialer Informationen

Vorläufer	Auswirkungen
Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G) [3,16,37,40,46,66]	Self-Disclosure-Ansatz [7,8,19,59,73,76,79,81,88]
Communication-Privacy-Management-(CPM)- Theorie [20,26,60]	Theorie des Sozialen Kapitals [12,14,20,27,28,36,62,66,80]
Technology-Acceptance-Modell (TAM) [12,15,77]	Impression-Management-Theorie [11,26,29,41]
Interkultureller Kontext [21,43,51,55]	Entwicklungstheorie [45,70,108]

Die am häufigsten genutzten theoretischen Grundlagen zur Erklärung der mit dem Beitragen sozialer Informationen assoziierten Auswirkungen ist der Self-Disclosure-Ansatz (z.B. in Bazarova und Choi, 2014) und die Theorie des sozialen Kapitals (z.B. in Chen und Sharma, 2013; Ellison et al., 2014b) mit jeweils neun Veröffentlichungen. Dabei wird Self-Disclosure als Preisgabe von Informationen über sich selbst vor anderen definiert (Jourard, 1971). Soziales Kapital wird als Potenzial definiert, das sozialen Beziehungen zugrunde liegt und den Mitgliedern eines Netzwerks einen gegenseitigen Vorteil verschafft (Adler und Kwon, 2002). Da soziale Online-Netzwerke die sozialen Beziehungen ihrer Mitglieder unterstützen sollen und sichtbar machen, lässt sich diese Theorie gut auf Online-Gemeinschaften übertragen (Wasko und Faraj, 2005). Goffman's (1959) Impression-Management-Theorie (z.B. in Tufekci, 2008) bildet die theoretische Basis für vier weitere Artikel. Diese Theorie definiert Selbstpräsentation als einen interaktiven Akt vor Publikum. Durch die technischen Möglichkeiten sozialer Online-Netzwerke werden jedoch die Grenzen traditioneller Selbstpräsentation neu abgesteckt. Weitere drei Veröffentlichungen bilden ihre theoretische Grundlage auf Grundlage des Modells der psychosozialen Entwicklung von Erikson (Erikson, 1950), welche einen Rahmen für die Ausbildung von Identität und Intimität bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen definiert (z.B. Yang und Brown, 2013).

In keinem der untersuchten Artikel werden eigene Theorien zu sozialen Online-Netzwerken entwickelt, sondern bereits bestehende Theorien aus anderen Bereichen übertragen. Der Großteil der Veröffentlichungen bezieht seinen theoretischen Bezugsrahmen aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich. Dabei werden weiter die Kommitment-Theorie (Chen et al., 2013), die Theory-of-Mind (Bae et al., 2013), Granovetter's Weak-Tie-Theorie (Shi et al., 2014) und Banduras soziale Beziehungstheorie (Robbin, 2012) verwendet. Erwähnenswert ist,

dass knapp ein Drittel der Publikationen ihre empirischen Ergebnisse nicht mit einer explizit genannten theoretischen Grundlage fundiert (35 Artikel).

Methoden

Abbildung 5 gibt eine aggregierte Übersicht der verwendeten Methoden in bisherigen Studien. Im Anhang ist eine detaillierte Aufschlüsselung der Methode/n pro Artikel zu finden (Anhang A.2). Da ein Artikel mehr als eine Studie enthalten kann, überschreitet die Summe der Methoden die Anzahl der 112 identifizierten Veröffentlichungen.

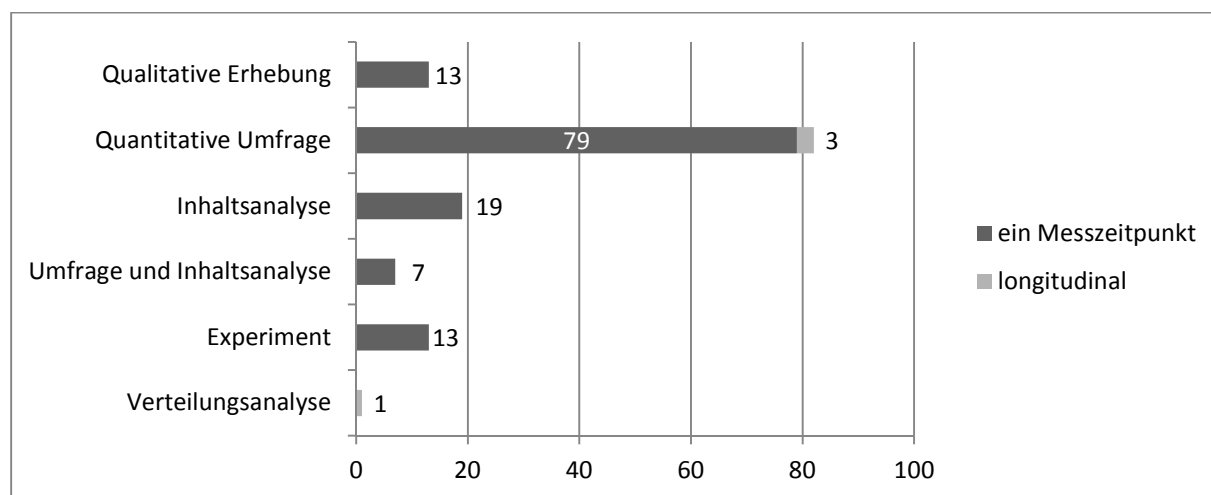


Abbildung 5. Angewandte Methoden

79 Untersuchungen basieren auf quantitativen Umfragen (v.a. Online-Befragungen). Davon sind lediglich drei longitudinal angelegt gewesen und haben Daten an mehr als einem Messzeitpunkt pro befragter Person erhoben. Mit deutlich weniger, nämlich 19 Studien, folgen Untersuchungen, die eine Datenanalyse auf Netzwerkdaten, wie Text-, Foto- oder Profilanalysen, durchgeführt haben. Sieben Untersuchungen verwenden eine Kombination aus Inhaltsanalyse und Umfrage. Vor allem strukturierte Interviews sowie eine Fallstudie und eine Fokusgruppe fallen in die Kategorie der qualitativen Erhebungen (13 Untersuchungen). Weitere 13 Studien beruhen auf einer experimentellen Manipulation. Nur eine Untersuchung nutzte eine Verteilungsanalyse.

Stichprobencharakteristiken

Das weltweit größte soziale Online-Netzwerk Facebook (Statista, 2014) ist auch das am häufigsten untersuchte. 75 Untersuchungen beziehen sich bei ihrer empirischen Analyse nur auf Facebook. Weit dahinter folgt Twitter mit insgesamt sechs Studien und MySpace mit drei. Die beiden asiatischen Netzwerke CyWorld.com und Renren sind in der vorliegenden

Literaturstichprobe in insgesamt fünf Untersuchungen vertreten. Fast keine Beachtung finden eher lokale soziale Online-Netzwerke, wie das deutsche StudiVZ (zwei Studien). Facebook zusammen mit einem weiteren sozialen Online-Netzwerk haben neun Untersuchungen berücksichtigt. Sechs Untersuchungen haben soziale Online-Netzwerke allgemein untersucht, ohne auf ein spezielles näher einzugehen. Drei weitere haben ortsbasierte soziale Online-Netzwerke untersucht.

Die Stichprobenszusammensetzung fällt ebenfalls etwas einseitig aus. So basieren 50 Artikel auf US-amerikanischen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, gefolgt von einigen wenigen anderen westlichen Ländern (sieben Deutschland, vier Kanada, drei Vereinigtes Königreich, zwei Belgien, jeweils eine Untersuchung in Israel, Norwegen, den Niederlanden, Österreich, Australien, Neuseeland). Der asiatische Kulturraum wird von Probanden aus Südkorea (zwölf Studien) angeführt und durch Studien an taiwanesischen (sechs Artikel), chinesischen (drei Artikel), singapurischen (zwei Studien), thailändischen (eine Studie) und malaysischen (eine Studie) Teilnehmerinnen und Teilnehmern ergänzt. Fünf Artikel setzen sich mit einer kombinierten Stichprobe aus westlichen und östlichen Nutzerinnen und Nutzern auseinander. Nur jeweils eine einzige Umfrage wurde unter Afrikanern (Nigeria) sowie in Lateinamerika (Brasilien) durchgeführt.

Etwa drei Viertel der identifizierten Artikel fokussieren auf junge Probandinnen und Probanden mit einem Durchschnittsalter unter 30 Jahren, wobei über die Hälfte (66 Artikel) auf studentische Probanden zugreift. Lediglich acht Artikel befragen Jugendliche und sieben Studien Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit durchschnittlich mehr als 40 Jahren. Bis auf wenige Ausnahmen wurden also relativ junge Netzwerkmitglieder befragt.

Tabelle A.2 im Anhang listet alle Artikel auf, die sich mit dem Beitragen sozialer Informationen auf sozialen Online-Netzwerken auseinandersetzen und liefert einen Überblick über die Charakteristiken der Stichproben.

Informationstypen

Die Unterscheidung verschiedener Informationstypen ist wichtig, da sie Einfluss auf die Verbreitung im Netzwerk, aber auch auf die Nutzenden haben können – beispielsweise als Entscheidungsgrundlage aber über soziale Strukturen auch auf sozial relevante Bereiche, wie die Gesundheit (Sundararajan et al., 2013, S. 890). Basierend auf den identifizierten Artikeln der Literaturanalyse konnten verschiedene Informationstypen herausgearbeitet werden: Inhalt, Feature, personenbezogene Daten und generelles Beitragen sozialer Informationen.

Es wurde teilweise der Inhalt der sozialen Informationen näher betrachtet, häufig hinsichtlich der Frage ob positive oder negative Erlebnisse oder Mitteilungen geteilt wurden. Auch die Form der Nachricht, also welches Feature für die Übermittlung eines Inhalts verwendet wurde, wurde in einigen Studien unterschieden. Hierzu zählen beispielsweise Statusmeldungen oder private Nachrichten, aber auch nichttextuelle Features, wie beispielsweise

Fotos. Außerdem wurden häufig veröffentlichte, personenbezogene Daten abgefragt und gezählt. Personenbezogene Daten werden als eine oder mehrere Informationen definiert, die eine Person identifizieren und von anderen differenzieren können (Krishnamurthy und Wills, 2009). Das einfachste Beispiel dafür ist der vollständige Name einer Person, aber auch eine Kombination aus mehreren anderen personenbezogenen Daten, wie dem eigenen Geburtsdatum und dem Mädchennamen der Mutter, können eventuell eine eindeutige Identifizierung einer Person ermöglichen (Krishnamurthy und Wills, 2009).

Viel Aufmerksamkeit hat die Analyse des Beitrags sozialer Informationen in Form von Features (48 Artikel), wie vor allem Profilbildern und Statusmeldungen, erhalten. Die Inhalte sozialer Informationen werden beispielsweise über die Wertigkeit des geteilten Textes erfasst, also wie positiv oder negativ die beigetragenen Inhalte eingeschätzt werden. 34 Artikel untersuchen den Inhalt sozialer beigetragener Informationen auf sozialen Online-Netzwerken. Außerdem wurden beigetragene soziale Informationen auch über eine generelle Messung erfasst. Hierbei wurden beispielsweise die Menge an oder die Intention Gefühle, Gedanken sowie Erfahrungen zu posten häufig zur Erfassung sozialer Informationen genutzt (32 Artikel). Beispielhaft sei hier die generelle Operationalisierung des Beitrags sozialer Informationen über die SON-spezifische Skala von Krasnova et al. genannt (self-disclosure scale; Krasnova et al., 2010). Etwas seltener wurden konkrete persönliche Informationskategorien, wie die Anzahl an Profilinformatoren wie beispielsweise Interessen, Geschlecht oder Ausbildung, abgefragt (25 Artikel). Bei Artikeln mit Privatsphärebezug konnte eine Konzentration auf personenbezogene Daten (wie Geburtsdatum, Geschlecht, Ort) festgestellt werden (z.B. Tow et al., 2010; Venkatanathan et al., 2013).

In Abbildung 6 sind die aggregierten Verteilungen der Informationstypen zusammengefasst. Anhang A.2 listet detailliert alle Artikel auf sowie die jeweils untersuchten Informationstypen.

In Unterkapitel 3.3.1 wurden teilweise widersprüchliche Auswirkungen identifiziert, die mit dem Beitragen sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden. In diesem Unterkapitel 3.3.2 wurden unter anderem die in den Studien verwendeten theoretischen Grundlagen und untersuchten Informationstypen analysiert. Das folgende Unterkapitel 3.3.3 widmet sich einer Kombination der entdeckten widersprüchlichen Auswirkungen und der untersuchten Informationstypen. Es wird versucht diesen Gegensatz anhand einer Unterscheidung von Informationstypen aufzulösen.

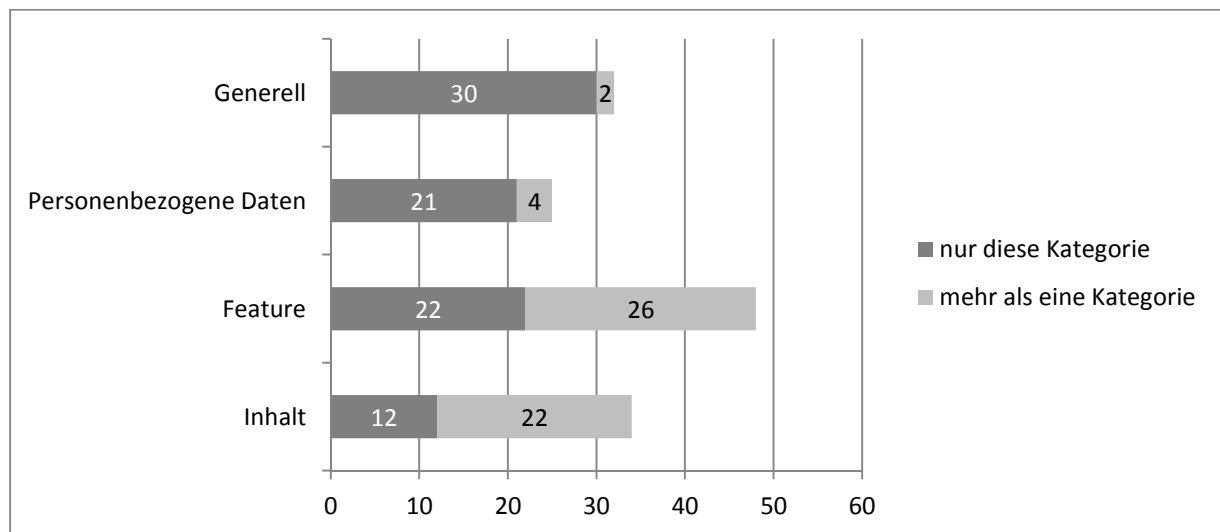


Abbildung 6. Untersuchte Informationstypen

3.3.3 Mechanismen

Die Mehrheit der identifizierten Artikel zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Beitragen sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken und positiven individuellen Auswirkungen, wie subjektivem Wohlbefinden und relationalen Vorteilen. Trotzdem wurden auch unerwünschte Folgen dieser Nutzungsart empirisch aufgezeigt. Mit der folgenden Analyse sollen diese widersprüchlichen Ergebnisse genauer untersucht und damit Forschungsfrage 1.3 beantwortet werden:

Welche Mechanismen erklären teilweise widersprüchliche Auswirkungen, die mit dem Beitragen sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden?

Tabelle 5 zeigt eine Übersicht aller identifizierten Studien, die einen Zusammenhang zwischen dem Beitragen sozialer Informationen und positiven Auswirkungen empirisch nachweisen (vgl. Abschnitt 3.3.1). Außerdem sind die untersuchten Informationstypen für diese Untersuchungen aufgelistet (vgl. Abschnitt 3.3.2). In Tabelle 6 sind die Ergebnisse von Studien dargestellt, die eine Korrelation zwischen dem Beitragen sozialer Informationen und negativen Auswirkungen für die Beitragenden zeigen (vgl. hier ebenfalls die Abschnitte 3.3.1 und 3.3.2).

Positive Auswirkungen

Alle Studien der Literaturanalyse, die eine positive Korrelation zwischen dem Beitragen sozialer Informationen und positiven individuellen Folgen für das subjektive Wohlbefinden sowie Beziehungsvorteile aufzeigen, werden nun eingehend untersucht. Es konnten ein allgemeiner Mechanismus und drei spezifische Mechanismen, die sich hinsichtlich ihrer Informationstypen unterscheiden, herausgearbeitet werden. Der allgemeine Mechanismus bezieht sich auf die Menge sozialer Informationen, die beigetragen werden, und zeigt eine positive Korrelation mit vorteilhaften Auswirkungen für die Nutzenden. Die spezifischen Mechanismen zeigen, dass geteilte positiven Inhalt, authentische Information und die Reichweite des Beitrags, d.h. die Größe des potenziellen Publikums, mit positiven Auswirkungen für die beitragende Person in Beziehung gebracht werden.

Zuerst wird der allgemeine Mechanismus kurz vorgestellt. Menschen kommunizieren prinzipiell gerne ihre Gedanken und Gefühle an andere (Tamir und Mitchell, 2012), auch wenn sie sich dadurch verletzlich machen, indem sie einen Teil ihrer Privatsphäre und persönlichen Kontrolle aufgeben (Altman und Taylor, 1973). Informationen über sich selbst in Form von Erfahrungen und Gefühlen vor anderen preiszugeben, stellt in den meisten Fällen eine intrinsische Belohnung für den Informationsgeber dar und wird mit Vorteilen für das subjektive Wohlbefinden in Verbindung gebracht. Dieser Effekt ist in Übereinstimmung mit dem Self-Disclosure-Ansatz und zeigt sich sowohl im traditionellen offline Kontext (z.B. Niederhoffer und Pennebaker, 2009) als auch in sozialen Umgebungen online (z.B. Ko und Chen, 2009). Selbstenthüllungen wirken intrinsisch zufriedenstellend, indem sie bestimmte Hirnregionen stimulieren (Tamir und Mitchell, 2012) und die Ausschüttung von Dopamin im Körper anregen (Alcaro et al., 2007). Dieser Mechanismus begünstigt die positiven Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen. In einigen Untersuchungen hatte die bloße Menge an beigetragenen Informationen eine positive Assoziation mit positiven Emotionen und der Lebenszufriedenheit der Nutzenden (Lee et al., 2011). Darüber hinaus stellen Selbstenthüllungen auch einen wichtigen Aspekt in der Entwicklung von Beziehungen dar (Derlega et al., 1987), wie beispielsweise eine Verbesserung (Kwak et al., 2014) und Intensivierung von Beziehungen (Lee et al., 2014b). Eine gesteigerte Anzahl an Statusmeldungen wurde außerdem mit einer Verminderung von Gefühlen der Einsamkeit in Verbindung gebracht (große Deters und Mehl, 2013). In dieser Studie wurde eine Versuchsgruppe angewiesen die Frequenz ihrer Statusmeldungen in einem sozialen Online-Netzwerk für eine Woche zu erhöhen. Im Vergleich zur Kontrollgruppe hatte die experimentelle Gruppe signifikant niedrigere Werte für Einsamkeit. Darüber hinaus liefert eine größere Menge an Profilinformatoren wichtige Hinweise zur Einordnung und dem Kennenlernen dieser Person und kann damit zur sozialen Attraktivität des Senders beitragen (Limperos et al., 2014).

**Tabelle 5. Positive Auswirkungen des Beitrags sozialer Informationen
(Teil I)**

#	Quelle	Informationstyp (Inhalt und Feature)	Menge	Positiv	Authentisch	Reichweite	Positive Auswirkungen* (subjektives Wohlbefinden und relationale Vorteile)
7	Bazarova (2012) ^E	Feature (Nachrichten, Statusmeldungen)		X			Soziale Attraktivität
22	Choi & Toma (2014) ^L	Feature (öffentlich)		X			Positive Emotionen
27	Ellison et al. (2014a) ^S	Feature (Statusmeldungen) und Inhalt (Anfrage)				X	Soziale Unterstützung, Soziales Kapital (bridging)
28	Ellison et al. (2014b)	Generell				X	Soziales Kapital (bridging) (FB-spezifisch und allgemein)
32	Forest und Wood (2012)	Feature (Statusmeldungen)		X			Soziale Attraktivität ¹
33	Gentile et al. (2012) ^E	Feature (Profil) und Inhalt (eigene Person)		X			Selbstwertgefühl
34	große Deters und Mehl (2013) ^E	Feature (Statusmeldungen)	X				Verringerte Einsamkeit
41	Hong et al. (2012) ^E	Feature (Profil)	X				Beliebtheit
44	Jin (2013)	Feature (Status, Link) und Inhalt (eigene Person)		X		X	Verringerte Einsamkeit
46	Jung et al. (2012)	Generell (Menge)	X				Soziale Unterstützung, Mentale Gesundheit, Verringerte Einsamkeit
48	Kim & Lee (2011)	Generell		X	X		Soziale Unterstützung, Subjektives Wohlbefinden
49	Kim et al. (2014)	Generell (Erfahrungen etc.)	X				Freude und Zufriedenheit (mit dem SON)
54	Kwak et al. (2014)	Generell	X				Beziehungsverbesserung
58	Lee et al. (2014b)	Feature (Like)	X				Soziales Kapital (bridging), Soziales Kapital (bonding)
59	Lee et al. (2011)	Generell	X				Lebenszufriedenheit, Positiver Affekt
61	Lee et al. (2013b)	Generell (Text, Foto, Gefühle)	X				Soziale Unterstützung, Subjektive Freude
62	Lee et al. (2014c)	Generell (Ideen etc.)	X				Soziale Unterstützung, Positive Gefühle
63	Limperos et al. (2014) ^E	Feature (Profil)	X				Soziale Attraktivität ²
66	Liu und Brown (2014)	Feature (Foto, Profil) und Generell	X				Soziales Kapital (bridging), Soziales Kapital (bonding) über positive Rückmeldungen
67	Liu (2014)	Feature (Nachricht) Generell (Gefühle)	X				Nähe, Intimität
68	Locatelli et al. (2012)	Feature (Statusmeldungen)		X			Lebenszufriedenheit, Verringerte depressive Symptom über Grübeln
70	Manago et al. (2012)	Feature (Statusmeldungen)				X	Soziale Unterstützung, Lebenszufriedenheit
79	Park et al. (2011)	Generell	X	X			Intimität

* Der Großteil der Ergebnisse basiert auf Korrelationen und nicht auf kausalen Analysen.
Methode: ^E Experiment, ^L Longitudinale Umfrage, ^S Umfrage plus Serverprotokoll-Daten, ^T Tagebuch; wenn nichts weiter angegeben wird, basieren die Ergebnisse auf einer Querschnittsumfrage.

¹ für Mitglieder mit niedrigem Selbstwertgefühl.

² nur für Profile von Frauen; für Profile von Männern war ein mittleres Niveau optimal.

**Tabelle 5. Positive Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen
(Teil II)**

#	Quelle	Informationstyp (Inhalt und Feature)	Menge	Positiv	Authentisch	Reichweite	Positive Auswirkungen* (subjektives Wohlbefinden und relationale Vorteile)
83	Reinecke & Trepte (2014) ^L	Feature (Profil)			X		Lebenszufriedenheit, Positiver Affekt, Verringerter negativer Affekt
91	Simoncic et al. (2014)	Feature (Pinnwand etc.)	X				Verringerte Depressionen ³
94	Steijn und Schouten (2013)	Feature (privat / öffentlich, Chat etc.)				X	Beziehungsentwicklung
97	Toma (2013) ^E	Feature (Profil) und Inhalt (eigene Person)		X			Selbstwertgefühl
102	Vitak (2012)	Generell	X			X	Soziales Kapital (bridging)
104	Wang (2013)	Generell	X				Lebenszufriedenheit

* Der Großteil der Ergebnisse basiert auf Korrelationen und nicht auf kausalen Analysen.
Methode: ^E Experiment, ^L Longitudinale Umfrage; wenn nichts weiter angegeben wird, basieren die Ergebnisse auf einer Querschnittsumfrage.
³ nur für Frauen mit hohen Neurotizismuswerten.

Der erste direkt auf einem Informationstyp basierende Mechanismus betrifft das Beitragen positiver Inhalte, die mit einer Zunahme des subjektiven Wohlbefindens und relationalen Vorteilen assoziiert werden. Positive Statusmeldungen, die persönliche Leistungen oder Erfolge von Freunden beinhalteten, waren mit verringertem Grübeln korreliert und hatten damit indirekt eine positive Beziehung zu affektivem und kognitivem Wohlbefinden, indem sie verhinderten, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich in den eigenen Gedanken verlieren (Locatelli et al., 2012). Positive Selbstdarstellung und das Aktualisieren des eignen Profils korrelierte mit dem Selbstwertgefühl einer Person in zwei Laborexperimenten (Gentile et al., 2012; Toma, 2013). Das heißt, durch das Reflektieren und Präsentieren eigener positiver Eigenschaften konnte das subjektive Wohlbefinden gestärkt werden. Zusätzlich zu diesem Effekt konnte eine Verringerung von Gefühlen der Einsamkeit gezeigt werden, wenn die Netzwerkmitglieder Facetten, die sie an sich mochten, an andere präsentierten (Jin, 2013). Durch das Teilen von positiven Ereignissen durchlebt die beitragende Person das Ereignis noch einmal und kann damit ihrerseits von dem positiven Geschehen profitieren (Choi und Toma, 2014; Gable und Reis, 2010). Auch eine vorteilhafte Außenwirkung wurde durch das Beitragen von positiven Inhalten begünstigt. Beispielsweise war die Veröffentlichung von positiven Erfahrungen mit größerer, sozialer Attraktivität (Bazarova, 2012; Forest und Wood, 2012) und Verbundenheit mit anderen (Park et al., 2011) positiv korreliert.

Der zweite identifizierte Informationstyp bezieht sich auf die Authentizität der veröffentlichten sozialen Informationen. Für das Beitragen von authentischen Informationen über sich selbst konnte eine positive Korrelation mit dem subjektiven Wohlbefinden der Nutzenden gezeigt werden. So hatte Authentizität eine positive Assoziation mit der Lebenszufriedenheit und dem positiven Affekt sowie eine negative Korrelation mit dem negativen Affekt von Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke sechs Monate später (Reinecke und Trepte, 2014). Eine Erklärung der Autoren bezieht sich auf das Vorherrschen einer positiven Authentizität in vielen sozialen Online-Netzwerken, also das Nutzende Wert auf positive Selbstpräsentation legen, die auch ehrlich ist – im Gegensatz zum Ausdruck authentischer, aber negativer Gefühle und Erfahrungen. In einer weiteren Untersuchung, hatte aufrichtige Selbstpräsentation nur einen indirekten Bezug zu affektivem und kognitivem Wohlbefinden über die soziale Unterstützung durch andere (Kim und Lee, 2011). Der Effekt von Authentizität scheint sich damit auch über aktivierte, soziale Ressourcen zu erklären und eventuell weniger nur durch Ehrlichkeit an sich. Um von anderen Hilfestellungen zu bekommen, ist zuerst eine Darstellung der Situation notwendig (Ellison et al., 2014b; Lee et al., 2013b).

Schließlich konnte die Reichweite der sozialen Information innerhalb des Netzwerkes als ein Indikator für positive Auswirkungen identifiziert werden (z.B. Jin, 2013; Kim und Lee, 2011). Basierend auf der Theorie des Sozialen Kapitals scheint eine große Reichweite an eher losen Kontakten die Intensivierung und Aufrechterhaltung dieser Beziehungen zu begünstigen. Beispielsweise hatte die erwartete Publikumsgröße für Statusmeldungen eine positive Korrelation mit der Lebenszufriedenheit der beitragenden Person und der sozialen Unterstützung, die sie erfuhr (Manago et al., 2012). Der steigende Wert von Aufmerksamkeit in der heutigen Gesellschaft könnte einen weiteren Erklärungsansatz für diesen Effekt liefern. Soziale Online-Netzwerke bieten durch (halb-)öffentliche Beiträge die Möglichkeit einen größeren Empfängerkreis zu erreichen als es offline möglich wäre. Steijn und Schouten (2013) zeigen eine positive Assoziation zwischen öffentlichen Posts und der Entwicklung von Beziehungen mit eher flüchtigen Bekannten, da diese Zugang zu persönlichen Information erhielten, der ihnen ansonsten verwehrt geblieben wäre. Vor allem eine Form des sozialen Kapitals, die als „bridging“ bezeichnet wird und sich auf eher lose Kontakte, wie Freunde von Freunden, bezieht, scheint eng mit der Publikumsgröße verbunden zu sein (Ellison et al., 2014b; Vitak, 2012). Die erwartete Reichweite sozialer Information stand nicht nur direkt mit der Menge an preisgegebenen Informationen in Bezug, sondern korrelierte auch mit sozialem Kapital, das den Zugang zu Freunden von Freunden beinhaltet.

Negative Auswirkungen

Drei Informationstypen konnten identifiziert werden, die mit negativen Aspekten für die Nutzenden in Verbindung gebracht wurden: der negative Inhalt öffentlicher Beiträge, Unehrllichkeit in der Selbstdarstellung und zuletzt das Veröffentlichens von als unangemessen wahrgenommenen Inhalten. Tabelle 6 zeigt eine Übersicht der Untersuchungen, in denen das Beitragen sozialer Informationen mit negativen Auswirkungen für die Mitglieder in Verbindung steht.

Tabelle 6. Negative Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen

#	Quelle	Informationstyp (Inhalt und Feature)	Negativ	Unehrllich und inkongruent	Unangemessen	Negative Auswirkungen* (weniger subjektives Wohlbefinden und relationale Nachteile)
1	Abell und Brewer (2014)	Feature (Fotos, Statusmeldungen etc.)		X		Relationale Aggression
7	Bazarova (2012) ^E	Feature (Nachrichten, Statusmeldungen)	X		X	Verringerte soziale Attraktivität
9	Bevan et al. (2014)	Inhalt (Gesundheitsinformationen)	X			Stress, Verringerte Lebenszufriedenheit
22	Choi & Toma (2014) ^L	Feature (öffentlich)	X			Negative Emotionen
32	Forest & Wood (2012)	Feature (Statusmeldungen)	X			Verringerte soziale Attraktivität ¹
41	Hong et al. (2012) ^E	Feature (Profil und Kommentare)		X		Verringerte soziale Attraktivität
68	Locatelli et al. (2012)	Feature (Statusmeldungen)	X			Verringerte Lebenszufriedenheit, depressive Symptome ²
108	Yang & Brown (2013)	Feature (Statusmeldungen)	X		X	Einsamkeit, Verringerte soziale Anpassung

* Der Großteil der Ergebnisse basiert auf Korrelationen und nicht auf kausalen Analysen.
Methode: ^E Experiment, ^L Longitudinale Umfrage; wenn nichts weiter angegeben wird, basieren die Ergebnisse auf einer Querschnittsumfrage.
¹ für Mitglieder mit niedrigem Selbstwertgefühl.
² direkter Effekt und indirekter Effekt über Grübeln.

Das Beitragen von negativen Meldungen scheint Prozesse des Grübelns auszulösen (Choi und Toma, 2014; Locatelli et al., 2012), die wiederum mit geringerer Freude und Lebenszufriedenheit, teilweise sogar mit Depressionen, in Zusammenhang gebracht werden (Lyubomirsky, 2001; Lyubomirsky und Nolen-Hoeksema, 1995). Negative Inhalte in Statusmeldungen oder Neuigkeiten sind mit einer Verschlechterung des individuellen Wohlbefindens in Form von vermehrten negativen Emotionen (Choi und Toma, 2014) und einer verringerten Lebenszufriedenheit der Nutzenden (Bevan et al., 2014) korreliert. Nicht nur persönliche Nachteile, sondern auch verminderte soziale Attraktivität waren die Folge des Veröffentlichens von negativen Inhalten in sozialen Online-Netzwerken (Bazarova, 2012; Forest und Wood, 2012).

Unehrlliche Selbstpräsentation in sozialen Online-Netzwerken, die beispielsweise durch Inkongruenz zwischen eigenen Beiträgen und den Kommentaren anderer sichtbar wird, war mit Beziehungsnachteilen korreliert (z.B. Hong et al., 2012). Abell und Brewer (2014) konnten darüber hinaus eine positive Korrelation zwischen unehrlicher Selbstpräsentation in sozialen Online-Netzwerken und relationaler Aggression zeigen. Soziale Online-Netzwerke bieten ihren Nutzenden viele Kontrollmöglichkeiten, die eigene Selbstdarstellung aktiv und positiv zu gestalten. Eine authentische Präsentation ist jedoch Voraussetzung für die Entwicklung von Beziehungen (Hong et al., 2012) – einer Hauptfunktion sozialer Online-Netzwerke. Die Gestaltung eines unehrlichen Profils scheint sich deshalb nicht zu lohnen.

Für die Beziehungspflege und die Imagegestaltung ist es ebenfalls wichtig, keine sozialen Normen zu verletzen, da diese zu einer nachteiligen Wahrnehmung des Beitrags und seines Absenders führen (Altman und Taylor, 1973). Die untersuchten Studien unterstützen die Ansicht, dass öffentliche Beiträge mit positiven Inhalten als angemessen und negative eher als unangemessen wahrgenommen werden (Bazarova, 2012; Yang und Brown, 2013). Auch sehr vertrauliche Informationen, die öffentlich auf sozialen Online-Netzwerken geteilt wurden, wurden als unangemessen eingestuft. Vertrauliche Informationen waren dabei das öffentlich machen von negativen Gefühlen oder das Zugeben eines großen, finanziellen Fehlers. Die soziale Attraktivität des Senders sank durch das Beitragen solcher Inhalte (Bazarova, 2012).

Zusammenfassung

Abbildung 7 zeigt Mechanismen, die auf bestimmten Informationstypen basieren, und positive beziehungsweise negative Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken helfen zu erklären. Es wurden vor allem Statusmeldungen untersucht. Die Inhalte dieses Features adressieren kein anderes Netzwerkmitglied direkt, sondern sprechen einen relativ unbestimmten Empfängerkreis an.

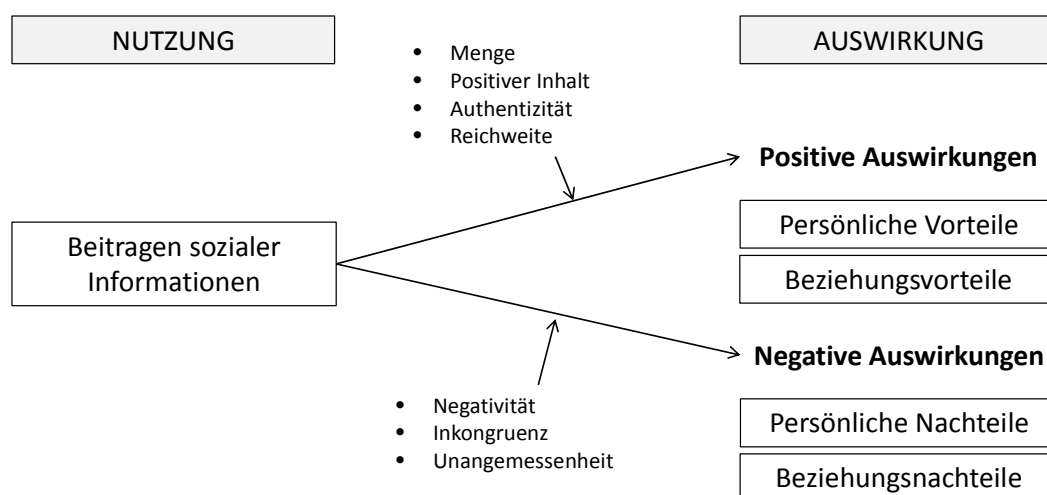


Abbildung 7. Beigetragene Informationstypen und assoziierte Auswirkungen

3.4 Konsumierung sozialer Informationen

Soziale Informationen können vielfältige Inhalte haben, die über zahlreiche Features in sozialen Online-Netzwerken veröffentlicht werden können (vgl. Abschnitt 3.3.2). Abhängig vom Informationstyp werden unterschiedliche Auswirkungen mit dem Beitragen sozialer Informationen assoziiert (vgl. Abschnitt 3.3.3). Einmal geteilt können die beigetragenen Inhalte von anderen konsumiert werden, beispielsweise indem sie durch die Profile anderer stöbern oder Neuigkeiten lesen.

Die Anzahl wissenschaftlicher Artikel, die sich mit der Konsumierung sozialer Informationen auseinandersetzt ist im Vergleich zum Beitragen sozialer Informationen gering (17 zu 112 Artikel). Trotzdem ist eine Analyse dieser Literatur sinnvoll, da die eher passive Komponente der beiden untersuchten Hauptnutzungsarten zu den beliebtesten Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken zählt (Dunne et al., 2010; Pempek et al., 2009; Wise et al., 2010). Ein separates Literaturverzeichnis aller 17 Artikel ist in Anhang A.3 zu finden.

Analog zur Nutzungsart des Beitragens sozialer Informationen (Unterkapitel 3.3) soll in diesem Unterkapitel die Konsumierung sozialer Informationen durch Netzwerkmitglieder anhand der in Unterkapitel 3.1 vorgestellten drei Untersuchungsfragen analysiert werden. Damit soll der zweite Teil der ersten Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage 1

Welche Beziehungen und Mechanismen bestehen nach aktuellem Stand der Forschung zwischen den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke (hier der Konsumierung sozialer Informationen) und anderen Konstrukten?

Untersuchungsfrage 1.1 für die Konsumierung sozialer Informationen wird in Abschnitt 3.4.1 behandelt:

Welche Vorläufer und Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken wurden bisher untersucht?

Die folgende Untersuchungsfrage 1.2 für die Konsumierung sozialer Informationen ist Thema des Abschnittes 3.4.2:

Welche Theorien und Methoden wurden in bisherigen Studien angewandt und welche Stichprobencharakteristiken und Informationstypen wurden untersucht?

Schließlich beschäftigt sich Abschnitt 3.4.3 mit Untersuchungsfrage 1.3 für die Konsumierung sozialer Informationen:

Welche Mechanismen erklären Auswirkungen, die mit der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden?

3.4.1 Vorläufer und Auswirkungen

Zur Beantwortung von Untersuchungsfrage 1.1, welche Vorläufer und Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen bisher untersucht wurden, bietet Abbildung 8 eine Zusammenfassung und Tabelle 7 eine Detailübersicht.

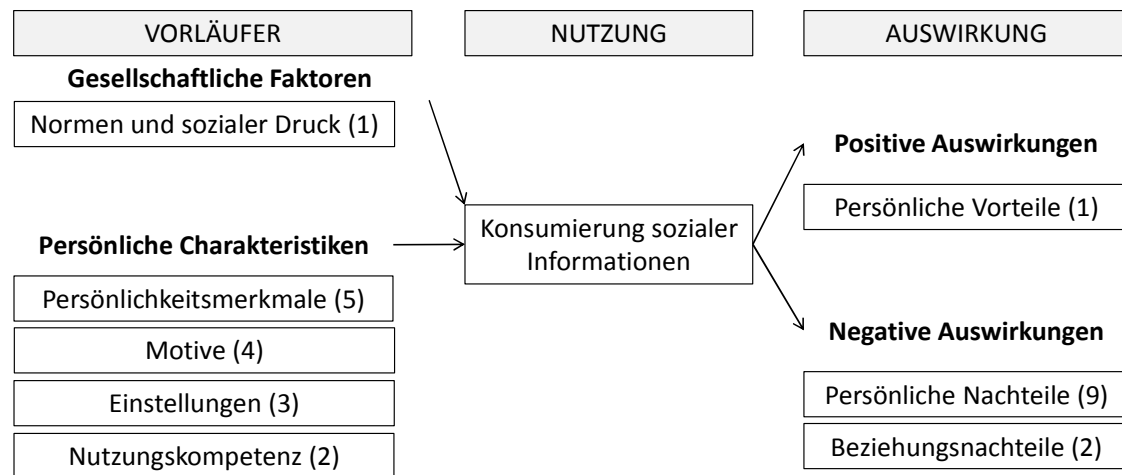


Abbildung 8. Vorläufer und Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen

In einem ausgeglichen Verhältnis haben bisherige Untersuchungen Vorläufervariablen (zehn Artikel) und mit der Konsumierung assoziierte Auswirkungen sozialer Informationen (zehn Artikel) erforscht.

Es konnte ein *gesellschaftlicher Faktor* als Vorläufer identifiziert werden. Eine Studie untersuchte den Einfluss sozialer Normen auf das Konsumieren von Informationen. Hierfür wurde gemessen, wie akzeptiert das Beobachten einer anderen Person (beispielsweise des Partners) über soziale Online-Netzwerke im eigenen Umfeld war (Darvell et al., 2011). Normen spielen also auch bei der Konsumierung sozialer Informationen eine Rolle, selbst wenn der Nutzende keine für seine Kontakte sichtbaren Spuren im sozialen Online-Netzwerk hinterlässt.

Persönliche Charakteristiken beinhalteten Persönlichkeitsmerkmale, Motive, Einstellungen und Nutzungskompetenzen. *Motive* der Mitglieder soziale Informationen zu konsumieren beinhalten einen erwarteten Informationsgewinn (Rau et al., 2008), Neugier auf andere (Karakayali und Kilic, 2013), die Suche nach Freunden und Unterhaltung (Haferkamp et al., 2012) sowie das Motiv seinen eigenen Stand zu evaluieren (Haferkamp et al., 2012). Bei den untersuchten *Persönlichkeitsmerkmalen* wurden Kommunikationsangst (Stefanone et al., 2013), die Tendenz sich seiner selbst bewusst zu sein und über sich selbst nachzudenken (Lee, 2014), generelle Unsicherheit (Lee, 2014) und Unsicherheit über die Zukunft einer partnerschaftlichen Beziehung (Fox und Warber, 2014) jeweils in einer Studie untersucht. Lediglich das Selbstwertgefühl einer Person (Darvell et al., 2011; Lee, 2014) und eine allgemeine Ver-

gleichsorientierung (Haferkamp et al., 2012; Lee, 2014) wurden von mehr als einer Untersuchung empirisch getestet.

Tabelle 7. Vorläufer und Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen

VORLÄUFER	NUTZUNG	AUSWIRKUNG
<p>1. Gesellschaftliche Faktoren Subjektive Norm von Überwachung (Darvell et al., 2011)</p> <p>2. Individuelle Charakteristiken</p> <p>Motive und erwartete Vorteile Voyeuristisch (Jung et al., 2012) Impression Management (Jung et al., 2012) Informationsgewinn (Haferkamp et al., 2012; Rau et al., 2008) Neugier (Karakayali und Kilic, 2013) Freundessuche (Haferkamp et al., 2012) Unterhaltung (Haferkamp et al., 2012) Sozialer Vergleich (Haferkamp et al., 2012)</p> <p>Persönlichkeitsmerkmale Selbstwertgefühl (Darvell et al., 2011; Lee, 2014) Sich seiner selbst bewusst sein (Lee, 2014) Vergleichsorientierung (Haferkamp et al., 2012; Lee, 2014) Unsicherheit (Lee, 2014) Beziehungsunsicherheit (Fox und Warber, 2014) Kommunikationsangst (Stefanone et al., 2013)</p> <p>Einstellungen Einstellung zu Überwachung (Darvell et al., 2011) Vertrauen (in den Partner) (Darvell et al., 2011) Negative Einstellung gegenüber Hänseleien (Barnett et al., 2013)</p> <p>Nutzungskompetenz und -erfahrungen Negative Erfahrungen mit Hänseleien (Barnett et al., 2013) Netzwerkstruktur (Stefanone et al., 2013)</p> <p>Stimmung Gute bzw. schlechte Stimmung (Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014)</p>	Konsumierung sozialer Informationen	<p>Positive Auswirkungen Persönliche Vorteile Soziale Unterstützung (Jung et al., 2012)</p> <p>Negative Auswirkungen Persönliche Nachteile Negative Gefühle (Barnett et al., 2013; Cohen et al., 2014; Fleuriet et al., 2014; Haferkamp und Krämer, 2011; Lee, 2014; Marshall, 2012; Wise et al., 2010) Bewusstsein über das eigene Netzwerk (Karakayali und Kilic, 2013) Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Haferkamp und Krämer, 2011; Smith et al., 2013) Essstörung (Smith et al., 2013) Persönliche Entwicklung (-) (Marshall, 2012) Kummer (Marshall, 2012)</p> <p>Beziehungsnachteile Sehnsucht nach dem Ex-Partner (Marshall, 2012) Wahrnehmung von Bedrohung der eigenen Beziehung (Cohen et al., 2014)</p>

Persönliche *Einstellungen*, welche die Konsumierung sozialer Informationen beeinflussen, waren die Einstellung zu Überwachung in sozialen Online-Netzwerken (Darvell et al., 2011), das Vertrauen in die Person, deren Informationen in der Studie von Darvell et al. (2011) konsumiert wurden sowie die Einstellung gegenüber bestimmten Inhalten, wie beispielsweise Hänseleien (Barnett et al., 2013). Frühere Erfahrungen mit Hänseleien (Barnett et al., 2013) und die Größe des unterstützenden Netzwerks der betroffenen Nutzenden (Stefanone et al., 2013) komplettieren die Liste an untersuchten Vorläufervariablen. In einer experimentellen Studie zeigten Johnson und Knobloch-Westerwick (2014), dass Nutzende abhängig von der positiven oder negativen *Stimmung*, in die sie versetzt wurden, andere soziale Informationen bevorzugten. Gut gelaunte Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben mehr Zeit auf den Profilen

von erfolgreichen und attraktiven Personen verbracht, während Versuchspersonen mit einer schlechten Stimmung länger auf weniger erfolgreichen Profilen mit unattraktiven Profilbildern verweilten.

Die assoziierten Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen waren überwiegend negativ und beinhalten individuelle Nachteile, wie negative Gefühle (z.B. Haferkamp und Krämer, 2011; insgesamt sieben Studien) und Kummer (Marshall, 2012), aber auch Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper (Haferkamp und Krämer, 2011; Smith et al., 2013) und sogar Essstörungen (Smith et al., 2013). Eine Studie konnte jedoch auch eine positive Korrelation zwischen dem Lesen von Nachrichten und öffentlichen Beiträgen auf sozialen Online-Netzwerken und dem subjektiven Wohlbefinden der Nutzenden nachweisen (Jung et al., 2012). Diese Beziehung wurde über soziale Unterstützung mediiert.

3.4.2 Theoretische und methodische Grundlagen

Welche Theorien und Methoden angewandt und welche Stichproben- und Informationstypen in bisherigen Veröffentlichungen zur Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken untersucht wurden (Untersuchungsfrage 1.2), wird in diesem Abschnitt nachgegangen.

Theorie

Der etablierte U&G-Ansatz (Joinson, 2008; Sheldon, 2008), der bereits im Kontext des Beitrags sozialer Informationen vorgestellt wurde, findet auch bei der Erklärung der Konsumierung sozialer Informationen Anwendung. So stellen Haferkamp et al. (2012) in ihrer Studie eine ganze Reihe an Motiven für das Stöbern durch die Profile anderer zusammen. Unter anderen findet das Motiv, sich mit anderen zu vergleichen, Erwähnung und wird in mehreren anderen Untersuchungen ebenfalls aufgegriffen. Diese Studien legen nahe, dass soziale Informationen in sozialen Online-Netzwerken *soziale Vergleiche* mit anderen befördern. Eine sozialwissenschaftliche Theorie liefert die Grundlage für die Analyse dieser speziellen Verwendung sozialer Informationen. So wurde in fünf Untersuchungen Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs (Haferkamp und Krämer, 2011; Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014; Jung et al., 2012; Lee, 2014; Smith et al., 2013) als theoretische Basis herangezogen. Festingers Theorie basiert auf der Annahme, dass Menschen einen starken Drang haben ihre Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren und zu vergleichen, um Unsicherheiten zu reduzieren (Gibbons und Buunk, 1999) und ihren eigenen Stand zu festigen (Brown et al., 2007). Dieser Vergleich mit anderen kann bewusst oder unbewusst aufgrund von sozialen Informationen über andere stattfinden (Gilbert et al., 1995). Ein sozialer Vergleich kann außerdem inhaltlich abwärts oder aufwärtsgerichtet sein. Ein abwärts gerichteter Vergleich ist auf Personen gerichtet, die schlechter als man selbst auf einem selbstgewählten Gebiet abschneiden. Ein aufwärtsgerichteter Vergleich hingegen ist auf eine Vergleichsperson gerichtet, die auf diesem Gebiet besser gestellt ist als man selbst. Beide Arten von Ver-

gleichen führen zu einer Reihe von emotionalen und kognitiven Auswirkungen abhängig von der Art des Vergleichs.

Die Bindungstheorie (z.B. Bowlby, 1973) wurde in zwei Untersuchungen als theoretische Grundlage für die Überwachung von Beziehungspartnern in sozialen Online-Netzwerken verwendet (Fleuriet et al., 2014; Fox und Warber, 2014). Der Kern der Bindungstheorie beschreibt dabei die Art der Beziehung zwischen zwei Menschen, die auf früheren Erfahrungen mit engen Beziehungen, oft der Eltern-Kind-Beziehung, basiert (Bartholomew und Horowitz, 1991). Zwei Kerndimensionen beschreiben zum einen die Wichtigkeit, die Beziehungen beigemessen wird (*avoidance*), und zum anderen, inwiefern der Beziehung vertraut wird (*anxiety*). Daraus lassen sich verschiedene Bindungstypen ableiten (Guerrero, 1996), die sowohl den Kommunikationsstil als auch das Verhalten in Beziehungen, nicht zuletzt im Umfeld sozialer Medien, beeinflussen (Weisskirch und Delevi, 2012). Ebenfalls zur Erklärung der Überwachung von (Ex-) Partnern in sozialen Online-Netzwerken wurde die Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) als theoretischer Bezugsrahmen verwendet (Darvell et al., 2011). Cravens et al. (2013) entwickelten selbst ein Prozessmodell im Rahmen der *Grounded Theory* Methode um den Prozess der Entdeckung von Untreue über soziale Online-Netzwerke besser zu verstehen.

Die Uncertainty-Reduction-Theorie (Berger und Calabrese, 1975) erklärt allgemein wie persönliche Informationen Unsicherheiten in Beziehungen reduzieren können und wurde einmal im Kontext der Konsumierung sozialer Informationen verwendet. Das trifft vor allem auf neue Beziehungen, aber auch auf schon bestehende zu, die sich kontinuierlich verändern. Stefanone et al. (2013) übertragen diese Kommunikationstheorie auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke, die einen reichen Fundus an sozialen Informationen und sozialen Kontakten bieten. Karakayali und Kilic (2013) betonen die aktive Rolle von sozialen Akteuren, die den sozialen Informationen in ihrem Umfeld Sinn geben und sie in einen bestimmten Kontext einordnen. Das Konzept der *analytic labor* (z.B. Adorno, 1981) wird dabei als Grundlage für die Beschäftigung von Nutzenden mit ihrem eigenen Netzwerk an Beziehungen verwendet.

Die verbleibenden fünf Artikel stützen sich nicht explizit auf eine Theorie als Grundlage für ihre Untersuchungen.

Methode

Der überwiegende Teil der identifizierten Artikel basiert auf Querschnittsumfragen (zehn Artikel). Drei Untersuchungen nutzten ein Experiment oder experimentelles Design (Fleuriet et al., 2014; Haferkamp und Krämer, 2011; Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014). Jeweils ein Artikel verwendete eine Inhaltsanalyse (Cravens et al., 2013), qualitative Interviews (Karakayali und Kilic, 2013), eine longitudinale Umfrage mit zwei Messzeitpunkten (Smith et

al., 2013) oder physiologische Messungen (Wise et al., 2010). Eine Übersicht der verwendeten Methoden ist in Tabelle 8 zu finden.

Tabelle 8. Methodische Angaben (Konsumierung sozialer Informationen)

#	Quelle	Informationstypen	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
1	Barnett et al. (2013)	Inhalt (Hänselei, pro- / antisozial)	Umfrage	FB	69	US	13
2	Cravens et al. (2013)	Inhalt (Untreue) und Absender (Partner)	Inhaltsanalyse	FB	90	k.A.	k.A.
3	Cohen et al. (2014)	Inhalt (mehrdeutig), Feature (exklusiv) und Absender (Partner)	Umfrage	FB	222	US	23
4	Darvell et al. (2011)	Generell und Absender (Partner)	Umfrage	FB	244	Australien	22
5	Fleuriet et al. (2014)	Feature (Pinnwand) und Absender (Rivale)	Experiment. Umfrage	FB	821	US	20
6	Fox und Warber (2014)	Feature (Profil) und Absender ((Ex-) Partner)	Umfrage	FB	328	US	19
7	Haferkamp et al. (2012)	Feature (Profil)	Umfrage	SVZ	106	D	23
8	Haferkamp und Krämer (2011)	Feature (Profilfoto) und Inhalt (attraktiv)	Experiment	SON	91	D	23
9	Johnson und Knobloch-Westerwick (2014)	Feature (Profil) und Inhalt (nicht-erfolgreich / unattraktiv)	Experiment	SON	168	US	22
10	Jung et al. (2012)	Feature (Beiträge, Fotos)	Umfrage	Cy	531	S-Korea	30
11	Karakayali und Kilic (2013)	Netzwerkstruktur	Interviews	FB	36	Türkei	26
12	Lee (2014)	Feature (Neuigkeiten, Profile)	Umfrage	FB	199	US	20
13	Marshall (2012)	Feature (Profil) und Absender ((Ex-) Partner)	Umfrage	FB	464	UK	21
14	Rau et al. (2008)	Inhalt (Vertrautheit)	Umfrage	Wall op	102	k.A.	24
15	Smith et al. (2013)	Feature (Status)	longitudinale Umfrage	FB	232	US	19
16	Stefanone et al. (2013)	Netzwerkstruktur	Umfrage	FB	377	US	20
17	Wise et al. (2010)	Feature (Neuigkeiten, Profile)	Physiolog. Messungen	FB	29	US	k.A.

Abk. SON (=Soziales Online-Netzwerk): Cy=CyWorld, FB=Facebook, SVZ=StudiVZ
 Abk. Land: D=Deutschland, US=Vereinigte Staaten von Amerika, UK=Vereinigtes Königreich
 Abk. k.A.=keine Angaben

Stichprobe

Bei keiner Stichprobe überschreitet der Mittelwert oder der Median des Alters 30 Jahre. Nur eine Studie untersuchte unter 19-Jährige (Barnett et al., 2013). Die jungen Teilnehmerinnen und Teilnehmer stammen überwiegend aus westlichen Nationen. Dabei basieren zehn Studien auf einem US-Sample, zwei auf deutschen Stichproben (Haferkamp et al., 2012; Haferkamp

und Krämer, 2011) und jeweils eine auf australischen (Darvell et al., 2011), südkoreanischen (Jung et al., 2012) oder türkischen (Karakayali und Kilic, 2013) Nutzerinnen und Nutzer. Zwei Untersuchungen befragten Mitglieder sozialer Online-Netzwerke, die in mehr als einem Land verbreitet sind, ohne die Nationalität zu erheben. Das bekannteste und am weitesten verbreitete soziale Online-Netzwerk Facebook wurde in zwölf Studien untersucht. Jeweils einmal waren das deutsche StudiVZ (Haferkamp et al., 2012), das südkoreanische CyWorld (Jung et al., 2012) und Microsofts Wallop (Rau et al., 2008) Gegenstand der Untersuchung. Zwei Studien untersuchten ganz allgemein soziale Online-Netzwerke ohne sich auf ein spezielles zu beziehen (Haferkamp et al., 2012; Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014). Die Charakteristiken der Stichprobe sind wie die methodischen Angaben in Tabelle 8 aufgelistet.

Informationstyp

Ein Blick auf die untersuchten Informationstypen zeigt, dass häufig die Profile anderer untersucht wurden (z.B. Haferkamp et al., 2012; sieben Artikel), insbesondere darauf, welchen Inhalt diese hatten (attraktiv vs. unattraktiv, erfolgreich vs. nicht erfolgreich; Haferkamp und Krämer, 2011; Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014). Insgesamt haben elf Studien Features aus Sicht des Beobachters im Gegensatz zum Ersteller der sozialen Information betrachtet. Sechs Untersuchungen widmeten sich den Effekten der Nutzung verschiedener Inhaltstypen. Tabelle 8 listet die Informationstypen der identifizierten Artikel auf. Eine Gruppe an Artikeln konzentriert sich auf einen speziellen Absender der Nachricht, wobei Informationen über den (Ex-) Partner in den Vordergrund rücken (Cohen et al. 2014; Cravens et al. 2013; Darvell et al. 2011; Fleuriet et al. 2014; Fox und Warber 2014; Marschall 2012). Zwei Artikel setzen sich mit der Konsumierung der eigenen Netzwerkstruktur durch die Mitglieder auseinander (Karakayali und Kilic, 2013; Stefanone et al., 2013).

Zwischenfazit

Die Analyse der 17 Artikel zur Konsumierung sozialer Informationen zeigt, dass sehr unterschiedliche Ansätze hinsichtlich der angewandten Theorien und der untersuchten Informationstypen verwendet wurden.

Der dominanteste theoretische Aspekt bisheriger Studien war das Potenzial sozialer Online-Netzwerke, soziale Vergleichsprozesse durch konsumierte soziale Informationen zu begünstigen (Haferkamp et al., 2012; Haferkamp und Krämer, 2011; Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014; Jung et al., 2012; Lee, 2014; Smith et al., 2013). Diese sechs Artikel haben vor allem Profile anderer als Informationsquelle für soziale Vergleiche untersucht. Aufgrund ihrer theoretischen und inhaltlichen Übereinstimmungen werden sie im folgenden Abschnitt gemeinsam untersucht.

Eine zweite Gruppe an Artikeln setzte sich intensiv mit der Verarbeitung sozialer Informationen eines bestimmten Absenders (meist des (Ex-) Partners) auseinander (Cohen et al., 2014; Cravens et al., 2013; Darvell et al., 2011; Fleuriet et al., 2014; Fox und Warber, 2014;

Marshall, 2012). Einige dieser Untersuchungen nutzten dafür die Bindungstheorie, um die besondere und intensive Beziehung zwischen den beiden Akteuren genauer zu verstehen. Dieses Überwachungsverhalten wird ebenfalls separat im folgenden Abschnitt analysiert.

Schließlich werden die verbleibenden fünf Artikel, denen weder eine einheitliche theoretische Basis noch ein bestimmter Informationstyp zugrunde liegt, kurz besprochen (Barnett et al., 2013; Karakayali und Kilic, 2013; Rau et al., 2008; Stefanone et al., 2013; Wise et al., 2010).

Tabelle 9 stellt die Einordnung der 17 Artikel in die drei Kategorien der Konsumierung sozialer Informationen überblicksartig dar.

Tabelle 9. Unterarten der Konsumierung sozialer Informationen

SOZIALER VERGLEICH über v.a. Profilinformationen	ÜBERWACHUNG eines bestimmten Absenders	ÜBRIGE
Haferkamp et al. (2012) Haferkamp und Krämer (2011) Johnson und Knobloch-Westerwick (2014) Jung et al. (2012) Lee (2014) Smith et al. (2013)	Cravens et al. (2013) Cohen et al. (2014) Darvell et al. (2011) Fleuriet et al. (2014) Fox und Warber (2014) Marshall (2012)	Barnett et al. (2013) Karakayali und Kilic (2013) Rau et al. (2008) Stefanone et al. (2013) Wise et al. (2010)

3.4.3 Mechanismen

In diesem Abschnitt werden zwei Mechanismen genauer betrachtet: soziale Vergleiche über Profilinformationen anderer und die Überwachung eines bestimmten Absenders. Damit soll Untersuchungsfrage 1.3 für den Kontext der Konsumierung sozialer Informationen beantwortet werden:

Welche Mechanismen erklären Auswirkungen, die mit der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden?

Sozialer Vergleich

Die Tendenz sich zu vergleichen stellt ein Motiv für das Konsumieren sozialer Informationen auf den Profilen anderer dar (Haferkamp et al., 2012). Die Häufigkeit sozialer Vergleiche wird mit einer veranlagten Vergleichsorientierung, aber auch mit der Anwesenheit auf sozialen Online-Netzwerken (Lee, 2014). Die Vergleichshäufigkeit weist außerdem eine positive Korrelation mit der Charaktereigenschaft Unsicherheit auf (Lee, 2014). Soziale Informationen können genutzt werden, um den eigenen Stand zu evaluieren, und haben damit das Potenzial, Unsicherheiten zu reduzieren. Die allgemeine Vergleichstendenz von Nutzenden zeigt ebenfalls einen positiven Zusammenhang mit voyeuristischen Motiven und der Motivation einen guten Eindruck auf andere zu machen. Diese werden wiederum mit dem Lesen von Nachrichten in Verbindung gebracht (Jung et al., 2012).

Auch ein ganz bewusster Einsatz sozialer Vergleiche zur Stimmungsregulierung konnte nachgewiesen werden. Nutzende, die in eine schlechte Stimmung versetzt wurden, haben sich länger mit Profilen von Mitgliedern mit wenig Karriereerfolg und unattraktiven Profilbildern sowie kürzer mit erfolgreichen und attraktiven Profilen beschäftigt (Johnson und Knobloch-Westerwick, 2014). Soziale Online-Netzwerke ermöglichen ihren Mitgliedern die strategische Konstruktion einer gewünschten Identität (Jung et al., 2012). Viele Mitglieder nutzen diese Option, um sich von einer positiven Seite zu zeigen (Zhao et al., 2008). Positiv gestaltete Profile wiederum begünstigen deshalb aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche in sozialen Online-Netzwerken. Der Betrachter eines Profils vergleicht sich also mit einer (scheinbar) überlegenen Vergleichsperson. Experimentell konnte gezeigt werden, dass negative Emotionen eine Folge des Vergleichs der eigenen Person mit attraktiven Profilbildern anderer sind (Haferkamp und Krämer, 2011). Bei Frauen konnten sogar Essstörungen nach Vergleichen auf sozialen Online-Netzwerken empirisch belegt werden (Smith et al., 2013). Diese Beziehung wurde durch Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper mediiert. In der Studie von Smith et al. (2013) wurde die negative Selbstevaluation nach Vergleichen mit besseren anderen auf sozialen Online-Netzwerken sogar mit schädlichem Nutzungsverhalten gleichgesetzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Online-Netzwerke leichten Zugang zu sozialen Informationen über andere bieten und den Vergleich mit anderen Mitgliedern fördern. Vor allem Profilinformatoren wurden in diesem Zusammenhang bisher untersucht. Eine hohe Vergleichsfrequenz in sozialen Online-Netzwerken wird in den analysierten Studien überwiegend mit negativen Auswirkungen, wie schlechter Stimmung oder sogar körperlichen Symptomen und Gesundheitsschäden, assoziiert.

Überwachung

Soziale Online-Netzwerke bieten ein zusätzliches Umfeld, in dem Mitglieder bestimmte Personen, wie beispielsweise den (Ex-) Partner, online beobachten können. Diese *Überwachung* einer anderen Person wird als zweiter Mechanismus, welcher der Konsumierung sozialer Informationen zugrunde liegt, näher betrachtet.

Die Akzeptanz elektronischer Überwachung stellt dabei einen gesellschaftlichen Faktor dar, der die Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken zu Überwachungszwecken begünstigt (Darvell et al., 2011). Die untersuchten Auswirkungen dieses Verhaltens waren allesamt unerfreulich, indem sie persönliches Wachstum hemmten und Kummer für die Nutzenden verursachten (Marshall, 2012). Nachdem beispielsweise ein Fall von Untreue in einem sozialen Online-Netzwerk entdeckt wurde, waren die emotionalen Auswirkungen für die betroffene Person vergleichbar mit Offline-Fällen (Cravens et al., 2013). Die Ergebnisse eines Experiments von Cohen et al. (2014) zeigen, dass die Exklusivität einer mehrdeutigen Nachricht eines Rivalen an den Partner Einfluss auf die Reaktion des Beziehungspartners hatte. Nachrichten, die exklusiv also privat an den Partner verschickt wurden, haben stärkere negative Gefühle verursacht als weniger exklusive Nachrichten, wie

beispielsweise ein Pinnwand-Eintrag, der für viele sichtbar war. In der experimentellen Untersuchung von Fleuriet et al. (2014) wurden nonverbale Nachrichtencharakteristiken auf ihre Wirkung getestet, negative Emotionen in den Lesern zu erzeugen. Den Befragten wurde eine Nachricht von einem potenziellen Rivalen bzw. einer potenziellen Rivalin auf der Pinnwand des eigenen Partners vorgesetzt. Bestimmte Informationstypen, wie ein augenzwinkerndes Emoticon, übertriebene Zeichensetzung (z.B. „!!!“) und ein attraktives Profilbild, verstärkten die negative emotionale Reaktion.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich soziale Online-Netzwerke als potenzielle Werkzeuge zur Überwachung anderer Mitglieder nutzen lassen. Die untersuchten Studien legen nahe, dass sie vor allem zur Überwachung eines bestimmten Absenders, meist des (Ex-) Partners, genutzt werden. Während die Neigung, eine andere Person zu überwachen, auf einer persönlichen Eigenschaft des Konsumenten der Information basiert, unterstützen die technischen Möglichkeiten sozialer Online-Netzwerke die Umsetzung dieser Motive in die Tat. Die untersuchten Auswirkungen dieses Verhaltens sind mit Offline-Reaktionen vergleichbar und waren in den untersuchten Artikeln durchweg negativ.

Übrige

Die Erwartung, dass emotionale Bedürfnisse nicht über das Beitragen von sozialen Informationen erfüllt werden können, führte zu verstärkter passiver Konsumierung und weniger eigenen Inhalten (Rau et al., 2008). Nicht nur Informationen über andere sind in sozialen Online-Netzwerken leicht zugänglich. Auch die Struktur des eigenen Netzwerks kann transparent eingesehen werden und liefert die Basis für ein aktives Reflektieren über das eigene soziale Umfeld und die eigenen sozialen Kontakte (Karakayali und Kilic, 2013). Abhängig von bisherigen Erfahrungen werden soziale Informationen unterschiedlich eingeschätzt. Nachrichten mit Sticheleien von Freunden wurden beispielsweise entweder als anti- oder pro-soziale eingeschätzt, je nachdem welche Erfahrungen die Leser bisher gemacht hatten und abhängig von seiner generellen Einstellung zu Hänseleien (Barnett et al., 2013). Wise et al. (2010) zeigen, basierend auf physiologischen Messungen, dass sowohl das zielgerichtete Durchsuchen von Profilen anderer sowie das ziellose Durchsehen der Neuigkeiten als eher unangenehm von den Versuchspersonen wahrgenommen wurde – ohne jedoch Erklärungen dafür zu liefern.

3.5 Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war die Beantwortung der Frage, welche Beziehungen und Mechanismen nach aktuellem Stand der Forschung zwischen den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und anderen Konstrukten bestehen. Da soziale Online-Netzwerke zu den etablierten Informations- und Kommunikationstechnologien in einer vernetzten Gesellschaft zählen (Castells und Cardoso, 2005), hilft ein besseres Verständnis dieser Anwendungen Anbietern und Nutzenden, die Technologie nutzbringend zu gestalten und einzusetzen. Zu diesem Zweck wurde eine strukturierte, fächerübergreifende Literaturanalyse zu den beiden Hauptnutzungsarten, dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken, durchgeführt.

Die zunehmenden Veröffentlichungszahlen verdeutlichen die Aktualität und das Interesse an der gewählten Forschungsthematik über verschiedene Disziplinen hinweg. Vor allem in der Information Systems Disziplin und der Psychologie erhält die Unterscheidung von Nutzungsarten in sozialen Online-Netzwerken verstärkte Aufmerksamkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass die Art der Nutzung sowie unterschiedliche Informationstypen verschiedene soziale Mechanismen begünstigen und damit scheinbar widersprüchliche Auswirkungen auf die Nutzenden erklärbar machen. Die Analyse zeigt weiter zukünftige Forschungsrichtungen auf, die auch methodische und stichprobenrelevante Implikationen haben.

Die Hauptbeiträge der Literaturanalyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **Literaturlandkarte mit relevanten Konstrukten**

Zuerst wurde mit Untersuchungsfrage 1.1 eine umfassende Bestandsaufnahme der 126 für relevant befundenen Untersuchungen vorgenommen (vgl. Abschnitt 3.3.1 für das Beitragen und 3.4.1 für die Konsumierung sozialer Informationen). Diese bietet Wissenschaftlern und Praktikern einen systematischen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke. Vorläufer wurden dabei in gesellschaftlich-kulturelle Faktoren und individuelle Charakteristiken der Nutzenden eingeteilt (vgl. Omarzu, 2000) und Unterkategorien herausgearbeitet. Außerdem wurden sowohl positive als auch negative individuelle Auswirkungen, die mit dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken in Verbindung gebracht werden, aufgedeckt. Insgesamt liegt ein deutlicher Schwerpunkt bisheriger Untersuchungen auf dem Beitragen im Gegensatz zur Konsumierung sozialer Informationen.

Für beide Hauptnutzungsarten wurden vernachlässigte Bereiche identifiziert (siehe Abschnitt 3.5.1 für eine ausführliche Zusammenfassung). Beim Beitragen sozialer Informationen bleiben Vorläufer, die Nutzungskompetenzen, kulturelle Einflussfaktoren und menschliche Grundveranlagungen, wie das Bedürfnis nach Zugehörigkeit betreffen, oft unberücksichtigt. Bei der Abwägung von Vor- und Nachteilen des Beitragens sozialer Informationen, werden bisher vor allem erwartete Vorteile und Privatsphärenrisiken

einbezogen. Erwartete negative soziale Aspekte könnten eine sinnvolle Ergänzung des etablierten *Privacy Calculus*-Modells zu einem *Social Calculus* darstellen. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei vernachlässigten Vorläufern der Konsumierung sozialer Informationen ab, die hemmende Faktoren, kulturelle Faktoren und Normen beinhalten. Bisherige Studien zeigen einen überwiegend positiven Zusammenhang zwischen dem Beitragen sozialer Informationen und Vorteilen für die Nutzenden. Wenig Beachtung fand bislang die Untersuchung konkreter Nachteile für die Privatsphäre und sozialer Nachteile. Die Konsumierung sozialer Informationen wurde hingegen fast ausschließlich mit negativen Konsequenzen für die Nutzenden in Verbindung gebracht. Diese unberücksichtigten Bereiche bieten interessante Ansätze für zukünftige Studien, um zu einem umfassenden Gesamtbild des Einflusses sozialer Online-Netzwerke auf ihre Mitglieder zu gelangen.

- **Breitgefächerte theoretische Erklärungsansätze und Informationstypen sowie Einseitigkeit bei der Methoden- und Stichprobenauswahl**

Mit Untersuchungsfrage 1.2 wurden die verwendeten theoretischen Erklärungsansätze und die Informationstypen sowie methodische Grundlagen und Stichprobencharakteristiken für beide Hauptnutzungsarten analysiert (vgl. Abschnitt 3.3.2 und 3.4.2). Theoretische Grundlagen umfassen vor allem sozialwissenschaftliche Theorien, die auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke übertragen werden. So wurde beispielsweise ein angepasster Uses-and-Gratification-Ansatz vergleichsweise häufig zur Erklärung der Motive der Nutzungsarten herangezogen. Die Theorie des sozialen Kapitals und des sozialen Vergleichs machen hingegen die assoziierten Auswirkungen des Beitragens und der Konsumierung sozialer Informationen nachvollziehbar. Eine Analyse der beigetragenen und konsumierten Informationstypen liefert ein breites Spektrum an Inhalten (z.B. positiv vs. negativ) und Features (z.B. Statusmeldungen, Fotos), die in bisherigen Studien untersucht wurden. Die Entwicklung von Theorien, die explizit Inhaltstypen und Feature-Charakteristiken sozialer Online-Netzwerke miteinbeziehen, könnte eine Bereicherung für zukünftige Erklärungsansätze darstellen.

Der Großteil der untersuchten Studien basiert auf Querschnittsdesigns, weshalb nur in wenigen Fällen kausale Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen gezogen werden können. Eine Analyse der Stichprobencharakteristiken zeigt eine Vernachlässigung älterer Nutzergruppen, nicht-westlicher Kulturkreise und lokaler sozialer Online-Netzwerke. Zukünftige Studien könnten mit einer Analyse dieser wenig beachteten Methoden und Populationen wertvolle Beiträge zur Interpretation und Generalisierbarkeit bisheriger Ergebnisse leisten.

- **Identifizierung von Mechanismen basierend auf Informationstypen**

Mit Untersuchungsfrage 1.3 wurden widersprüchliche Auswirkungen, die mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in Verbindung gebracht werden analysiert. Dabei wurde ein Schwerpunkt auf die Untersuchung von Informationstypen gelegt. Die Ergebnisse zeigen,

dass neben den beiden Hauptnutzungsarten auch Inhalt und Form der sozialen Informationen wichtig sind, um die Auswirkungen für die Nutzenden bestimmen zu können.

Jeder dieser Hauptbeiträge wird im Folgenden diskutiert.

3.5.1 Literaturlandkarte assoziierter Vorläufer und Auswirkungen

Untersuchungsfrage 1.1 hat die Zielsetzung assoziierte Vorläufer und Auswirkungen des Beitragens und der Konsumierung sozialer Informationen zu identifizieren und zusammenzufassen (vgl. hierzu die Abschnitte 3.3.1 und 3.4.2, Tabelle 3 und 7 für eine Übersicht sowie Anhang A.1 und A.3 für die separaten Literaturverzeichnisse).

Mit 112 Artikeln liegt der Schwerpunkt bisheriger Studien deutlich auf dem Beitragen sozialer Informationen und nicht auf der Konsumierung dieser Informationen (lediglich 17 Artikel). Untersuchungen, die sich mit dem Beitragen sozialer Informationen beschäftigt haben, legten ihren Fokus auf die Analyse von Vorläufervariablen und etwas weniger auf assoziierte Auswirkungen. Es wurden sowohl gesellschaftlich-kulturelle Faktoren als auch individuelle Unterschiede der Nutzenden als Vorläufervariablen in bisherigen Studien untersucht, die das Beitragen sozialer Information vorhersagen können:

1. Gesellschaftlich-kulturelle Faktoren
 - Normen und sozialer Druck
 - Kultur
2. Individuelle Charakteristiken
 - Persönlichkeitsmerkmale (Narzissmus, Selbstwertgefühl, Extraversion etc.).
 - Motive und erwartete Vorteile (soziale, hedonistische, utilitaristische, gesamt)
 - Bedürfnisse, die erfüllt werden sollen (Zugehörigkeit, Beliebtheit, Aufmerksamkeit)
 - Einstellungen der Nutzenden (Vertrauen, persönlicher Wert der Privatsphäre)
 - Risiken, die mit dem Beitragen sozialer Informationen verbunden sind (v.a. Privatsphärebedenken)
 - Nutzerkompetenz und -erfahrung (Lesen der Datenschutzerklärungen, frühere Verletzungen der eigenen Privatsphäre etc.)

Vor allem Motive und erwartete Vorteile des Beitragens sozialer Informationen sowie Persönlichkeitsmerkmale der Nutzenden wurden häufig zusammen mit dieser Hauptnutzungsart gemessen und analysiert. Bei der Erfassung von Risiken ist ein starker Fokus auf die Privatsphäre der Netzwerkmitglieder, die stellvertretend über Privatsphärebedenken als Annäherungswert gemessen wurden, zu beobachten. Nur wenige Untersuchungen beziehen Motivationen und hemmende Faktoren, wie Bedenken über den Schutz der Privatsphäre, gleichzeitig in ihre Modelle mit ein. Eine Ausnahme hiervon bilden Studien, die ein *Privacy Calculus*-Modell testen (Kim et al., 2014; Krasnova et al., 2010; Lee et al., 2013a; und Walrave et al., 2012). Der *Privacy Calculus* beschreibt die Abwägung von erwarteten Vor-

teilen und Kosten bei der Überlegung, persönliche Informationen beizutragen (z.B. Smith et al., 2011). Dabei stellen Bedenken zur Privatsphäre erwartete Kosten dar und haben eine hemmende Wirkung auf das Beitragen von persönlichen Informationen. Der *Privacy Calculus* liefert für viele technologische Applikationen und auch in der Forschung zu Privatsphäre in sozialen Online-Netzwerken einen Erklärungsansatz für das Beitragen von Informationen. Andere Risiken, wie beispielsweise soziale Kosten, wurden hingegen ganz vernachlässigt, obgleich sie einen vergleichbaren Effekt haben könnten. Wie schon angesprochen wurde, könnte analog zum *Privacy Calculus* ein *Social Calculus*-Modell eine interessante Möglichkeit zur Erklärung des Beitragens oder Nicht-Beitragens sozialer Informationen bieten. Potenzielle soziale Kosten könnten beispielsweise erwartete emotionale Anspannungen oder der Schaden für bestehende Beziehungen sein. In einem weiteren Sinne betrachtet, hat dieser Ansatz das Potenzial, den Forschungsbereich der laufenden IT-Nutzung (engl. continuous usage) (Bhattacharjee, 2001; Venkatesh et al., 2011) auf soziale Online-Netzwerke oder soziale Medien im Allgemeinen (Shi et al., 2009) und um eine sozio-psychologische Perspektive zu erweitern (Tsai und Bagozzi, 2014). Der Erfolg sozialer Medien beruht nicht auf der initialen Akzeptanz der Technologie, sondern vor allem auf der fortlaufenden Nutzung des Netzwerks. Zur besseren Vorhersage dieses Verhaltens sollten die erwarteten Vor- und Nachteile in Forschungsmodelle miteinbezogen werden (Hu und Kettinger, 2008).

Verhältnismäßig selten wurden auch menschliche Grundbedürfnisse untersucht, die jedoch starke Verhaltensmotivationen darstellen. Vor allem soziale Bedürfnisse werden als ein Hauptmotiv zur Nutzung sozialer Online-Netzwerke gesehen, die auf soziale Interaktionen ausgelegt sind (z.B. Ridings und Gefen, 2004). Vor diesem Hintergrund überrascht die Vernachlässigung des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit zur Erklärung des Beitragens sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken (Krishnan und Atkin, 2014).

Wenig Beachtung fanden bisher neben erwarteten Risiken auch Konstrukte aus dem Bereich Nutzungskompetenz, wie etwa die Auseinandersetzung mit den Datenschutzbestimmungen des sozialen Online-Netzwerks. Nur bei Artikeln, die einen Privatsphärebezug aufweisen, spielten sie eine Rolle. Die Untersuchung von Nutzungskompetenzen beim Beitragen sozialer Informationen beispielsweise im Sinne von Medienerziehung bietet einen interessanten Ansatzpunkt für zukünftige Studien, insbesondere da nationale Bestrebungen, junge Nutzerinnen und Nutzer besser auf den Umgang mit sozialen Medien vorzubereiten, zunehmen (z.B. Jugend und Medien, 2016). Eine kritische Auseinandersetzung, ob und welche dieser Programme einen messbaren Effekt auf das verantwortungsbewusste Beitragen sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken haben, wären interessante Optionen für weitere Konstrukte der Nutzungskompetenz.

Obwohl Kultur einen prägenden Einfluss auf das Beitragen von sozialen Informationen zu haben scheint (z.B. Lee-Won et al., 2014), beschäftigen sich bisher nur wenige Untersuchungen mit kulturellen Einflussfaktoren. Beispielsweise könnten nicht nur erwartete Vorteile

sondern auch Risiken in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich eingeschätzt werden. Dieser Bereich bietet ebenfalls einen interessanten Ausgangspunkt für weiterführende Studien.

Die mit dem Beitragen sozialer Informationen assoziierten Auswirkungen deuten insgesamt auf vorherrschend positive Folgen, wie persönliche Vorteile und Beziehungsvorteile für die Nutzenden, hin. So wurden persönliche Vorteile und Beziehungsvorteile in Form von Lebenszufriedenheit, und sozialer Attraktivität oder sozialem Kapital empirisch nachgewiesen. Negative Auswirkungen wurden zwar auch, jedoch in wesentlich weniger Studien untersucht. Diese beinhalten vermindertes subjektives Wohlbefinden, aber auch physische Symptome und sogar Aggression in Beziehungen. Damit kann kein einheitliches Urteil abgeleitet werden, welchen Einfluss das Beitragen sozialer Informationen auf die Mitglieder sozialer Online-Netzwerke hat. Diese widersprüchlichen Auswirkungen wurden mit Untersuchungsfrage 1.3 eingehender untersucht (vgl. Abschnitt 3.5.3). Es wurden keine konkreten Auswirkungen des Beitragens sozialer Informationen für die Privatsphäre der Nutzenden empirisch erforscht. Smith et al. stellten bereits 2011 in ihrer interdisziplinären Literaturauswertung zu *Information Privacy* einen Mangel an abhängigen Variablen fest, die eine tatsächliche Auswirkung, wie beispielsweise dokumentierte Privatsphäneverletzungen, messen (Smith et al., 2011, S. 1007). Diese Lücke in der Literatur bleibt auch fünf Jahre später – zumindest im Bereich sozialer Online-Netzwerke – bestehen.

In bisherigen Studien wurde bei der Untersuchung von Vorläufern der Konsumierung sozialer Informationen ein Schwerpunkt auf Motive und erwartete Vorteile sowie Persönlichkeitsmerkmale gelegt. Da Privatsphärebedenken bei dieser Hauptnutzungsart keine Rolle spielen und auch hier keine sozialen Risiken erfasst wurden, bietet die Erforschung von hemmenden Faktoren einen vielversprechenden Ansatz für zukünftige Studien, der bisher komplett vernachlässigt wurde. Ebenfalls weitgehend unerforscht ist der Einfluss kultureller Unterschiede und gesellschaftlicher Normen auf die Konsumierung sozialer Informationen trotz vieler sozialer Online-Netzwerke, die über Landesgrenzen hinweg Mitglieder auf ihren Plattformen zusammenführen.

Die Konsumierung sozialer Informationen wurde überwiegend mit negativen Auswirkungen assoziiert. Dabei wurden besonders häufig negative Emotionen untersucht. Eine Analyse von positiven Aspekten der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken steht noch aus.

3.5.2 Theoretische und methodische Charakteristiken

Mit Untersuchungsfrage 1.2 wurden theoretische und methodische Grundlagen der Forschung zum Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen untersucht, um die inhaltlichen Ergebnisse besser einordnen zu können (vgl. hierzu die Abschnitte 3.3.2 und 3.4.2).

Die bisherige Literaturanalyse zeigt, dass beide Hauptnutzungsarten in sozialen Online-Netzwerken oft ohne theoretischen Bezugsrahmen untersucht wurden. Wenn Theorien zur Einbettung der Untersuchung herangezogen wurden, stammen diese überwiegend aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich. Vorläufer des Beitrags sozialer Informationen wurden vergleichsweise häufig im Rahmen des Uses-and-Gratification-Ansatzes analysiert. Auch Goffmans Impression-Management-Theorie sowie die Communication-Privacy-Management-Theorie bei Artikeln mit Privatsphärebezug wurden als theoretische Basis verwendet. Die Theorie des sozialen Kapitals und Literatur im Self-Disclosure-Kontext erhielt als Erklärungsansatz für Auswirkungen Aufmerksamkeit. Für die Konsumierung sozialer Informationen wurde Festingers Theorie des sozialen Vergleiches (1954) verhältnismäßig oft herangezogen. Ein weiterer interessanter Ausgangspunkt für zukünftige Studien ist eine theoretische Einbettung beispielsweise innerhalb der Bindungstheorie (z.B. Bowlby, 1973) oder der Uncertainty-Reduction-Theorie (Berger und Calabrese, 1975), um die Überwachung nahestehender Kontakte zu erklären. Weitere Forschungsarbeiten könnten sich auf die Entwicklung von Information Systems-spezifischen oder gar speziell für soziale Online-Netzwerke entwickelte Theorien konzentrieren, die einen klaren Fokus auf spezifische IT oder IS Komponenten aufweisen (Benbasat und Zmud 2003).

Insgesamt sind die untersuchten Artikel beider Hauptnutzungsarten methodologisch sehr einheitlich. Querschnittsumfragen dominieren die verwendeten Methoden. Nur wenige Untersuchungen nutzen ein experimentelles Design, qualitative Interviewmethoden, ein longitudinales Design mit zwei oder mehr Messzeitpunkten, physiologische Messungen oder verwenden einen gemischt-methodischen Ansatz, beispielsweise eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden. Aus diesem Grund können kausale Schlussfolgerungen nur aus wenigen Studien abgeleitet werden. Experimentelle und longitudinale Designs sind in zukünftigen Arbeiten nötig, um Vorläufer und Auswirkungen definitiv unterscheiden zu können.⁷

Eine Verallgemeinerung der Ergebnisse der Literaturanalyse auf verschiedene Altersgruppen, Kulturen und Netzwerke ist nur bedingt möglich, da die verwendeten Stichproben sich als relativ homogen erweisen und mehrheitlich junge Facebook-Mitglieder zwischen 20 und 30 Jahren in westlichen Ländern befragt wurden. Die wenigen Studien, die kulturelle Einflüsse berücksichtigen, legen jedoch kulturelle Unterschiede bei der Nutzung und den daraus resultierenden Auswirkungen nahe (z.B. Lee-Won et al., 2014). In zukünftigen Analysen sollten kulturelle Unterschiede, die durchaus die Wirkungsweise bestimmter Zusammenhänge beeinflussen (vgl. beispielsweise Abschnitt 3.3.1), berücksichtigt werden. Erste Studien berücksichtigen Unterschiede zwischen der westlichen und der asiatischen Kultur. Völlig unberücksichtigt sind Untersuchungen, im arabischen Kulturraum. Eine Studie nutzte jeweils eine nigerianische und eine brasilianische Stichprobe. Gerade Personen aus Ländern, wie

⁷ Insgesamt unterstützen die Ergebnisse der experimentellen Untersuchungen (siehe Anhang A.2) jedoch die hypothetisch angenommenen Ausrichtungen der vorgestellten Umfragen.

Argentinien, Mexiko und Brasilien, weisen jedoch die höchste Nutzungsdauer sozialer Online-Netzwerke weltweit auf (GlobalWebIndex, 2015b). Die Nutzergruppe der über 35-Jährigen bildet etwa ein Drittel der Mitglieder sozialer Online-Netzwerke (GlobalWebIndex, 2015a). Diese Gruppe weist auch für aktive Nutzende höhere Wachstumsraten auf als jüngere (allfacebook.de, 2015a). Sie bietet sich deshalb als eine interessante Stichprobe für zukünftige Untersuchungen an. Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke durch Senioren bietet interessante Forschungsmöglichkeiten in einer alternden Gesellschaft. Soziale Online-Netzwerke könnten Senioren helfen, auch im Alter sozial gut integriert zu bleiben oder den Kontakt mit Verwandten einfacher zu halten. Auch eine Berücksichtigung verschiedener sozialer Online-Netzwerke macht Sinn. Die homogene Zusammensetzung der Stichproben bietet damit viele Möglichkeiten, die bisherigen Ergebnisse an beispielsweise älteren Nutzergruppen und in lateinamerikanischen oder afrikanischen Kulturen zu replizieren oder Besonderheiten dieser Segmente herauszuarbeiten.

In bisherigen Studien wurden vielfältige Informationstypen, wie Features (z.B. Statusmeldungen, Fotos) und deren Inhalte (z.B. positive vs. negativ), eingehend untersucht. Bei der Analyse konsumierter Informationen spielt neben diesen beiden Typen zusätzlich der Absender eine wichtige Rolle. Im Gegensatz dazu wurde selten ein konkreter Empfängerkreis der beigetragenen Informationen erfasst. Konkrete persönliche Informationen in vorgegebenen Profilkategorien, wie das Geburtsdatum oder der aktuelle Aufenthaltsort, wurden vor allem in Artikeln mit Privatsphärebezug untersucht. Einige Studien basieren auch auf einer generellen, nicht näher spezifizierten Erfassung beigetragener oder konsumierter, sozialer Informationen (beispielsweise die Ausführlichkeit eines Profils).

3.5.3 Erklärung widersprüchlicher Auswirkungen durch soziale Mechanismen

Untersuchungsfrage 1.3 hat sich mit Mechanismen beschäftigt, die teilweise widersprüchliche Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke erklären. Dabei wurde ein Fokus auf die untersuchten Informationstypen gelegt.

Zuerst wurden das Beitragen sozialer Informationen und dessen Zusammenhang mit positiven und negativen Auswirkungen, die das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden und ihre relationalen Vorteilen betreffen, betrachtet (vgl. hierzu Abschnitt 3.3.3). Diese Analyse liefert erste vorläufige Ergebnisse, inwiefern Informationstypen mit den Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in Bezug stehen. Sie ist als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen zu sehen und macht deutlich, wie wichtig eine Einbeziehung von Inhaltstypen für soziale Mechanismen ist, die auf soziale Online-Netzwerke übertragen werden.

Als nächstes wurden die Beziehungen zwischen der Konsumierung bestimmter Informationstypen und den Folgen für die Nutzenden eingehender analysiert (vgl. hierzu Abschnitt 3.4.3). Die Konsumierung von Profilinhalten wurde dabei über soziale Vergleichsprozesse mit meist negativen Folgen für die Nutzenden in Verbindung gebracht. Ebenso wurde die Überwachung

eines bestimmten Absenders (hier meist der (Ex-) Partner) in einigen Artikeln mit negativen Aspekten des subjektiven Wohlbefindens verknüpft (z.B. Fox und Warber, 2014). Neben individuellen Charakteristiken, wie dem Selbstwertgefühl und persönlichen Einstellungen des konsumierenden Netzwerkmitglieds, spielen auch gesellschaftliche Einflussfaktoren eine Rolle bei der Erklärung von Überwachungsverhalten.

Die Analyse zeigt, dass die beiden Hauptnutzungsarten in Kombination mit bestimmten Informationstypen mit unterschiedlichen Auswirkungen für die Mitglieder verbunden sind. Netzwerkmitglieder sollten sich über ihre Nutzungsgewohnheiten und den damit verbundenen Auswirkungen bewusst sein, um ihre Vorteile maximieren und Nachteile reduzieren zu können. Die Ergebnisse zeigen beispielsweise, dass eine positive, aber authentische Selbstpräsentation mit vorteilhaften Folgen für die Nutzenden selbst in Verbindung gebracht wird. Auf der anderen Seite scheint sich die Veröffentlichung von negativen Inhalten nicht zu lohnen und wird mit verringerter sozialer Attraktivität und negativen Emotionen assoziiert.

Den Anbietern sozialer Online-Netzwerke hilft diese Analyse, das Nutzungsverhalten ihrer Mitglieder besser zu verstehen und damit Verbesserungen am System vorzunehmen. Um langfristig attraktiv zu bleiben, sollten sie daran interessiert sein, die Nutzungserfahrung ihrer Mitglieder zu verbessern. Studienergebnisse zu den Zusammenhängen der Konsumierung sozialer Informationen könnten beispielsweise genutzt werden, um den Algorithmus für die Neuigkeiten entsprechend anzupassen.

3.5.4 Limitationen und Ausblick auf die weiteren Studien dieser Arbeit

Wie jede Forschungsarbeit unterliegt auch diese Analyse Limitationen und muss innerhalb ihrer Grenzen eingeordnet werden. Erstens beschränken sich die Ergebnisse der Analyse auf die vorab ausgewählten Zeitschriften und Suchbegriffe (vgl. hierzu Teilkapitel 3.2). Eine Einbeziehung von beispielsweise Konferenzbeiträgen, Dissertationen und Büchern hat sicherlich das Potenzial, weitere Einsichten zu ergänzen. Zukünftige Studien sollten daher ausdrücklich weitere wissenschaftliche und praktische Literaturquellen zur Ausweitung der Studienergebnisse nutzen. Es wurde nur nach zwei sehr bekannten und großen sozialen Online-Netzwerken direkt gesucht. Populärer werdende Netzwerke, wie Reddit oder Instagram, bieten sich als ergänzende Suchtermini für zukünftige Studien an. Da es sich um ein verhältnismäßig junges Forschungsthema handelt und die Anzahl der Untersuchungen stetig steigt, bietet sich für zukünftige Forschungsprojekte eine quantitative Metaanalyse an. Eine Metaanalyse könnte die relativen Effekte von Vorläufern und Auswirkungen der beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke statistisch testen und ihre Effektgrößen präziser bestimmen als dies in einzelnen Studien möglich ist (Schmidt und Hunter, 2014). Mit einer Metaanalyse können widersprüchliche Ergebnisse verschiedener Studien nicht nur aufgedeckt, sondern auch mögliche Moderatoren identifiziert werden (Field und Gillett, 2010).

Zweitens wurden einige Informationstypen von vornherein ausgeschlossen, wie beispielsweise Marketinginformationen oder Informationen von Unternehmen und Spieleanbietern. Diese Art der Information kann ebenfalls Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden haben. Außerdem wurden keine kognitiven Folgen, wie etwa die kognitive Leistungsfähigkeit (z.B. Toma und Hancock, 2013), nach dem Beitragen oder der Konsumierung sozialer Informationen, berücksichtigt. Zum Beispiel wurde das Lesen von Informationen über Freunde mit besseren akademischen Leistungen in Verbindung gebracht (Junco, 2012). Diese Aspekte bieten interessante Erweiterungsmöglichkeiten für zukünftige Projekte.

Drittens erhebt die Literaturstudie nicht den Anspruch, alle relevanten Mechanismen zu identifizieren, sondern stellt lediglich einen ersten Richtungsweiser dar. Trotzdem kann die Wichtigkeit nicht nur nach Nutzungsart, sondern auch nach Informationstypen zu differenzieren, abgeleitet werden. Zukünftige Untersuchungen, welche diese Aspekte bei der Entwicklung einer spezifischen Theorie für soziale Online-Netzwerke miteinbeziehen, würden sicherlich eine Bereicherung für die Information Systems Forschung darstellen.

Zwei vielversprechende Ansätze zur Erklärung positiver und negativer Auswirkungen sozialer Online-Netzwerke, die bisher verhältnismäßig wenig Aufmerksamkeit erhalten haben, werden in den folgenden zwei Kapiteln dieser Arbeit theoretisch und empirisch untersucht.

In diesem Kapitel wurde die Wichtigkeit bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Informationstypen zu differenzieren herausgearbeitet. In Kapitel 4 werden deshalb Features anhand ihrer soziotechnischen Charakteristiken unterschieden und auf ihren Bezug zum subjektiven Wohlbefinden jugendlicher Nutzender untersucht. Die Studie wird theoretisch in die psychologischen Theorien der Zugehörigkeit und der Selbstbestimmung eingebettet und integriert soziotechnische Eigenschaften des Informationssystems. Dieser Ansatz wird empirisch durch eine Tagebuchstudie mit einer Stichprobe aus jugendlichen Mitgliedern eines sozialen Online-Netzwerks überprüft. Diese Methode und Stichprobe wurde nicht nur gewählt, um bisher vernachlässigte methodische Bereiche zu bedienen. Da die Nutzungsart sozialer Online-Netzwerke pro Person von Tag zu Tag erheblich variieren kann, bietet sich eine tägliche Erhebung in Form einer Tagebuchstudie an. Tagebuchstudien können diesen kurzfristigen Veränderungen Rechnung tragen (Ohly et al., 2010). Darüber hinaus können durch die Anwendung dieser Methode Aussagen auf Personen- und nicht, wie in Querschnittsstudien üblich, auf Stichprobenebene getroffen werden (Langer, 2004). Jugendliche bilden zudem eine Gruppe mit speziellen Bedürfnissen und befinden sich in einer Phase, in der sie erste, intensive Erfahrungen mit engen Beziehungen außerhalb der Familie sammeln (Erikson, 1950). Diese sozialen Interaktionen, die zunehmend häufiger durch Online-Interaktionen mit Gleichaltrigen ergänzt werden, stellen einen wichtigen Aspekt für ihr subjektives Wohlbefinden dar (Reis und Gable, 2000).

Zur systematischen Analyse der bisher wenig untersuchten Nutzungsart der Konsumierung sozialer Informationen konnte Festingers Soziale Vergleichstheorie als ein vielversprechender Ansatz identifiziert werden. In sozialen Online-Netzwerken bieten Nutzerprofile eine Fülle an sozialen Informationen über ihre Ersteller. Diese Informationen sind leicht zugänglich für andere Netzwerkmitglieder und bieten ein Forum für soziale Vergleiche. Auch wenn Persönlichkeitsmerkmale, wie eine generelle Vergleichsorientierung und Unsicherheit die Häufigkeit sozialer Vergleiche auf sozialen Online-Netzwerke begünstigen, so verstärkt die Anwesenheit in sozialen Online-Netzwerken diese Veranlagung weiter (Lee, 2014). Die Auswirkungen sozialer Vergleiche hängen stark von den konsumierten Informationen ab. Die Norm einer positiven Selbstdarstellungen in sozialen Online-Netzwerken (Zhao et al., 2008) begünstigt aufwärtsgerichtete Vergleiche. Diese werden häufig mit negativen Folgen für das subjektive Wohlbefinden der konsumierenden Person assoziiert (z.B. Haferkamp und Krämer, 2011). Festingers Theorie wird in Kapitel 5 vertieft vorgestellt und auf soziale Online-Netzwerke übertragen. Unter bestimmten Bedingungen kann der schon angesprochene aufwärtsgerichtete Vergleich zu Neidgefühlen führen. Die Rolle von Neid für das subjektive Wohlbefinden von Nutzenden wird erläutert und anschließend empirisch getestet.

4 Das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher in sozialen Online-Netzwerken⁸

Eine Hauptfunktion sozialer Online-Netzwerke ist das Entwickeln und Pflegen sozialer Beziehungen (Grieve et al., 2013). Da Jugendliche in ihrer Entwicklungsphase beginnen, engen Beziehungen außerhalb der Familie mehr Bedeutung beizumessen (Erikson, 1950), erscheinen soziale Online-Netzwerke als ein geeignetes Medium, diesen neuen Interaktionsabschnitt zu unterstützen. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass Jugendliche eine große und aktive Mitgliedergruppe sozialer Online-Netzwerke darstellen (allfacebook.de, 2015b). Die Literaturanalyse im vorhergehenden Kapitel legt nahe, dass die Auswirkungen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke eine Funktion von Nutzungsart und Informationstypen darstellt. Im vorliegenden Kapitel soll in diesem Zusammenhang untersucht werden, welche Rolle die Nutzung von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken für das tägliche subjektive Wohlbefinden Jugendlicher spielt. Zur Beantwortung dieser zweiten Forschungsfrage werden die Ergebnisse einer quantitativen Tagebuchstudie über den Zusammenhang zwischen der Features-Nutzung sozialer Online-Netzwerke für soziale Interaktionen und dem positiven Affekt jugendlicher Mitglieder vorgestellt. Die Ergebnisse werden durch die Auswertung qualitativer Antworten der Jugendlichen zu den Gründen ihrer Feature-Nutzung ergänzt.

In Unterkapitel 4.1 wird zunächst die Motivation zu dieser Studie dargelegt. Im folgenden Unterkapitel 4.2 werden die theoretischen Grundlagen vorgestellt und darauf aufbauend Hypothesen entwickelt (Unterkapitel 4.3). Nach der Beschreibung des Vorgehens bei der Datenerhebung und der Untersuchungsmethode folgt der Bericht zu den Ergebnissen in Unterkapitel 4.4, das die empirische Studie vorstellt. Das Kapitel schließt mit einer Diskussion der Kernergebnisse (Unterkapitel 4.5).

4.1 Motivation und Untersuchungsansatz

Trotz Medienberichten vom „Massen-Exodus“ US-Jugendlicher bei Facebook (Brandt, 2014) ist Facebook nach wie vor das beliebteste und am häufigsten genutzte soziale Online-Netzwerk in den USA (Lenhart und Page, 2015). Mit 3,2 Millionen 13- bis 17-Jährigen Mitgliedern (Januar 2014) stellen Jugendliche auch in Deutschland für Facebook eine wichtige Nutzergruppe dar (Statista, 2014). Die Anzahl deutscher, jugendlicher Mitglieder ist im Vergleich zu 2011 von 2,2 Millionen sogar deutlich um fast ein Drittel gestiegen (Statista, 2014). Insgesamt sind 56 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen Deutschen auf dem weltweit größten, sozialen Online-Netzwerk Facebook aktiv (Bitkom, 2015). Neben der Facebook-Nutzung hat

⁸ Einige Teile, Ideen und Abbildungen dieses Kapitels befinden sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Dissertation noch im Begutachtungsprozess einer wissenschaftlichen Zeitschrift: Wenninger, H., Krasnova, H. und Buxmann, P. Which Activities Make Them Happy? A Diary Study of Social Networking Site Use and Adolescent Well-being.

jedoch auch die Nutzung anderer sozialer Online-Netzwerke, wie Instagram oder Tumblr, zugenommen (Lenhart und Page, 2015). Soziale Online-Netzwerke sind damit für viele Jugendliche ein nicht mehr wegzudenkender, integraler Bestandteil ihres Alltags geworden. Durchschnittlich verbringen junge Nutzende täglich eine knappe Dreiviertelstunde auf sozialen Online-Netzwerken und liegen dabei über dem allgemeinen Mittelwert (eMarketer, 2014b).

Jugendliche bilden eine wichtige Nutzergruppe für die Anbieter sozialer Online-Netzwerke. Sie gehören zu den Trendsettern, da sie neue Technologien besonders schnell und vollständig ausprobieren und damit oftmals neue Entwicklungen begründen (Green, 2015). Um weiterhin viele junge Mitglieder zu gewinnen, hat Facebook 2014 sogar seine Datenschutzrichtlinien für die 13- bis 17-Jährigen angepasst. Seitdem haben sie mehr Freiheit bei der Veröffentlichung ihrer Beiträge, wie Statusmeldungen, Fotos und Kommentaren, und eine größere potenzielle Reichweite ihrer Inhalte. Dabei darf nicht übersehen werden, dass Jugendliche eine Gruppe mit speziellen Bedürfnissen darstellen. Im Jugendalter lösen sich Jugendliche mehr und mehr von den Eltern. Im Gegenzug erhalten Beziehungen zu Gleichaltrigen einen höheren Stellenwert und gewinnen einen wichtigen Einfluss auf ihre sozioemotionale Entwicklung (Hartup, 1989). Da sich Jugendliche intensiv über soziale Online-Netzwerke austauschen, nehmen diese Medien eine wichtige Rolle bei ihrer Sozialisierung und Identitätsbildung ein (Lenhart und Page, 2015) und können Einfluss auf ihre emotionale Integration im Erwachsenenalter haben (Valkenburg und Peter, 2011). Eine Hauptfunktion sozialer Netzwerke ist die Möglichkeit, soziale Beziehungen und Verbindungen zu pflegen und zu entwickeln (Grieve et al., 2013) – ein sehr wichtiger Aspekt in der jugendlichen Entwicklungsphase (Sullivan, 1953) sowie für das individuelle Wohlbefinden (Reis und Gable, 2000). Die Zeit, die Jugendliche für Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken verwenden, geht auf Kosten der gemeinsam mit den Eltern verbrachten Zeit, jedoch nicht auf die Zeit, die mit Freunden verbracht wird (Lee, 2009).

Trotzdem wurden Jugendliche in wissenschaftlichen Untersuchungen, die Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke unterscheiden, eher selten berücksichtigt (vgl. hierzu Kapitel 3). Die allgemeine Nutzung sozialer Online-Netzwerke durch Jugendliche wurde bisher jedoch durchaus untersucht (z.B. Boyd, 2008). Diese Studien legen einen positiven Effekt der allgemeinen Nutzung auf persönliche Interaktionen Jugendlicher nahe. Ein wichtiger Aspekt der Online-Aktivitäten Jugendlicher ist das Gefühl der Verbundenheit mit Freunden, das durch den Kontakt über soziale Online-Netzwerke entsteht (Notley, 2008). Die Häufigkeit der Kommunikation auf Facebook hatte über Offline-Kommunikation hinaus einen positiven Zusammenhang mit der Verbundenheit zu anderen Netzwerkkontakten für Jugendliche (Ledbetter et al., 2011). Dieses Gefühl der Verbundenheit mit den Kontakten eines sozialen Online-Netzwerks hat wiederum eine positive Beziehung mit Faktoren des subjektiven Wohlbefindens, wie erhöhter Lebenszufriedenheit und verminderten Stressgefühlen (Grieve et al., 2013). Viele Jugendliche suchen Rat und emotionale Unterstützung bei Gleichaltrigen in

sozialen Online-Netzwerken oder pflegen und erweitern dort ihr soziales Netzwerk (Ahn, 2012).

Im Gegensatz zur Analyse der tatsächlichen Nutzung sozialer Online-Netzwerke wurde das Nutzungsverhalten Jugendliche in bisherigen Studien oft mit aggregierten Konstrukten und in Retrospektive erfasst, beispielsweise als allgemeine durchschnittliche Nutzungszeit (z.B. Apaolaza et al., 2013). Diese Operationalisierung hat einige Nachteile. Aggregierte Konstrukte beinhalten eine breite Erfassung verschiedenster Aktivitäten, die Mitglieder in sozialen Online-Netzwerken ausführen können. So sagt die Nutzungszeit nur bedingt etwas darüber aus, ob Jugendliche eigene Inhalte beigetragen oder Informationen anderer gelesen haben. Die Nutzung verschiedener Features sozialer Online-Netzwerke, wie das Chatten mit anderen oder das Kommentieren von Beiträgen anderer, können sich jedoch unterschiedlich auf das Wohlbefinden der Netzwerkmitglieder auswirken (z.B. Burke et al., 2010). Tabelle 10 schlüsselt detailliert wissenschaftliche Ergebnisse der Nutzung verschiedener Features sozialer Online-Netzwerke hinsichtlich ihrer assoziierten Auswirkung auf das Wohlbefinden der Nutzenden auf. Nur eine Studie untersuchte hierbei Jugendliche. So hatte die Häufigkeit von Reaktionen auf das eigene Profil in einem sozialen Online-Netzwerk und die Freundlichkeit dieser Rückmeldung einen positiven Einfluss auf das Selbstwertgefühl der Jugendlichen und ihr psychologisches Wohlbefinden (Valkenburg et al., 2006).

Tabelle 10. Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken und subjektives Wohlbefinden
(Teil 1)

Aktivität		Abhängige Variable: Aspekte des Wohlbefindens	Zusammenhang mit Wohlbefinden	Quelle
adressiert, öffentlich, meist asynchron	Feedback geben	Verringerte Einsamkeit	vorteilhaft	Jin (2013)
		Freude Positiver Affekt	nicht signifikant	Burke (2011)*
		Depression Einsamkeit Negativer Affekt Stress	nicht signifikant	
	Feedback empfangen	Freude	vorteilhaft	Burke (2011)*
		Lebenszufriedenheit	vorteilhaft	Valkenburg et al. (2006) ^J
		Depression Einsamkeit Negativer Affekt Stress	nicht signifikant	Burke (2011)*
Positive Affekt	nicht signifikant			
adressiert, privat, synchron	Chatten	Verringerte Depression	vorteilhaft	Kang (2007)
		Freude	vorteilhaft	
		Depressive Symptome	nicht signifikant	Davila et al. (2012)
		Gesamte Soziale Einsamkeit	nicht signifikant	Ryan und Xenos (2011)
* Ergebnisse aus der Arbeit von Burke (2011) wurden die Tabellen auf den Seiten 159ff herangezogen.				
^J Empirische Studie unter Jugendlichen (Durchschnittsalter 14,8 Jahre).				

**Tabelle 10. Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken und subjektives Wohlbefinden
(Teil 2)**

Aktivität		Abhängige Variable: Aspekte des Wohlbefindens	Zusammenhang mit Wohlbefinden	Quelle
„one-to-many“, öffentlich, asynchron	Posten (Statusmeldungen, Fotos etc. beitragen)	Verringerte Einsamkeit	vorteilhaft	große Deters und Mehl (2013)
		Affektive Ausgewogenheit (PA-NA)	vorteilhaft	Lee et al. (2011)
		Lebenszufriedenheit	vorteilhaft	
		Verringerte Gesamte Soziale Einsamkeit	vorteilhaft	Ryan und Xenos (2011)
		Einsamkeit	nachteilig	Yang und Brown (2013)
		Freude Positiver Affekt	nicht signifikant	Burke (2011)*
		Depression Einsamkeit Negativer Affekt Stress	nicht signifikant	Burke (2011)*
		Beziehungszufriedenheit (auf einer sozialen Plattform)	nicht signifikant	Utz und Beukeboom (2011)
		SON Eifersucht	nicht signifikant	
		Einsamkeit	nicht signifikant	Jin (2013)
	Einsamkeit	nicht signifikant	Burke et al. (2010)	
	Stöbern	Neid	nachteilig	Lin und Utz (2015) (Studie 1)
		Verringerter Affekt (Skala von neg. bis pos.)	nachteilig	Verduyn et al. (2015) (Studie 1+2)
		Neid	nachteilig	Verduyn et al. (2015) (Studie 2)
		Verringerter Positiver Affekt	nachteilig	Haferkamp und Kraemer (2011)
		Depressive Symptome	nachteilig	Feinstein et al. (2012)
		Gesamte soziale Einsamkeit	nachteilig	Ryan & Xenos (2011)
		Depression	nachteilig	Burke (2011)*
		Einsamkeit	nachteilig	Burke et al. (2010)
		Freude	vorteilhaft	Lin und Utz (2015) (Studie 1)
		Lebenszufriedenheit	nicht signifikant	Verduyn et al. (2015) (Studie 1+2)
		Affekt (neg. bis pos.)	nicht signifikant	Verduyn et al. (2015) (Studie 2)
		Einsamkeit	nicht signifikant	Yang & Brown (2013)
		Einsamkeit Negativer Affekt Stress	nicht signifikant	Burke (2011)*
Freude Positiver Affekt		nicht signifikant		

* Ergebnisse aus der Arbeit von Burke (2011) wurden die Tabellen auf den Seiten 159ff herangezogen.

Die Erfassung einer aggregierten generellen Nutzung sozialer Online-Netzwerk ist außerdem anfällig für Erinnerungsverzerrungen. Da Verhalten über einen längeren zurückliegenden Zeitraum geschätzt werden muss, können leicht Messungenauigkeiten entstehen (Almeida, 2005). Um beide Schwächen zu umgehen, basiert die folgende Studie auf einer systematischen Unterscheidung der wichtigsten Features und misst diese detaillierte Nutzung mit der sogenannten Tagebuchmethode. Die jugendlichen Probanden haben im Rahmen der Untersuchung täglich über sieben aufeinanderfolgende Tage ihr Nutzungsverhalten bezüglich verschiedener Features sozialer Online-Netzwerke sowie ihr subjektives Wohlbefinden dokumentiert. Dabei konnten ein detailliertes Bild über das Nutzungsverhalten der Jugendlichen ermittelt und Erinnerungsfehler reduziert werden. Die empirische Studie hat den Zweck, die folgende Forschungsfrage 2 zu beantworten:

Welche Beziehungen bestehen zwischen der Nutzung von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken in sozialen Online-Netzwerken und dem täglichen subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wird im folgenden Teil auf die Zugehörigkeitstheorie von Baumeister und Leary (1995) zurückgegriffen. Eingebettet in die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1985) kann somit der Zusammenhang zwischen der Feature-Nutzung und dem subjektiven Wohlbefinden der Jugendlichen erklärt werden. Die Selbstbestimmungstheorie liefert einen übergreifenden Bezugsrahmen zu den wichtigsten Elementen, die subjektives Wohlbefinden beeinflussen. Das Gefühl nach Zugehörigkeit stellt dabei eine Grundkomponente dieses Modells dar. Die Zugehörigkeitstheorie definiert zusätzlich konkrete Konditionen, die für Zugehörigkeit erfüllt sein müssen. Diese Konditionen werden auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke übertragen. Ein Fokus wird dabei auf soziotechnische Charakteristiken von Features gelegt (adressiert vs. one-to-many, privat vs. öffentlich, synchron vs. asynchron).

Dabei leistet diese Untersuchung einen Beitrag im Bereich der Information Systems Forschung, der sich mit den Folgen während und nach der Nutzung eines Informationssystems im Allgemeinen (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee und Premkumar, 2004) und insbesondere mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke (Cheung et al., 2011; Shi et al., 2009) beschäftigt. Die Konsequenzen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, die digitale Kommunikation und den Austausch nutzergenerierter Inhalte ermöglichen (Sundararajan et al., 2013), werden dabei aus einer sozio-psychologischen Perspektive betrachtet (z.B. Maier et al., 2014; Stein et al., 2015; Tsai und Bagozzi, 2014; Zhang, 2013). Die zunehmende Beliebtheit sozialer Online-Netzwerke im privaten Bereich werfen für Forscher Fragen nach den sozialen Folgen auf. Angesichts der weiten Verbreitung dieser Anwendungen könnten die Auswirkungen sogar noch größer als bei IT-Anwendungen im beruflichen Kontext sein (Sundararajan et al., 2013). Bisherige Arbeiten der Information Systems Forschung betrachten jedoch kognitive und emotionale Konsequenzen der privaten Nutzung sozialer Online-

Netzwerke deutlich seltener als Informationssysteme im Arbeitskontext (z.B. Ayyagari et al., 2011; Ragu-Nathan et al., 2008; Tarafdar et al., 2007).

Der Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und dem Wohlbefinden seiner jugendlichen Mitglieder wird jedoch zunehmend zu einem wichtigen Bereich in der Forschung und in öffentlichen Diskussionen (z.B. Fitts, 2015; Sampasa-Kanyinga und Lewis, 2015). Ein besseres Verständnis dieser Zusammenhänge ist für eine ganze Reihe von Akteuren von Interesse. Zu allererst ist es für die Jugendlichen selbst wichtig zu verstehen, mit welchem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken sie ihre Vorteile realisieren und Risiken vermeiden können. Darüber hinaus sind nicht nur Eltern und Lehrkräfte an einem akzeptablen Umgang mit dem Medium interessiert (z.B. Marcks, 2012), sondern auch die Anbieter selbst (z.B. Kramer, 2014). Eltern und Lehrkräften fällt die pädagogische Aufgabe zu, Jugendliche bei einer verantwortungsvollen Nutzung sozialer Medien anzuleiten und zu unterstützen. Sie sind neben Gleichaltrigen die wichtigsten Ansprechpartner, die in ständigem persönlichem Kontakt mit den Jugendlichen stehen. Bei einer zunehmenden Anzahl an Konkurrenten, wie beispielsweise Snapchat, müssen die Anbieter etablierter sozialer Online-Netzwerke versuchen attraktiv zu bleiben (Investopia, 2016). Für sie ist es deshalb ebenfalls ein wichtiges Anliegen, die auf ihren Plattformen stattfindenden Prozesse zu verstehen und die Nutzungserfahrung für ihre Mitglieder zu optimieren, um eine breite Nutzerbasis aufrechtzuerhalten.

Durch den hohen Grad der Durchdringung, die soziale Online-Netzwerke in den verschiedensten Schichten der Gesellschaft erreicht haben, ist die Thematik auch für Politiker zu einem Thema geworden. Um auch im digitalen Zeitalter ein sinnvolles Miteinander und den gesamtgesellschaftlichen Wohlstand sicherzustellen, sollten sie ebenfalls an Erkenntnissen zu gesundheitlichen Konsequenzen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke interessiert sein und gegebenenfalls Maßnahmen ergreifen (Udorie, 2015).

4.2 Theoretische Grundlagen

Wie bereits erwähnt bilden zwei psychologische Theorien die Grundlage der durchgeführten empirischen Untersuchung. Die Selbstbestimmungstheorie (Deci und Ryan, 1985; Deci und Ryan, 1991; Ryan, 1995) und die Theorie des Zugehörigkeitsbedürfnisses⁹ (Baumeister und Leary, 1995) werden herangezogen, um einen Bezugsrahmen für die Rolle soziotechnischer Features sozialer Online-Netzwerke für das subjektive Wohlbefinden von Jugendlichen zu schaffen.

4.2.1 Selbstbestimmungstheorie und Zugehörigkeitsbedürfnis

Die Selbstbestimmungstheorie geht davon aus, dass allem menschlichen Handeln drei elementare, psychologische Bedürfnisse zu Grunde liegen: das Bedürfnis nach Kompetenz,

⁹ Der englische Begriff „Need to Belong“ wird im Folgenden mit Zugehörigkeitstheorie oder Bedürfnis nach Zugehörigkeit übersetzt. Die beiden Begriffe werden synonym verwendet.

das Bedürfnis nach Autonomie und das Bedürfnis nach sozialer Eingebundenheit, also nach zwischenmenschlichen Beziehungen (Deci und Ryan, 1991). Sind diese drei Grundbedürfnisse erfüllt, fördern sie die individuelle und soziale Entwicklung, physische Gesundheit und ein subjektives Gefühl des Wohlbefindens (Ryan und Deci, 2000).

Kompetenz beschreibt hierbei das menschliche Bedürfnis, effektiv auf Tatbestände einwirken und daraus resultierende Ergebnisse beeinflussen zu können. Unter *Autonomie* wird die Selbstständigkeit im Sinne der Durchführung von eigenen Handlungen auf Basis einer freien bzw. freiwilligen Entscheidung verstanden. Diese beiden Bedürfnisse beziehen sich auf das Streben nach Mitwirkung an der Erreichung eines gewünschten Ziels (z.B. Ryan, 1995). Sie bieten einen umfassenden Erklärungsansatz, der die Motivation und das Verhalten von Individuen begründet, Interessen und Fähigkeiten zu entwickeln (Deci und Ryan, 1991).

Die dritte und letzte Kategorie umfasst das Bedürfnis nach sozialer *Zugehörigkeit* und der Entwicklung bedeutsamer, authentischer Beziehungen zu anderen. Im weiteren Sinne ist damit auch eine sinnvolle Einbindung in ein soziales Umfeld zu verstehen (z.B. Deci und Ryan, 1991). Diese soziale Komponente der Selbstbestimmungstheorie hat u.a. Vorläufer in den Arbeiten von McClelland (1987; zum Need for Affiliation) und Maslow (1943; zu Relatedness Needs). Beide Konzepte gehören der positiven Psychologie an, die sich intensiv mit der menschlichen Motivation und dem Streben nach Weiterentwicklung beschäftigt (Gleitman et al., 2004) sowie den Bedingungen unter denen positive Entwicklungen möglich sind (Ryan und Deci, 2000). Die Erfüllung der von Deci und Ryan (1991) definierten Grundbedürfnisse und das damit einhergehende freiwillige, intrinsisch-motivierte Verhalten wird dabei selbst schon als eine Belohnung angesehen. Es sind jedoch auch weitere positive Assoziationen mit dem subjektiven Wohlbefinden einer Person hinreichend empirisch belegt (z.B. Reis, 1994; Sheldon et al., 1996): Personen, die besser in soziale Netzwerke integriert sind und sich mit anderen verbunden fühlen, leben tendenziell länger und haben eine bessere mentale, physische und psychische Gesundheit (Berscheid und Reis, 1998). Tägliche Fluktuationen bei sozialen Aktivitäten stehen in engen Zusammenhang mit dem positiven Affekt einer Person als einer Komponente des subjektiven Wohlbefindens (Watson et al., 1988; vgl. hierzu auch Abschnitt 2.1.3).

Soziale Online-Netzwerke sind prädestiniert, einen Einfluss auf das Zugehörigkeitsgefühl zu haben, da sie darauf ausgerichtet sind soziale Aktivitäten zu fördern (Sheldon et al., 2011) und ihren Mitgliedern Möglichkeiten bieten, soziale Kontakte zu entwickeln und zu erhalten (Grieve et al., 2013). Gerade Jugendliche nutzen das Internet intensiv für soziale Interaktionen (Valkenburg und Peter, 2009). Das menschliche Bedürfnis nach Zugehörigkeit ist nach Baumeister und Leary (1995) universal und damit auf verschiedenste Kontexte und Personen zutreffend. Begründet in evolutionären Vorteilen, die es unseren Vorfahren ermöglicht haben in Gruppen zu überleben, ist das Zugehörigkeitsbedürfnis auch heute noch in allen Kulturen zu finden (Axelrod und Hamilton, 1981; Hornsey und Jetten, 2004).

Darüber hinaus ist das Gefühl der Zugehörigkeit besonders für Jugendliche von zentraler Bedeutung. Auf dem Weg von der Kindheit zum Erwachsenenalter ändern sich soziale Beziehungen grundlegend. Diese Entwicklung stellt einen wichtigen Schritt zu sozialer Autonomie am Ende der Jugendzeit dar (Steinberg, 2008). Enge Freundschaften mit Gleichaltrigen ergänzen die Beziehung zu den Eltern und gewinnen zunehmend an Wichtigkeit. Der ehemals große Einfluss der Eltern auf die Sozialisation der Jugendlichen wird zurückgedrängt und – zumindest teilweise – vom Einfluss Gleichaltriger ersetzt (Thornburg, 1973). Durch die steigende Anzahl und Wichtigkeit außerfamiliärer Freunde vergrößert sich auch das Bedürfnis der Jugendlichen, von diesen Freunden und Bekannten gemocht und akzeptiert zu werden. Im Alter von 12 bis 17 Jahren oder der Zeit des frühen Erwachsenenalters (Steinberg, 2008) ist das Bedürfnis nach Zugehörigkeit besonders ausgeprägt (Reis et al., 1985). Die Entwicklung von Intimität und die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung gegenüber Freunden und Gleichaltrigen sind Voraussetzung für das Entstehen von starken, sozialen Bindungen sowie dafür, emotionale Unterstützung von Freunden zu erhalten (Sullivan, 1953). Die Fähigkeit, enge und stabile Beziehungen zu formen und zu pflegen, ist essentiell für Jugendliche, um ihr Zugehörigkeitsbedürfnis zu erfüllen (Buhrmester, 1990). Während dieser Zeit nehmen der Kontakt und die Häufigkeit des freundschaftlichen Austausches von Jugendlichen untereinander zu (z.B. Buhrmester und Furman, 1987). Kommunikation über das Internet und im Besonderen über soziale Online-Netzwerke bieten Jugendlichen in diesem Zusammenhang ein bequemes, leicht zugängliches Medium, um sich auszutauschen und damit den Kontakt zu Gleichaltrigen zu intensivieren (Blais et al., 2008).

Die Entwicklung von Intimität in engen Freundschaften mit gleichaltrigen Freunden ist eng mit der eigenen Identitätsbildung verbunden (Steinberg, 2008). Erikson (1950) argumentiert, dass Jugendliche erst eine eigene Identität konstruieren müssen, d.h. sie müssen definieren, wer sie eigentlich sind, was ihre Werte sind und welche Ziele sie im Leben erreichen wollen (Berk, 2006). Erst dann kann Intimität mit anderen entstehen. Jedoch findet das Entstehen einer eigenen Identität nicht in einem sozial isolierten Bereich statt, sondern ist vielmehr in soziale Interaktionen mit anderen eingebettet (Erikson, 1950). Der Prozess der Identitätsbildung und die Entwicklung von Intimität in außerfamiliären, freundschaftlichen Beziehungen gehen damit Hand in Hand und sind eng miteinander verwoben (z.B. Montgomery, 2005). Können diese beiden wichtigen Meilensteine auf dem Weg zum Erwachsenenalter in jungen Jahren nicht entwickelt werden, können Probleme in der Entwicklung entstehen und negative Folgen, wie psychische Krankheiten, auftreten (Ayton et al., 2003; Pechtel und Pizzagalli, 2011).

Baumeister und Leary (1995) stellen in ihrer Forschungsarbeit zum „Need to Belong“ zwei Konditionen vor, die erfüllt sein müssen, um Zugehörigkeit zu anderen herzustellen. Zum einen gibt es das Bedürfnis nach häufiger, zwischenmenschlicher Interaktion (Kondition 1). Diese Interaktionen sollten positiv oder zumindest nicht negativ sein. Ein Mangel an persönlicher Interaktion in engen sozialen Beziehungen, beispielsweise aufgrund von räumlicher

Trennung oder anderen zeitlichen Verpflichtungen, kann für die Beteiligten unerwünschte Folgen haben. Beispielsweise empfinden jugendliche Kinder von geschiedenen Eltern, die Trennung als weniger stressvoll, wenn sie regelmäßigen Kontakt zu beiden Elternteilen haben (Fabricius und Hall, 2000; Rosen, 1979). Viele Studien belegen einen empirischen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit sozialer Interaktion und dem subjektivem Wohlbefinden über alle Altersgruppen hinweg (Conner et al., 1979; Cummings et al., 2006), einschließlich Jugendlicher (Franzoi und Davis, 1985; Gross, 2004).

Zum anderen müssen Beziehungen durch eine stabile, andauernde, persönliche Bindung gekennzeichnet sein, um das Zugehörigkeitsbedürfnis zu erfüllen (Kondition 2). Baumeister und Leary (1995) unterteilen diese zweite Kondition in drei Unterkonditionen. Erstens, muss die Freundschaft durch einen stabilen Beziehungskontext gekennzeichnet sein (Kondition 2.1), d.h. regelmäßiger Kontakt mit denselben Personen ist wichtig. Ständig wechselnde Bezugspersonen sind weniger gut geeignet, um ein Zugehörigkeitsgefühl zu erzeugen. Vor allem bei Jugendlichen ist das Vorhandensein von engen, vertrauten Gleichaltrigen mit positiven Folgen, wie emotionaler und mentaler Gesundheit, verbunden (Bukowski et al., 1993; Erikson, 1950).

Neben der Beständigkeit einer Beziehung ist zweitens die Qualität einer Verbindung entscheidend (Kondition 2.2). Kontakte müssen emotionale und soziale Unterstützung bieten, damit sich das Gefühl der Zugehörigkeit einstellen kann. Beziehungen, die als glücklich eingestuft werden, sind durch ein hohes Maß an unterstützenden Interaktionen gekennzeichnet (Collins und Feeney, 2000). Langfristig wird durch solche Beziehungen die Gesundheit und das Wohlbefinden der beteiligten Personen gefördert (Bukowski et al., 1993; Reis et al., 1985).

Drittens sollte die Beziehung auf Gegenseitigkeit beruhen (Kondition 2.3). Die meisten stabilen Beziehungen sind durch einen gegenseitigen Austausch an Unterstützung (Clark et al., 1987) und wechselseitiger Selbstoffenbarung (Miller und Kenny, 1986) gekennzeichnet. Vor allem Gegenseitigkeit bei der Bereitschaft, Persönliches über sich selbst preiszugeben, ist ein wichtiger Indikator für die Entwicklung einer tiefen Freundschaft (Altman, 1973). Reziprozität ist nicht nur für das Entstehen, sondern auch für die Langlebigkeit einer Beziehung ein wichtiger Anhaltspunkt (Kelley und Thibaut, 1978). Befindet sich dieser Austausch im Ungleichgewicht und profitiert nur eine Partei von der Beziehung, kann das für beide Seiten nachteilig sein (Baumeister et al., 1993). Für die Nehmerseite sind die empfangenen Vorteile oft mit Schuldgefühlen und einem Gefühl der Abhängigkeit verbunden (Hatfield et al., 1985; Xu et al., 2012). Einseitige Beziehungen werden jedoch meist nach einiger Zeit von der Geberseite beendet (Hill et al., 1976). Dabei geht es bei reziproken Beziehungen um mehr als das Aufrechnen einzelner Gefallen. Erfolgreiche Beziehungen bestehen dabei explizit aus einem Nehmen und Geben beider Seiten (Hays, 1985). Das Investieren in eine Beziehung wird dabei ausdrücklich als ein Garant für langfristige Verbindungen gesehen. Bei Jugendlichen spielt der gegenseitige Austausch von intimen Offenbarungen eine besondere

Rolle. Zusätzlich zur Bereitschaft, etwas über sich selbst preis zu geben, tragen Rückmeldungen von Gleichaltrigen dazu bei, den eigenen Stand zu evaluieren und fördern damit eine gesunde emotionale Entwicklung (Sullivan, 1953). Engen, intimen Freundschaften unter Jugendlichen im Alter von etwa 13 bis 16 Jahren kommt dadurch ein extrem wichtiger Stellenwert zu (Buhrmester, 1990).

Wie im vorherigen Abschnitt erläutert, bildet die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1991) den Bezugsrahmen für die folgende Untersuchung, indem sie die drei elementaren menschlichen Grundbedürfnisse zusammenfasst: Das Bedürfnis nach Kompetenz, Autonomie und Zugehörigkeit. Die Zugehörigkeitstheorie von Baumeister und Leary (1995) spezifiziert konkrete Konditionen, die erfüllt sein müssen, um ein Gefühl der Zugehörigkeit herzustellen: Häufige positive soziale Interaktionen (Kondition 1) sowie andauernde (Kondition 2.1), unterstützende und qualitativ hochwertige Beziehungen zu anderen (Kondition 2.2), die auf Gegenseitigkeit beruhen (Kondition 2.3). Zwar ist es für das subjektive Wohlbefinden der betreffenden Person am besten, wenn alle Konditionen erfüllt sind, jedoch kann schon eine teilweise Erfüllung der Bedingungen einen Beitrag zur Zufriedenheit leisten (Baumeister und Leary, 1995). Die soeben vorgestellten theoretischen Grundlagen werden in Abbildung 9 grafisch dargestellt.

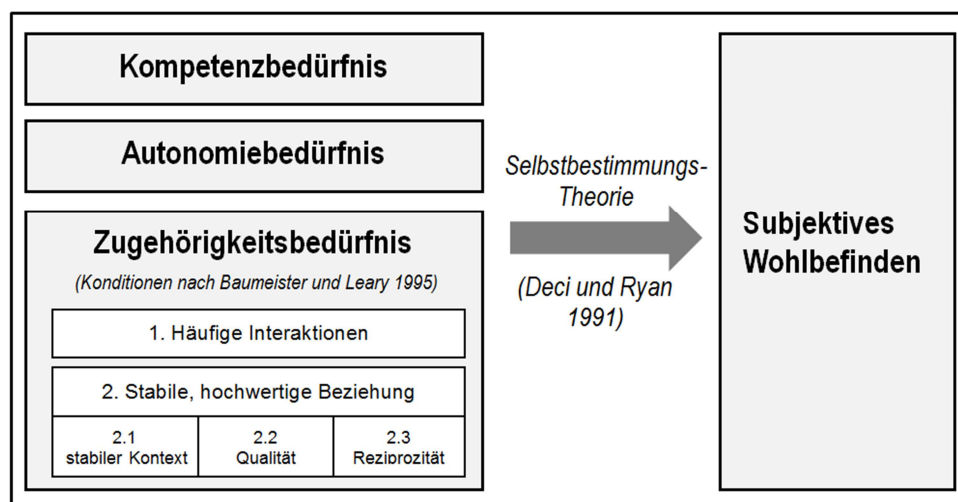


Abbildung 9. Theoretische Grundlagen der Tagebuchstudie

4.2.2 Das Zugehörigkeitsbedürfnis und soziale Online-Netzwerke

Wie bereits kurz angesprochen wurde, bieten soziale Online-Netzwerke Jugendlichen die Möglichkeit zum gegenseitigen Austausch persönlicher Informationen und zur Kommunikation mit Gleichaltrigen. Soziale Online-Netzwerke haben damit das Potenzial, die in Abschnitt 4.2.1 erarbeiteten Konditionen des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit zu erfüllen. Deshalb wird der Hauptfokus dieser Untersuchung auf die dritte Komponente der Selbstbe-

stimmungstheorie gelegt – das Zugehörigkeitsbedürfnis. Die beiden anderen Komponenten, Autonomie und Kompetenz, sind bei Jugendlichen hingegen besonders im schulischen Umfeld relevant (Niemic und Ryan, 2009) und werden deshalb für die weitere Analyse nicht verwendet. In Tabelle 11, sind Studienergebnisse zusammengestellt, die Hinweise darauf geben, wie soziale Online-Netzwerke die Konditionen bedienen und damit den positiven Affekt ihrer jugendlichen Mitglieder fördern können.

Knapp ein Drittel der jugendlichen Mitglieder tauscht täglich Nachrichten über soziale Online-Netzwerke aus (Lenhart, 2012) und hat damit häufigen Kontakt mit Freunden (Kondition 1). Die Option „gefällt mir“ ist eine schnelle und bequeme Möglichkeit, einem Freund oder Bekannten ein Signal der Aufmerksamkeit zu schenken und wird intensiv genutzt (Smith, 2014). 60 Prozent der jugendlichen Mitglieder sozialer Online-Netzwerke stöbern durch die Profile von Freunden (Feierabend et al., 2012). Das Konsumieren dieser sozialen Informationen könnte Erinnerungen an diese Person wecken und damit einen Auslöser darstellen, eine erneute Interaktion mit dieser Person anzuregen und den Kontakt aufzufrischen.

Ein Hauptmotiv, soziale Online-Netzwerke zu nutzen, ist mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben (Subrahmanyam et al., 2008). So kann der Kontakt trotz räumlicher Trennung oder zeitliche Einschränkungen stabil und dauerhaft erhalten werden (Kondition 2.1). Insgesamt werden soziale Online-Netzwerke sowohl zur Kommunikation mit lokalen als auch räumlich entfernten Kontakte verwendet (Hampton et al., 2009). Die meisten Kontakte von Jugendlichen auf sozialen Online-Netzwerken sind Personen, die sie bereits offline gut kannten (Reich et al., 2012). 90 Prozent aller Kontakte von Jugendlichen stammen aus dem Freundeskreis (Duggan et al., 2015) und sind ein weiteres Indiz, dass Jugendliche einen stabilen Beziehungskontext mit ihren Kontakten in sozialen Online-Netzwerken pflegen.

Eine ganze Reihe an Untersuchungen berichten von einer Zunahme der Qualität von Freundschaften durch den Kontakt über soziale Online-Netzwerke (Kondition 2.2). Beispielsweise geben junge Nutzende an, dass der Kontakt über die Plattform sie enger mit ihren Freunden zusammengebracht hat (Subrahmanyam et al., 2008). Eine intensive Nutzung sozialer Online-Netzwerke wurde von Jugendlichen auch mit der Wahrnehmung höherer emotionaler und sozialer Unterstützung durch Gleichaltrige in Verbindung gebracht (Ellison et al., 2007; Lenhart et al., 2011) sowie einer Zunahme an engen Kontakten (Hampton et al., 2011).

Tabelle 11. Konditionen der Zugehörigkeitstheorie und soziale Online-Netzwerke

	Empirische Studienergebnisse aus dem Kontext sozialer Online-Netzwerke
Kondition 1 Häufige Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> • 29% der Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren tauschen täglich Nachrichten über soziale Online-Netzwerke aus (Lenhart, 2012) • 44% der Facebook-Mitglieder drücken mindestens einmal täglich den „gefällt mir“-Knopf bei Inhalten ihrer Freunde (Smith, 2014) • 60% der 12- bis 19-Jährigen stöbern durch die Profile von anderen in sozialen Online-Netzwerken (Feierabend et al., 2012)
Kondition 2 Stabile, zwischenmenschliche Beziehung	Kondition 2.1 Stabiler Beziehungskontext
	<ul style="list-style-type: none"> • Die meisten Jugendlichen haben in sozialen Online-Netzwerken Kontakt mit Personen, die sie offline gut kennen (Reich et al., 2012) • 91% aller Facebook-Mitglieder sagen, dass sie ihre derzeitigen Freunde in ihrer Kontaktliste haben (Duggan et al., 2015) • Soziale Online-Netzwerke werden von jungen Erwachsenen vor allem genutzt, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben (81%) (Subrahmanyam et al., 2008)
	Kondition 2.2 Qualität der Beziehung
	<ul style="list-style-type: none"> • Junge Erwachsene, die soziale Online-Netzwerke intensiv nutzen, berichten häufiger von emotionaler Unterstützung durch Gleichaltrige (Ellison et al., 2007) • 58% der 12- bis 17-Jährigen berichten, dass sie sich nach einer Erfahrung in einem sozialen Online-Netzwerk einer Person näher verbunden fühlten (Lenhart et al., 2011) • Junge Nutzende geben an, dass soziale Online-Netzwerke sie enger mit ihren Freunden zusammengebracht haben (Subrahmanyam et al., 2008) • Eine mehrmals tägliche Facebook-Nutzung hängt mit einer etwa 9%-igen Zunahme enger Kontakte zusammen (Hampton et al., 2011)
	Kondition 2.3 Gegenseitigkeit
	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Online-Netzwerke fördern reziproke Normen und generelles soziales Vertrauen bei jungen Erwachsenen (Valenzuela et al., 2009) • Reziprokes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken verstärkt das Gefühl bei jungen Erwachsenen, miteinander verbunden zu sein (Kim und Yun, 2007) • Ein durchschnittliches Facebook-Mitglied erhält mehr persönliche Nachrichten und „gefällt mir“-Angaben als er oder sie beiträgt (Hampton et al., 2012) • Soziale Online-Netzwerke, wie Flickr und Yahoo 360, haben eine hohe Rate an Reziprozität („following“ und „being followed“) (Manikonda et al., 2014) • 79% junger Erwachsener, die Statusmeldungen posten, erhalten Rückmeldungen (große Deters und Mehl, 2013)

Die meisten Kontaktaufnahmen von Mitgliedern werden auch erwidert und sprechen für einen großen Anteil an Reziprozität der Interaktionen in sozialen Online-Netzwerken (Kondition 2.3). Beispielsweise erhalten Facebook-Mitglieder durchschnittlich mehr „gefällt mir“-Angaben und persönliche Nachrichten als sie selbst verschenken bzw. verschicken (Hampton et al., 2012). Fast vier Fünftel derjenigen, die Statusmeldungen auf Facebook posten, erhalten dazu auch Rückmeldungen (große Deters und Mehl, 2013). Nicht nur Facebook, sondern auch soziale Online-Netzwerke, wie Flickr, haben eine hohe Rate an gegenseitigen Beziehungen und Austausch – man folgt sich gegenseitig (Manikonda et al., 2014). Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass soziale Online-Netzwerke reziproke Normen fördern, d.h. das sich ein wechselseitiges Geben und Nehmen als gelebte Verhaltensregel etabliert (Valenzuela et al., 2009). Reziprokes Verhalten bestärkt wiederum das Gefühl, miteinander verbunden zu sein (Kim und Yun, 2007).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass soziale Online-Netzwerke soziale Aktivitäten unterstützen, die das Potenzial haben, die Konditionen des Zugehörigkeitsbedürfnisses zu erfüllen und dabei positiv auf das subjektive Wohlbefinden jugendlicher Mitglieder einzuwirken (Reis und Gable, 2000; Ryan, 1995; Sheldon et al., 2011). Abbildung 10 konkretisiert die allgemeinen theoretischen Grundlagen aus Abschnitt 4.2.1 weiter und zeigt den konzeptionellen Bezugsrahmen der vorliegenden Studie.

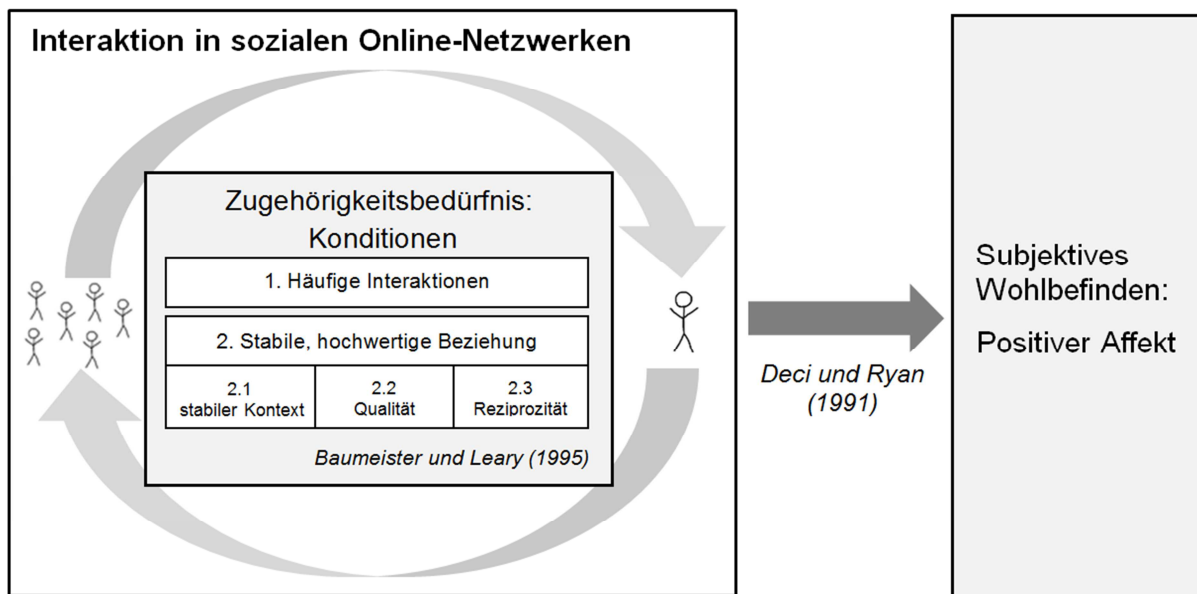


Abbildung 10. Konzeptioneller Bezugsrahmen der Tagebuchstudie

4.2.3 Soziotechnische Features sozialer Online-Netzwerke und subjektives Wohlbefinden

Im folgenden Abschnitt wird auf Feature sozialer Online-Netzwerke eingegangen, die einen unterschiedlichen Einfluss auf den positiven Affekt jugendlicher Mitglieder haben dürften, da sie sich bezüglich soziotechnischer Charakteristiken unterscheiden (siehe Tabelle 12). Soziotechnische Charakteristiken in IT-basierten Medien beeinflussen, wie sich der Adressatenkreis zusammensetzt und in welcher Form eine Nachricht für andere zugänglich gemacht wird (Hogan und Quan-Haase, 2010). Je nach Charakteristik tragen sie unterschiedlich zur Vertrautheit zwischen Netzwerkkontakten bei (Bazarova et al., 2012).

Wie aus einer repräsentativen Umfrage unter Jugendlichen hervorgeht, sind die beliebtesten Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken das Stöbern durch die Profile und geteilten Inhalte von Freunden, das Tätigen von „gefällt mir“-Angaben sowie das Senden privater Nachrichten (bei Facebook mit der Chatfunktion zusammengelegt; Statista, 2015a). Soziale Online-Netzwerke bieten eine große Auswahl an Features, die soziale Interaktionen unterstützen. Die vorliegende Studie beschränkt sich auf die in Tabelle 12 aufgelisteten Features bzw. Feature-Gruppen, da diese im untersuchten Netzwerk Facebook sehr verbreitet sind (Hampton et al., 2012, S. 11). Das „Stöbern“ stellt die zeitintensivste Aktivität bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke dar (Dunne et al., 2010).¹⁰

Tabelle 12. Untersuchte Features sozialer Online-Netzwerke

Soziotechnische Charakteristiken von Features					
		Beitragen	Konsumieren / Erhalten		
Adressat	Zielgerichtet	Chatten und Nachrichten schreiben		Privat (a)synchron	Sichtbarkeit / Gleichzeitigkeit
		Feedback geben - „gefällt mir“-Angaben - Kommentieren, - Pinnwand-Einträge	Feedback erhalten - „gefällt mir“-Angaben - Kommentaren - Pinnwand-Einträge	Öffentlich asynchron	
	Posten (Statusmeldungen, Fotos etc.)	Stöbern (durch öffentliche Neuigkeiten und Profile anderer)			
	One-to-many				

Häufig wird eine wesentliche Unterscheidung zwischen dem Beitragen und der Konsumierung von Inhalten in sozialen Online-Netzwerken vorgenommen (Ghose und Han, 2011; Zeng und Wei, 2013; vgl. Abschnitt 2.1.2). Das Beitragen beinhaltet das Veröffentlichen von

¹⁰ Andere Features wie das Senden und Empfangen von Freundschaftsanfragen, das Spielen von Spielen oder das Weiterempfehlen von Inhalten werden in der vorliegenden Studie nicht berücksichtigt.

eigenen Beiträgen, das Posten von Inhalten, aber auch das Tätigen von „gefällt mir“-Angaben oder das Kommentieren. Dem gegenüber steht das Konsumieren von Inhalten, wie beispielsweise das Stöbern durch die Beiträge und Profile anderer Netzwerkmitglieder. Beim Stöbern kommuniziert der Leser nicht direkt mit dem Sender. Der Sender erfährt also nicht unmittelbar, dass eine Interaktion stattgefunden hat (Ha und James, 1998; Hogan und Quan-Haase, 2010). Auch das Erhalten von Rückmeldungen, wie beispielsweise Pinnwand-Einträgen, fällt unter diese Kategorie. Abhängig von ihren soziotechnischen Charakteristiken, sollte die Nutzung bestimmter Features unterschiedlich gut geeignet sein, das Zugehörigkeitsbedürfnis und damit subjektives Wohlbefinden erfüllen (vgl. Kapitel 3). Die soziotechnischen Charakteristiken von Features sozialer Online-Netzwerke werden deshalb kurz dargestellt.

Features sozialer Online-Netzwerke bieten einerseits die Möglichkeit jemanden gezielt zu kontaktieren (adressiert), andererseits können aber auch Inhalte bereitgestellt werden, die an ein größeres Publikum adressiert sind (one-to-many). Diese Aufteilung bezieht sich auf den Adressaten, also die angesprochene Person oder Personengruppe (Burke et al., 2011; Hogan und Quan-Haase, 2010). Adressierte Kommunikation, wie das Vergeben einer „gefällt mir“-Angabe für den Post eines Freundes, wird als persönlich wahrgenommen und signalisiert einen besonderen Status der anderen Person (Bazarova et al., 2012). Damit kann diese Art der sozialen Aktivität eine Verbindung zwischen zwei Personen herstellen. One-to-many Aktivitäten, wie Statusmeldungen, haben demgegenüber den Vorteil, einen breiteren Empfängerkreis zu erreichen und mehrere Interaktionen gleichzeitig anzuregen (Burke, 2011).

Eine weitere Unterscheidung kann bezüglich der Sichtbarkeit der Inhalte gemacht werden. Privat getauschte Inhalte werden meist als intimer wahrgenommen, als öffentlich geteilte Informationen (Bazarova, 2012). Beispielsweise sind Fotos, die für alle Kontakte der Freundesliste einsehbar sind, tendenziell eher strategisch durchdachte Veröffentlichungen (Bazarova et al., 2015).

Schließlich können Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken auch hinsichtlich einer zeitlichen Komponente unterschieden werden, der Gleichzeitigkeit. Das Chatten mit Freunden aus dem sozialen Online-Netzwerk ist zum Beispiel eine synchrone Tätigkeit (Jiang et al., 2013) und damit unmittelbar und reziprok. Oft findet der Austausch zwischen den Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke jedoch asynchron, also zeitlich versetzt statt. Beispielsweise wird ein Beitrag erst mehrere Stunden oder Tage nach seiner Veröffentlichung von einer anderen Person kommentiert. Die zweite Variante ist sehr verbreitet in sozialen Online-Netzwerken. Sie stellt insofern einen Vorteil dar, als die Informationen jederzeit eingesehen werden können und ein zeitversetztes Reagieren (bei beispielsweise Zeitdruck) möglich ist (Antoci et al., 2014). Auch Nachrichten, die in sozialen Online-Netzwerken inzwischen oft mit der Chat-Funktion zusammengelegt worden sind (z.B. bei Facebook), können erst zu einem späteren Zeitpunkt gelesen und beantwortet werden.

Durch diese Unterscheidung lässt sich die Nutzung sozialer Online-Netzwerke detaillierter differenzieren. Beispielsweise repräsentiert das Vergeben einer „gefällt mir“-Angabe eine adressierte, öffentliche und asynchrone Aktivität in einem sozialen Online-Netzwerk. Das Lesen von geposteten Inhalten auf der Neuigkeiten-Seite hingegen stellt das Erhalten von asynchronen, öffentlichen und an ein breites Publikum (one-to-many) adressierten Inhalten dar.

4.3 Hypothesenentwicklung

Mit soziotechnischen Charakteristiken der Features sozialer Online-Netzwerke sind unterschiedliche Auswirkungen für die Nutzenden verbunden. Eine systematische und detaillierte Auseinandersetzung mit ihnen und ihrer Beziehung zum täglichen subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher findet nachfolgend im Rahmen der Hypothesenentwicklung statt.

Subjektives Wohlbefinden kann in eine kognitive und eine affektive Komponente unterteilt werden (Diener et al., 2003). Die kognitive Evaluation des eigenen Lebens ist ein verstandesmäßiges Gesamturteil über die wahrgenommene Lebenssituation (Diener, 1994). Die affektive Seite hingegen spiegelt eine viel wechselhaftere Komponente wider, die beispielsweise durch individuelle Gefühle und emotionale Reaktionen geprägt ist. Aus der psychologischen Forschung ist die Einteilung in positiven und negativen Affekt als die beiden Hauptdimensionen von Emotionen weit verbreitet und als eine sinnvolle Unterscheidung akzeptiert (z.B. Mayer und Gaschke, 1988; Watson, 1988). Positiver Affekt wird als ein Zustand der Freude und des Enthusiasmus (Watson und Clark, 1994) oder auch als eine vergnügliche, freudige Einstellung zum eigenen Umfeld definiert (McIntyre et al., 1991). Negativer Affekt wird im Gegensatz hierzu als Maß für ein subjektives Stresslevel herangezogen, das eine vom positiven Affekt relativ unabhängige Stimmungskomponente bildet (McIntyre et al., 1991; Watson und Clark, 1994). Während negative Emotionen bei alltäglichen Aktivitäten eher selten und schwach ausgeprägt sind, wird häufig von positivem Affekt berichtet und ein komplettes Fehlen dieser Gefühle ist selten (Kahneman et al., 1999).

In der Studie wurde der Fokus auf die positive affektive Komponente des subjektiven Wohlbefindens gelegt, da diese eng mit sozialen Aktivitäten und dem Gefühl der Verbundenheit zu anderen in Zusammenhang steht (Myers, 1992). Empirische Untersuchungen zeigen beispielsweise, dass das Gefühl von Verbundenheit mit positivem, aber nicht mit negativem Affekt in Verbindung gebracht wird (Reis et al., 2000). Ähnliche Ergebnisse werden in einer Tagebuchstudie von Watson nachgewiesen, in der die täglich mit Freunden verbrachte Zeit stärker mit positivem als mit negativem Affekt korrelierte (Watson, 1988). In einer weiteren Tagebuchstudie waren die Durchschnittswerte für positiven Affekt bei sozialen Aktivitäten im Vergleich zu Freizeitbeschäftigungen, Tätigkeiten im Haushalt sowie Arbeiten im beruflichen Umfeld höher (Kahneman et al., 2004). Deshalb wird in dieser Studie der positive Affekt zur

Messung des täglichen subjektiven Wohlbefindens verwendet und die Hypothesen direkt auf positiven Affekt als abhängige Variable ausgerichtet.

Durch die Erfassung von positivem Affekt auf einer täglichen Basis wird nicht nur die grundlegende Veranlagung einer Person, positive Emotionen zu spüren, gemessen, sondern es werden auch individuelle Abweichungen berücksichtigt. Das Modell testet also den Zusammenhang zwischen täglichen Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken und dem täglichen Wohlbefinden der jugendlichen Nutzenden. Damit werden Fluktuationen bei der Nutzung digitaler Medien und menschlicher Emotionen einbezogen (Ohly et al., 2010) und es lassen sich Aussagen auf Personen- und nicht nur auf Stichprobenebene ableiten (z.B. Nezelek et al., 2006).

Basierend auf Tabelle 12 werden die folgenden Features sozialer Online-Netzwerke untersucht:

- Adressiertes, privates, synchrones Chatten,
- Adressiertes, öffentliches, asynchrones Geben von Rückmeldungen (in Form von getätigten Pinnwand-Einträgen, Kommentaren und/oder „gefällt mir“-Angaben),
- Erhalten von adressierten, öffentlichen, asynchronen Rückmeldungen (in der Form von erhaltenen Pinnwand-Einträgen, Kommentaren und/oder „gefällt mir“-Angaben ,
- Nicht-adressiertes, öffentliches, asynchrones Posten (von Statusmeldungen, Fotos etc.) und
- Stöbern durch öffentliche Neuigkeiten und Profile anderer.

Die Nutzung dieser Features wird dabei als soziale Aktivität definiert, die sozialen Kontakt mit anderen beinhaltet (Sonntag, 2001, S. 199). Diese Studie basiert auf der Annahme, dass soziale Interaktionen in sozialen Online-Netzwerken nicht negativ sind. Bisherige Untersuchungen stützen diese Annahme (Ellison et al., 2007; Oh et al., 2014). Nichtsdestotrotz kann die Kommunikation unter Jugendlichen negative Aspekte enthalten, die jedoch selten sind (Lenhart et al., 2011). Fälle von sexueller Belästigung oder Schikane im Umfeld sozialer Online-Netzwerke sind bekannt, jedoch viel weniger verbreitet als beispielsweise in anonymen Chatrooms (Ybarra und Mitchell, 2008). Die vorgestellten Features werden bei der Hypothesenentwicklung mit den Konditionen des Zugehörigkeitsbedürfnisses und dem positiven Affekt Jugendlicher in Verbindung gebracht.

Chatten

Das Chatten (oder Nachrichten schreiben) mit anderen findet in sozialen Online-Netzwerken in einem privaten oder nicht-öffentlichen Raum statt. Die Inhalte sind direkt an eine bestimmte Person adressiert. Die Nutzung dieses Features zählt bei Jugendlichen zu den beliebtesten in sozialen Online-Netzwerken. Etwa zwei Drittel von ihnen chattet regelmäßig (Statista, 2015a), ein Drittel sogar täglich (Lenhart, 2012). Soziale Online-Netzwerke unterstützen über dieses Feature also häufige soziale Interaktionen mit anderen. (Kondition 1)

Der synchrone Charakter eines Chats kommt einem traditionellen persönlichen Gespräch am nächsten und ermöglicht den Kommunikationspartnern einen tief gehenden Austausch an Informationen und Zuneigung, der ein Gefühl der Verbundenheit zwischen ihnen begünstigen kann (Quan-Haase und Young, 2010). Durch diesen privaten Austausch kann soziale Unterstützung, Intimität und Nähe in Beziehungen gefördert werden (Haythornthwaite, 2002), was damit zur Qualität der Freundschaft beiträgt (Valkenburg und Peter, 2009) (Kondition 2.2). Qualitativ hochwertige Beziehungen sind gerade bei Jugendlichen in stressvollen Phasen ihrer Entwicklung eine wichtige Ressource, die zu sozialer Kompetenz und positivem Affekt beiträgt (Hartup und Stevens, 1997). Darüber hinaus ist das Entstehen von Freundschaften mit Gleichaltrigen für Jugendliche ein wichtiger Bestandteil ihrer psychosozialen Entwicklung (Lewis und West, 2009) und wichtig für ihr soziales und individuelles Wohlbefinden (Deci und Ryan, 1991). Chatgespräche unterstützen bei jungen Mitgliedern außerdem ein Gefühl der Verbundenheit und Anschlussfähigkeit bei Offline-Kontakten (Kang, 2007). Durch den gegenseitigen Austausch alltäglicher Geschehnisse in einem Chatgespräch, das durch seine Beschaffenheit reziprok ist (Kondition 2.3), kann darüber hinaus ein Verständnis füreinander aufgebaut (Burke et al., 2011) und das Gefühl der sozialen Zugehörigkeit gestärkt werden (Yang und Brown, 2013).

Zusammenfassend wird die folgende Hypothese formuliert:

H1: Die Zeit, die Jugendliche täglich mit dem Chatten (oder Nachrichten schreiben) in sozialen Online-Netzwerken verbringen, korreliert positiv mit ihrem täglichen positiven Affekt.

Geben von Rückmeldungen

Das Geben von Rückmeldungen an andere in Form von Pinnwand-Einträgen, Kommentaren oder „gefällt mir“-Angaben ist, wie das Chatten, eine adressierte Form der Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken. Jedoch findet die soziale Interaktion öffentlich, also vor Publikum, statt. Je nach Privatsphäre-Einstellungen haben nur Freunde, Freunde von Freunden oder auch Fremde Einsicht in die Unterhaltung.

Unterhaltsame und witzige Posts werden in sozialen Online-Netzwerken häufig kommentiert (Barash et al., 2010). Diese Kommentare werden als kontakterhaltende Aktion und damit als Investition in eine Beziehung betrachtet (Bohn et al., 2014). Die kommentierende Person tritt mit ihrem Text in einen mentalen Dialog mit dem Beitrag eines Freundes. So wird sie nicht nur an diese Person erinnert, sondern fühlt sich auch näher mit ihr verbunden (Burke, 2011). Studienergebnisse konnten zeigen, dass Kommunikationsaktivitäten, wie das Schreiben von Kommentaren in sozialen Online-Netzwerken, mit einer Verringerung von Gefühlen der Einsamkeit in Verbindung gebracht werden (Jin, 2013). Durch das Verteilen von “gefällt mir“-Angaben werden zwar keine neuen Inhalte generiert, sie können jedoch als Zustimmung zu einem schon existierenden Beitrag interpretiert werden (McPartland, 2013). Facebook

beispielsweise verwendet das Symbol eines nach oben zeigenden Daumens. Trotz dieser Vereinfachung kann mit der Geste Aufmerksamkeit (Gosling und Mason, 2015) oder auch Anerkennung (Spiliotopoulos et al., 2013) gegenüber einer anderen Person und ihren (meist positiven) Inhalten ausgedrückt werden (Shen et al., 2013). „Gefällt mir“-Angaben können somit als ein kleines Geschenk an diese Person interpretiert werden. Pinnwand-Einträge auf den Seiten anderer signalisieren ebenfalls die Wichtigkeit dieser Beziehung für die Öffentlichkeit (Donath und Boyd, 2004) (Kondition 2.2). Solche kleinen Aufmerksamkeiten wurden durchweg mit einem verbesserten Wohlbefinden in Zusammenhang gebracht (Midlarsky und Kahana, 2007). Öffentliche adressierte Kommunikation wird oft auch als eine Aufforderung verstanden, etwas zurückzugeben (Burke et al., 2011; Polgar, 2014). Dieses Bedürfnis nach Reziprozität gibt „gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und Pinnwand-Einträgen das Potenzial, gegenseitige Interaktionen zu initiieren (Kondition 2.3). Das Öffentlichmachen einer Verbindung zwischen zwei Netzwerkmitgliedern wiederum verstärkt Gefühle der Verbundenheit (Donath, 2007; Yoder und Stutzman, 2011) (Kondition 2.1).

Die Benutzerfreundlichkeit dieser schnellen und bequemen Ein-Klick-Aktivität trägt sicherlich dazu bei, dass das Verteilen von „gefällt mir“-Angaben zu den beliebtesten Tätigkeiten in sozialen Online-Netzwerken gehört (Statista, 2015a). Darüber hinaus können mit „gefällt mir“-Angaben auch persönliche Vorlieben (Kosinski et al., 2013) und die eigene Persönlichkeit (Youyou et al., 2015) ausgedrückt werden. Diese Positionierung im sozialen Umfeld ist gerade für Jugendliche relevant, da sie damit ihre Identität besser herausarbeiten können (Steinberg, 2008). Das hilft Gemeinsamkeiten aufzudecken, die Anlass zu einem weiteren Austausch geben können (Burke et al., 2011). Etwa ein Drittel jugendlicher Nutzender kommentiert regelmäßig in sozialen Netzwerken (Hampton et al., 2011; Statista, 2015a). Durch die erhöhte Interaktionsfrequenz können viele Beziehungen leichter aufrecht erhalten werden (Burke et al., 2011). Die Möglichkeit asynchron mit jemanden zu kommunizieren, also eine Person online anzusprechen, auch wenn diese gerade nicht zur Verfügung steht, bietet Jugendlichen vielfältige Möglichkeiten mit den so wichtigen Gleichaltrigen in Kontakt zu treten, auch wenn sie sich gerade im Familienkreis befinden (Kondition 1).

Positiver Austausch zwischen den Parteien wird oft mit wünschenswerten Folgen für die Beteiligten, wie mit einer Zunahme an Gefühlen der Freude, in Verbindung gebracht (Cotten, 2008; Reis et al., 2000). Aus dieser Argumentation folgt die Hypothese:

H2: Die Häufigkeit des Gebens von öffentlichen Rückmeldungen korreliert positiv mit dem täglichen positiven Affekt Jugendlicher.

Erhalten von Rückmeldungen

Das Erhalten von „gefällt mir“-Angaben, Kommentaren und Pinnwand-Einträgen gehört zu den adressierten, öffentlichen, meist asynchronen soziotechnischen Charakteristiken sozialer Online-Netzwerke. Durch das öffentliche Bekenntnis einer anderen Person zu der Verbindung

zeigt diese Feature-Nutzung die Beziehungsvertrautheit zwischen den involvierten Partnern (Bazarova, 2012). Das Erhalten von positiven öffentlichen Rückmeldungen symbolisiert damit das Vorhandensein sozialer Ressourcen (Burke et al., 2011) und wird oft mit sozialer Unterstützung in Verbindung gebracht (Oh et al., 2014) (Kondition 2.2). Eine direkte persönliche Rückmeldung von Freunden zu erhalten, kann als Signal der Reziprozität interpretiert werden (Burke, 2011) (Kondition 2.3). Da das Feedback auch zu einem späteren Zeitpunkt gelesen werden kann, trägt diese Aktivität zusätzlich zu einem dauerhaften Austausch mit räumlich entfernten Kontakten bei (Hampton et al., 2009) und kann damit die Beständigkeit der Beziehung fördern (Kondition 2.1).

Insbesondere bei Jugendlichen hatte die Häufigkeit und Freundlichkeit solcher öffentlichen Rückmeldungen einen positiv Effekt auf ihr Selbstwertgefühl (Valkenburg et al., 2006) und Gefühle der Verbundenheit (Yoder und Stutzman, 2011). Die Bestätigung und Akzeptanz von Gleichaltrigen ist eine wichtige Voraussetzung für Jugendliche, um sich zugehörig zu fühlen (Buhrmester, 1990; Thornburg, 1973). Es wird angenommen, dass sich der Austausch zwischen Jugendlichen in sozialen Netzwerken überwiegend freundlich gestaltet (Ellison et al., 2007; Lenhart et al., 2011) und unterstützende Interaktionen vorherrschen (Oh et al., 2014). Basierend auf dieser Annahme und den Belegen aus bisherigen Untersuchungen wird folgende Hypothese formuliert:

H3: Die Häufigkeit des Erhaltens von positiven Rückmeldungen korreliert positiv mit dem täglichen positiven Affekt Jugendlicher.

Posten

Das Beitragen von eigenen Inhalten, wie Statusmeldungen oder Fotos, repräsentiert ein öffentliches, an mehrere Personen gerichtetes und meist asynchron genutztes Feature sozialer Online-Netzwerke. Ein Post, der an ein breites Publikum gerichtet ist und von vielen gelesen wird, kann als Startversuch für soziale Interaktionen mit vielen interpretiert werden (große Deters und Mehl, 2013) (Kondition 1).

Die beitragende Person fühlt sich in ihr soziales Umfeld eingebunden und kann mit einer einzigen Aktion ein großes Netzwerk an sich erinnern (Burke, 2011) (Kondition 2.1). Einige Studien bringen diese Aktivität mit Freude (Kim et al., 2014) und positivem Affekt (Reinecke und Trepte, 2014) in Verbindung. Etwas über sich in einer Statusmeldung preiszugeben, kann beispielsweise eine unterstützende Reaktion für die Lösung eines Problems hervorrufen (Kondition 2.2). Diese erfahrene soziale Unterstützung ist wiederum wichtig für das Entstehen von Gefühlen der Zugehörigkeit (Kim und Lee, 2011). Da keine Person direkt angesprochen wird, kann hier im besten Fall von einer generalisierten Reziprozität gesprochen werden (Wasko und Faraj, 2005). Generalisierte Reziprozität heißt, dass eine dritte Partei antwortet und keine direkte Gegenseitigkeit zwischen zwei Personen besteht (Kondition 2.3).

Das Posten von öffentlichen Beiträgen ist mit der Konstruktion einer eigenen (Online-) Identität vor einem unsichtbaren Publikum verbunden (Boyd, 2008). Für Jugendliche ist diese Öffentlichkeit oft schwer abzuschätzen und sie experimentieren noch stark mit ihrer Identitätsbildung und ihrem eigenen Stand (Steinberg, 2008). Insgesamt ist diese Feature-Nutzung also stark auf die eigene Person ausgerichtet (Chiou et al., 2014) und wird eingeschränkter mit Motiven sozialer Interaktion assoziiert (Smock et al., 2011). Die Ausrichtung auf ein breites Publikum wird oft mit einer strategischen Selbstpräsentation in Beziehung gebracht, die wenig Raum für intimen Austausch lässt (Bazarova et al., 2015). Intimität ist für die Entwicklung von engen Beziehungen jedoch essenziell (Craig-Bray et al., 1988). Deshalb wird die folgende Hypothese formuliert:

H4: Die Häufigkeit des Postens hat keinen Einfluss auf den täglichen positiven Affekt Jugendlicher.

Stöbern

Das Stöbern durch die Inhalte anderer Netzwerkmitglieder, die nicht an die eigene Person adressiert sind, beinhaltet beispielsweise das Lesen von Statusmeldungen oder Neuigkeiten sowie das Durchsehen der Profile anderer. Diese Aktivität gehört zu den zeitintensivsten und nimmt damit viel Raum bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke ein (Dunne et al., 2010). Alle nicht privat verschickten oder verborgenen Inhalte, wie Posts, Kommentare und „gefällt mir“-Angaben, sind prinzipiell für andere in der Kontaktliste einsehbar – wenn nichts anderes in den Privatsphäre-Einstellungen festgelegt wurde. Das Konsumieren von überwiegend positiven und unterhaltsamen Information über andere in sozialen Online-Netzwerken (Barash et al., 2010; Utz, 2015) wurde beispielsweise mit vermehrten Gefühlen der Einsamkeit in Verbindung gebracht (Burke et al., 2010). Andere Studien zeigen, dass das Konsumieren von Beiträgen anderer mit Informationsüberflutung (Koroleva et al., 2010) und sozialer Überforderung (Maier et al., 2014) assoziiert werden kann. Das Überangebot an sozialen Veranstaltungen, die nicht alle wahrgenommen werden können, kann sogar zu Ängsten führen, etwas zu verpassen oder ausgeschlossen zu werden (Przybylski et al., 2013). Auf der anderen Seite kann das Lesen von Informationen über Freunde Vorteile haben. Auch hier könnte, wie beim Posten an ein größeres Publikum, die Illusion einer Kommunikation mit vielen Freunden aus dem Netzwerk hervorgerufen werden (Kondition 1). Durch das Lesen kann ein Netzwerkmitglied außerdem dauerhaft über aktuelle Ereignisse aus dem Leben von Freunden auf dem Laufenden bleiben (Koroleva et al., 2011) (Kondition 2.1) und damit das Gefühl sozialer Eingebundenheit konservieren (Gardner et al., 2005).

Bei einem Vergleich von positiven und negativen Emotionen nach dem Lesen freundlicher und unterhaltsamer öffentlicher Beiträge von Freunden in sozialen Online-Netzwerken überwog beispielsweise der positive Affekt der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (Lin und Utz, 2015). Insgesamt dürfte der Effekt dieser Feature-Nutzung auf das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher deutlich differenzierter ausfallen, als bei gezielter Kommunikation, da

weder die Qualität einer Beziehung noch eine sichtbare Reziprozität über das Stöbern gefördert wird. Diese Annahme wird durch die gemischten Ergebnisse bisheriger Studien gestützt. Deshalb wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H5: Die Zeit, die Jugendliche mit dem Stöbern durch die Neuigkeiten und Profile anderer in sozialen Online-Netzwerken verbringen, hat keinen Einfluss auf ihren täglichen positiven Affekt.

Kontrollvariablen

Demografische Charakteristiken, wie das Alter und Geschlecht der teilnehmenden Jugendlichen, wurden als Kontrollvariablen erhoben, da sie Varianz in der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und im subjektiven Wohlbefinden erklären können. Beispielsweise stellen sich Frauen und Männer in sozialen Online-Netzwerken unterschiedlich dar (Haferkamp et al., 2012). Frauen berichten allgemein leicht niedrigere Werte bei positivem Affekt (Crawford und Henry, 2004). Ebenso hat das Alter einen Einfluss auf die Intensität von Emotionen bei sozialen Interaktionen (z.B. Charles und Piazza, 2007). Auch die Anzahl an Kontakten im untersuchten sozialen Online-Netzwerk Facebook wurde als Kontrollvariable gemessen, denn eine größere Anzahl von Netzwerkfreunden wurde mit dem sozialen Kapital einer Person in Verbindung gebracht und könnte somit einen Effekt auf das subjektive Wohlbefinden haben (Burke et al., 2010). Außerdem wurde in früheren Studien das Selbstwertgefühl einer Person als eine wichtige Variable identifiziert, die eng mit dem subjektiven Wohlbefinden verbunden ist (Diener und Diener, 1995). Insbesondere bei Jugendlichen tragen soziale Interaktion und enge Freundschaften zu ihrem Selbstwertgefühl bei (Berk, 2006, S. 455), das als bereichs- und situationsübergreifende „Einstellung gegenüber der eigenen Person“ definiert werden kann (Ferring und Filipp, 1996). Deshalb wird Selbstwertgefühl als Kontrollvariable in das getestete Modell einbezogen. Neben diesen Personenvariablen wurde täglich abgefragt, ob positive Ereignisse offline stattgefunden haben, die Einfluss auf den täglichen positiven Affekt haben könnten.

4.4 Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel werden die aufgestellten Hypothesen anhand einer Tagebuchstudie mit jugendlichen Nutzenden getestet. Die Form einer Tagebuchstudie wurde gewählt, weil sie weniger anfällig für Erinnerungsverzerrungen ist als übliche Querschnittsuntersuchungen, bei denen Verhalten und Wahrnehmungen über einen länger zurückliegenden Zeitraum geschätzt werden müssen (Almeida, 2005). Die Jugendlichen mussten sich im Rahmen der Studie nur an ihr Nutzungsverhalten sowie an ihren positiven Affekt des zurückliegenden Tages erinnern. Vor allem für die Erfassung von affektiven Reaktionen, die sehr dynamisch sind und je nach Umständen variieren können, eignen sich Tagebuchstudien besonders gut (Reis und Gable, 2000).

Bisherige Studien, die sich mit dem Zusammenhang der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und dem individuellen Wohlbefinden ihrer Mitglieder beschäftigt haben, verwendeten hauptsächlich Querschnittsuntersuchungen. Eine Ausnahme bildet die Studie von Kross et al. (2013), die jedoch keine Unterscheidung verschiedener Features vornimmt. Da die Nutzungsart sozialer Online-Netzwerke jedoch von Tag zu Tag bei derselben Person erheblich variieren kann, ist das Tagebuchformat auch für die Erhebung der Feature-Nutzung sozialer Online-Netzwerke sehr gut geeignet (Ohly et al., 2010).

Zuerst werden das Vorgehen bei der Datenerhebung und die Operationalisierung der Konstrukte beschrieben (Abschnitt 4.4.1). Im darauffolgenden Abschnitt 4.4.2 werden die Datenvorbereitung und die Untersuchungsmethode erläutert. Es folgt die Vorstellung der Ergebnisse der Mehrebenenanalyse (Abschnitt 4.4.3). Das Teilkapitel schließt mit einer ergänzenden qualitativen Auswertung (Abschnitt 4.4.4).

4.4.1 Datenerhebung und Operationalisierung

Die Daten wurden an fünf deutschen Schulen zwischen Juli 2013 und Februar 2014 erhoben. Alle gängigen Schultypen sind in der Stichprobe repräsentiert. Jugendliche aus drei Gymnasien, einer Realschule sowie einer Haupt- und Gesamtschule aus insgesamt drei Bundesländern sind in der Auswahl vertreten. Vor Studienstart wurden die nötigen Zustimmungen zur Durchführung der Studie eingeholt, wie die Freigabe durch das Kultusministerium, die Bestätigungen der betroffenen Schuldirektoren und die Einverständniserklärungen der Eltern der teilnehmenden Jugendlichen. Schülerinnen und Schüler der 7. bis 10. Jahrgangsstufe wurden in ihren Klassen über den Studieninhalt und den Ablauf informiert. Um keine Voreingenommenheit der Jugendlichen in Bezug auf das Studienziel zu verursachen, wurde das gesamte Projekt unter dem Titel „Jugendliche auf Facebook“ vorgestellt.

Die Tagebuchstudie hat jeweils an sieben aufeinanderfolgenden Tagen stattgefunden. Zu Beginn der Untersuchung bekamen alle Jugendlichen einen individuellen Code zugeteilt, der vor Beginn jeder täglichen Abfrage eingegeben werden musste. Damit konnten die verschiedenen Messzeitpunkte derselben Person zugeordnet werden. Jeweils einer Lehrkraft pro Schule lag eine Liste vor, welche die Codes mit den Namen der teilnehmenden Jugendlichen verband. Die volle Anonymität konnte gewährleistet werden, indem der Lehrkraft lediglich die Liste vorlag und dem Forscherteam nur die Codes und die Daten.

Am ersten Tag der Online-Umfrage mussten die teilnehmenden Jugendlichen einen allgemeinen Fragenteil ausfüllen, der sowohl demografische Angaben als auch generelle Einstellungen, wie das Selbstwertgefühl, erfasste. Danach und an jedem weiteren Tag der Umfrage bekamen die Jugendlichen einen kurzen Fragenkatalog vorgesetzt, der ihre Feature-Nutzung im weltweit größten sozialen Online-Netzwerk (SimilarWeb, 2015) sowie ihren positiven Affekt erfasste. Die Jugendlichen wurden gebeten, den täglichen Fragebogen kurz vor dem Schlafengehen auszufüllen, damit die Antworten ein möglichst komplettes Abbild ihrer Tagesaktivi-

täten widerspiegeln. Ein Blick auf die Startuhrzeit der Umfrage zeigt, dass diese Anforderung auch weitestgehend eingehalten wurde. So hat kein Zugriff vor 17 Uhr stattgefunden. Während der Woche hat der späteste teilnehmende Jugendliche den Fragebogen um 1:20 Uhr des darauffolgenden Tages bearbeitet. Am Wochenende hat der letzte Zugriff sogar morgens um 4:40 Uhr stattgefunden. Der Median beträgt 21:06 Uhr. Um die Jugendlichen an das Ausfüllen des Fragebogens zu erinnern, konnten sie sich mit der Studienleitung über Facebook befreunden und bekamen jeden Abend eine Erinnerungsnachricht zugeschickt. Die Jugendlichen, die den ersten Fragebogen und an mindestens sechs Tagen der Studie teilgenommen haben, erhielten einen 15 Euro Amazon-Gutschein als Dankeschön.

Insgesamt haben 217 Jugendliche mit der Umfrage angefangen. Für die folgenden Analysen wurden allerdings nur diejenigen berücksichtigt, die an mindestens drei Studientagen Facebook genutzt haben. Damit reduzierte sich die Stichprobengröße auf 162. Weitere Charakteristiken der Stichprobe sind in Tabelle 13 zu finden.

Tabelle 13. Charakteristiken der Stichprobe der Tagebuchstudie

N (Stichprobengröße)	162
Geschlecht (weiblich / männlich)	57,4% / 42,6%
Alter (in Jahren) <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt • Median • Standardabweichung • Bereich 	14,9 15,0 1,0 11-17
Teilnehmende Bundesländer	Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz
Anzahl Freunde im sozialen Netzwerk (Median) <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt • Median • Standardabweichung • Bereich 	256,4 220,0 183,7 10-1000
Tage an denen das soziale Netzwerk genutzt wurde <ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt • Median • Standardabweichung • Bereich 	5,4 5,0 1,5 3-7

Insgesamt wurden Messungen in drei Bereichen vorgenommen. Erstens wurde eine detaillierte Erfassung der täglichen Feature-Nutzung im sozialen Online-Netzwerk vorgenommen. Zweitens wurden psychologische Konstrukte gemessen: das generelle Selbstwertgefühl und der tägliche positive Affekt der teilnehmenden Jugendlichen. Drittens wurden als Kontroll-

variablen zusätzlich demografische Angaben erhoben und ob positive Ereignisse offline stattgefunden haben.

Erstens wurde nach der Zeit gefragt, die am zurückliegenden Tag insgesamt mit dem sozialen Online-Netzwerk verbracht wurde: „Bitte gib an, wie viel Zeit (in Stunden und Minuten) du heute insgesamt auf Facebook verbracht hast.“ Um das Chatten zu erfassen, wurde die folgende Frage formuliert: „In dieser Zeit auf Facebook, wie lange (in Stunden und Minuten) hast du gechattet und private Nachrichten geschrieben?“. Analog hierzu wurde nach dem Durchsehen der Neuigkeiten (News Feed) und der Profile anderer gefragt.

Das Beitragen von Inhalten, das Kommentieren von Beiträgen und das Tätigen von „gefällt mir“-Angaben wurde mit unabhängigen Fragen erfasst: „Wie viele Posts | Kommentare | ‚gefällt mir‘-Angaben hast du heute gemacht?“, wobei Posts nochmals weiter unterschieden wurden in Statusmeldungen, Fotos, Videos, Links, Standort, Pinnwand-Einträge.

Die Jugendlichen wurden weiter gefragt, wie viele Rückmeldungen von andern sie erhalten haben: „Wie viele neue ‚gefällt mir‘-Angaben | Kommentare | Einträge auf deiner Pinnwand hast du heute auf Facebook erhalten?“. Falls sie Pinnwand-Einträge oder Kommentare erhalten haben, wurde zusätzlich nach der Stimmung in der Aussage gefragt. Hierbei standen die folgenden Antwortmöglichkeiten zur Verfügung: 1 = *sehr unfreundlich*, 2 = *unfreundlich*, 3 = *weder unfreundlich noch freundlich*, 4 = *freundlich* und 5 = *sehr freundlich*.

Diese Art der Messung lieferte ein viel genaueres Bild der tatsächlichen Nutzung als ganz allgemein formulierte Fragen zur durchschnittlichen, generellen Nutzungsdauer, die in vielen Studien verwendet wurden und ist weniger anfällig für Erinnerungsfehler.

Zweitens, wurden psychologische Konstrukte gemessen. Zur Erfassung der Kontrollvariable „Selbstwertgefühl“ wurde die revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala von Rosenberg verwendet (von Collani und Herzberg, 2003). Eine Beispielfrage lautet wie folgt: „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.“ Die Antwortoptionen wurden auf einer 5-stufigen Skala von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu* gemessen.

Positiver Affekt wurde ebenfalls auf einer 5-stufigen Skala gemessen. Die folgenden vier Adjektive wurden dafür verwendet: glücklich, erfreut, geschätzt und populär. Die Adjektive sind einer gekürzten und leicht angepassten Version der Heiterkeitsskala entnommen (engl. *joyiality scale*). Diese stellt eine von drei Skalen, die positiven Affekt messen, dar (Roecke und Gruehn, 2003; Watson und Clark, 1999). Die Adjektive basieren auf den folgenden Antwortoptionen, die den Bereich von 1 = *gar nicht* bis 5 = *extrem* abdecken (Krohne et al., 1996). Für die weiteren Analysen wurden die Antworten auf die vier Adjektive zu einer neuen Variablen mit dem Namen „positiver Affekt“ kombiniert, die den Mittelwert der drei Antworten enthält.

Drittens, wurden in der Auswertung das Alter der Jugendlichen (in Jahren), ihr Geschlecht (1 = *weiblich*, 0 = *männlich*) und ihre Anzahl an Facebook-Freunden als Kontrollvariablen be-

rücksichtigt (vgl. Tabelle 13). Von insgesamt 870 Observationstagen über alle 162 Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden 149 von den Jugendlichen als Tage mit besonderen positiven Erlebnissen in der Schule oder Zuhause markiert („Ich hatte heute ein besonders positives Erlebnis in der Schule oder Zuhause.“). Diese Variable wird als Dummy-Variable behandelt (1 = *positives Erlebnis*, 0 = *kein besonderes positives Erlebnis*).

4.4.2 Datenvorbereitung und Untersuchungsmethode

Bevor die Hypothesen getestet wurden, wurden die Daten deskriptiv ausgewertet, die Skalen geprüft und die Daten für das Modell vorbereitet.

Eine Übersicht der deskriptiven Auswertungen der täglichen Feature-Nutzung im sozialen Online-Netzwerk ist in Tabelle 14 zu finden. Es werden der Mittelwert, der Median, die Standardabweichung, das Minimum, das Maximum sowie das Verhältnis von Jugendlichen, die dieses Feature nutzten bzw. nicht nutzten dargestellt.

Tabelle 14. Deskriptive Auswertung der Feature-Nutzung auf Facebook

Frage	Feature	Variable	M	Median	SD	Min	Max	# Nicht-Nutzende /Nutzende
Wie viele „gefällt mir“-Angaben Kommentare Posts hast du heute gemacht?	Durchschnittliche Anzahl... pro Tag und pro Person (täglich gemessen)							
	„gefällt mir“-Angaben	Feedback geben	2,7	0,0	6,4	0	70	30 /132
	Kommentare		0,7	0,0	3,3	0	50	87 / 75
	Pinnwand-Einträge		0,1	0,0	1,1	0	30	139 / 24
Posts (Foto etc.)	Posten	0,3	0,0	3,1	0	70	126 / 36	
Wie lange hast du heute mit ... auf Facebook Zeit verbracht?	Durchschnittliche Zeit pro Tag und pro Person (in Minuten) (täglich gemessen)							
	... Chatten	Chatten	30,0	10,0	65,0	0	600	15 /147
	... Stöbern	Stöbern	29,8	15,0	38,3	0	300	4 /158
Wie viele „gefällt mir“-Angaben Kommentare Pinnwand-Einträge hast du heute erhalten?	Durchschnittliche Anzahl... pro Tag und pro Person (täglich gemessen)							
	„gefällt mir“-Angaben	Feedback erhalten	1,7	0,0	9,8	0	150	99 / 63
	Kommentare		0,9	0,0	7,6	0	200	101 / 61
	Pinnwand-Einträge		0,4	0,0	3,1	0	50	118 / 44
<i>Anmerkung:</i> M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, Min = Minimum, Max = Maximum.								

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen früherer Untersuchungen (Ellison, 2007; Oh et al., 2014) gaben die Jugendlichen fast ausschließlich an, keine unfreundlichen Rückmeldungen erhalten zu haben. Der Mittelwert lag hier bei 1,6 bei einer Standardabweichung von 0,1. Nur eine einzige Versuchsperson gab an, einen eher unfreundlichen Kommentar erhalten zu haben. Um ausschließlich positive Rückmeldungen zu berücksichtigen, wurden alle Daten dieser Person für den entsprechenden Tag aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die Anzahl erhaltener, nicht unfreundlicher (Messwerte von 3-5) Pinnwand-Einträge und

Kommentare sowie erhaltener „gefällt mir“-Angaben wurden zu einer neuen Variable „Feedback erhalten“ aggregiert, die das Erhalten von adressierten, öffentlichen, meist asynchronen, positiven Rückmeldungen zusammenfasst. Analog hierzu wurden die Anzahl der verteilten „gefällt mir“-Angaben, Kommentare und Pinnwand-Einträge summiert und zu einer neuen Variablen „Feedback geben“ umgewandelt, die das Beitragen adressierter, öffentlicher, meist asynchroner Rückmeldungen repräsentiert. Tabelle 14 zeigt die Kombination der Features in der Spalte „Variable“ (vgl. Tabelle 12 für diese Einteilung). Alle Variablen (Chatten, Feedback geben, Feedback erhalten, Posten, Stöbern) wurden mit Hilfe eines Logarithmus transformiert (Basis 2, mit einem Startwert von mindestens 1), um für Schiefe zu kontrollieren (Burke et al., 2010; Roberts und Dunbar, 2011).

Der Durchschnittswert der Skala „Selbstwertgefühl“ lag bei 3,2 auf einer fünfer Skala (Median = 3,3; Standardabweichung = 0,7). Cronbachs Alpha erreicht für diese Skala einen Wert von 0,75, der als ausreichend für die Reliabilität des Konstrukts angesehen wird (Nunnally, 1978). Die Fragen zu diesem Konstrukt wurden nur am ersten Tag der Umfrage gestellt, da das Selbstwertgefühl einer Person einen relativ stabilen Charakterzug darstellt, der sich über den Verlauf der kurzen Erhebungszeit nicht ändern sollte (Orth und Robins, 2014). Positiver Affekt spiegelt eine wechselhafte Komponente des subjektiven Wohlbefindens wider und wurde deshalb täglich gemessen. Cronbachs Alpha erreicht für die erfassten Items einen ausgezeichneten Wert von 0,83. Der Durchschnitt über alle Observationen ist ein Wert von 2,3 auf einer fünfer Skala (Median = 2,3; Standardabweichung = 1,0).

Mehrebenenmodelle eignen sich sehr gut zur Analyse von Messwiederholungen (Laird und Ware, 1982; Langer, 2004). Da bei Tagebuchstudien die Observationen, die für eine Person über mehrere Tage erhoben werden, nicht unabhängig voneinander sind, bietet sich diese Methode zur Auswertung von Tagebuchstudien an (Ohly et al., 2010; Raudenbush und Bryk, 2002). Es wurde ein hierarchisch-lineares Mehrebenenmodell genutzt, um der geschachtelten Datenstruktur bei Messwiederholungen Rechnung zu tragen. Da die Messwerte einer Person über mehrere Tage für positiven Affekt nicht unabhängig voneinander sind, ist diese Methode besser geeignet als beispielsweise eine klassische Varianzanalyse (Snijders und Bosker, 1999). Die Methode ermöglicht es, ein Modell nicht nur auf Stichprobenebene, sondern auch auf Personenebene zu schätzen, d.h. Tagebuchstudien ermöglichen eine Analyse von intra-individuellen Zusammenhängen (Nezlek et al., 2006). Der Zusammenhang zwischen der täglichen Nutzung von Features sozialer Online-Netzwerke und dem positiven Affekt der nutzenden Person wäre eine solche intraindividuelle Fragestellung. Zusätzlich können inter-individuelle Differenzen einbezogen werden. In der vorliegenden Studie wurde beispielsweise der Selbstwert einer Person einbezogen.

Für die Auswertung wurde eine „Mixed Model Procedure“ von SPSS (Version 22) genutzt (Langer, 2004; Peugh und Enders, 2005). Dabei bilden die zeitlich aufeinander folgenden

Messzeitpunkte die erste Ebene (Ebene 1) und die befragten Personen selbst die zweite Ebene (Ebene 2) (Langer, 2004). Abbildung 11 stellt diese Datenstruktur allgemein grafisch dar.

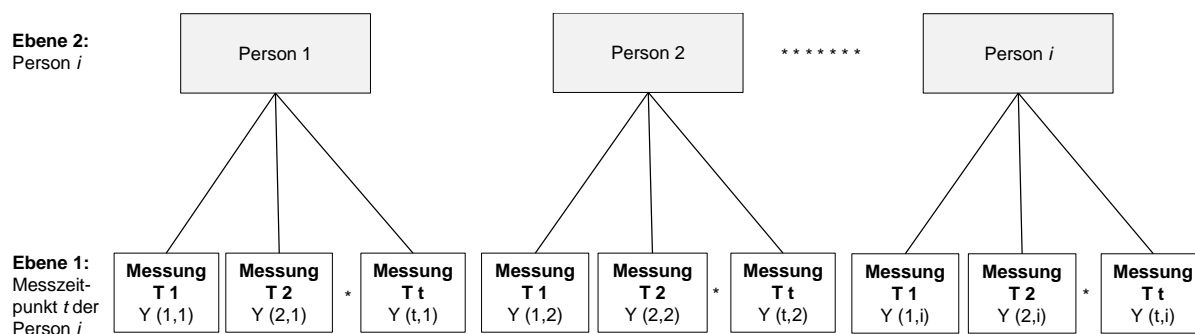


Abbildung 11. Datenstruktur bei Wiederholungsmessungen

(in Anlehnung an Langer, 2004, S. 223)

Um die Voraussetzungen für ein „Mixed Model“ zu erfüllen, wurden die Daten zunächst zentriert. Die Zentrierung reduziert Korrelationen zwischen den Regressionskonstanten und damit potenzielle Multikollinearität (Anderson, 2012). Variablen auf Ebene 1 (Unterschiede innerhalb ein und derselben Person, z.B. die tägliche Feature-Nutzung) wurden um den individuellen Personendurchschnitt zentriert (Ohly et al., 2010). Das heißt für jede Person wird der Durchschnittswert beispielsweise ihrer Chat-Aktivität über alle ihre Messungen ermittelt. Danach wird dieser Wert von jedem individuellen Messwert dieser Person subtrahiert. Dadurch ergibt sich ein neuer Mittelwert von Null pro Person (Curran und Bauer, 2011). Diese Methode der Zentrierung entfernt Varianz zwischen Individuen aus den Daten auf Ebene 1 und ist für Tagebuchstudien geeignet (Ohly et al., 2010). Stabile Differenzen zwischen Personen können damit bei der Interpretation der Ergebnisse ausgeschlossen werden (Hofmann et al., 2000; Judge et al., 2006). Diese Prozedur wurde ebenfalls für die Dummy-Variablen „Positives Offline Erlebnis“ angewandt (Raudenbush und Bryk, 2002). Die Koeffizienten auf Ebene 1 repräsentieren damit den Effekt zwischen Personen.

Von allen Variablen auf Ebene 2 wurde der Gesamtdurchschnitt subtrahiert, d.h. der Durchschnittswert von beispielsweise dem Selbstwertgefühl der gesamten Stichprobe wurde vom individuellen Wert jeder Person subtrahiert (West et al., 2011). Die Variablen auf Ebene 2 zeigen damit die Varianz zwischen Personen oder die aggregierten Effekte (Steers et al., 2014).

Tabelle 15 zeigt die Korrelationen der Variablen. Oberhalb der fetten Linie sind die Korrelationen auf Tagesebene (Ebene 1) angegeben; unterhalb auf Personenebene (Ebene 2).

Tabelle 15. Korrelationsmatrix der Tagebuchstudie

	Chat	FGe	FEr	Post	Stö	PA	EOff	Alt	Ge	Sel
Chatten (Chat)	---									
Feedback Geben (FGe)	.22**	--								
Feedback Erhalten (FEr)	.09**	.28**	--							
Posten (Post)	.12**	.28**	.44**	--						
Stöbern (Stö)	.07*	.18**	.08*	.09*	---					
Pos. Affekt (PA)	.12**	.11**	.13**	.04	.02	---				
Pos. Erlebnis Offline (EOff)	.00	.06	.07*	.03	-.00	.10**	---			
Alter (Alt)	-.13	-.04	.01	-.03	-.09	-.21**	-.03	---		
Geschlecht ^a (Ge)	-.09	-.01	-.11	-.02	-.08	.12	.02	-.02	---	
Selbstwert (Sel)	-.14	-.08	-.10	-.02	-.02	.19*	.07	.05	.18*	---
Anzahl SON Kontakte (NrK)	.09	.17*	.29*	.10	.03	.14	-.04	.23*	-.08	.09

Anmerkung:
Über der fetten Linie sind die Korrelationen auf Tagesebene angegeben (N = 860-870). Unterhalb der fetten Linie sind die Korrelationen auf Personenebene angegeben (N = 162); Angaben zu der Häufigkeit der Feature-Nutzung und des Affekts sind für alle sieben Tage gemittelt.
^a 0 = Männer; 1 = Frauen.
Signifikanz: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen stellte keine Beeinträchtigung für das Modell dar, da der maximale Wert des Varianzinflationsfaktors (VIF) mit 1,289 deutlich unter dem Schwellenwert von zehn lag (Gefen et al., 2011, Yu et al., 2015).

Für die eigentliche Analyse des Modells wurden zwei Gleichungen formuliert: eine für die Tagesebene (Ebene 1) und eine für die Personenebene (Ebene 2). Anschließend wurden beide in einer Gesamtgleichung kombiniert (mixed model). Bei Mehrebenenanalysen ist es üblich separate Gleichungen für jede Analyseebene aufzustellen (Nezlek et al., 2006). Bei der Berechnung der Modelle werden die Gleichungen jedoch in eine einzige Gesamtgleichung integriert.

Die Formel für die Tagesebene (Within-Person Regression) stellt den positiven Affekt eines Jugendlichen als eine Funktion seiner Feature-Nutzung im sozialen Online-Netzwerk Facebook sowie des Vorhandenseins von positiven Erlebnissen offline dar, wobei t den Messzeitpunkt (hier den Tag) und i die Person i repräsentiert:

$$\begin{aligned} \text{Positiver Affekt}_{ti} = & \beta_{0i} + \beta_{1i} * (\text{Pos. Erlebnis Offline})_{ti} + \beta_{2i} * (\text{Chatten})_{ti} \\ & + \beta_{3i} * (\text{Feedback Geben})_{ti} + \beta_{4i} * (\text{Feedback Erhalten})_{ti} \\ & + \beta_{5i} * (\text{Posten})_{ti} + \beta_{6i} * (\text{Stöbern})_{ti} + e_{ti} \end{aligned}$$

β_{0i} repräsentiert die Regressionskonstante (das heißt der positive Affekt einer Person an einem durchschnittlichen Tag). β_{2i} stellt eine Gerade zwischen dem täglichen positiven Affekt eines Jugendlichen und seiner Chatting-Aktivität dar; analog hierzu verhält es sich mit β_{3i} bis β_{6i} für die anderen vier Features. e_{ti} repräsentiert einen Fehlerterm. Der positive affektive Zustand

eines Jugendlichen wird damit als Funktion seiner oder ihrer Feature-Nutzung dargestellt. Durch die vorgenommene Personenzentrierung repräsentiert ein Koeffizient damit zu welchem Grad die Nutzung eines Features am i -ten Tag von der Durchschnittsnutzung dieser Person abweicht (Choi und Toma, 2014).

Die Gleichung auf Personenebene (Ebene 2) wird durch γ -Koeffizienten repräsentiert, welche die festen Effekte abbilden. Feste Effekte sind konstant pro Individuum über den untersuchten Zeitraum. Die Formel lautet folgendermaßen:

$$\beta_{0i} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * (\text{Geschlecht})_i + \gamma_{02} * (\text{Alter})_i + \gamma_{03} * (\text{Anzahl FB-Freunde})_i \\ + \gamma_{04} * (\text{Selbstwertgefühl})_i + u_{0i}$$

$$\text{mit } \beta_{1i} = \gamma_{10}, \beta_{2i} = \gamma_{20}, \beta_{3i} = \gamma_{30}, \beta_{4i} = \gamma_{40}, \beta_{5i} = \gamma_{50}, \beta_{6i} = \gamma_{60}.$$

Der Random-Part des Modells wird durch u_{0i} dargestellt und repräsentiert die Restvarianz der Regressionskonstanten zwischen Personen (Choi und Toma, 2014). Die Regressionskonstante β_{0i} durfte für die einzelnen Individuen unterschiedlich sein, d.h. sie variierte auf Personenebene. Es wurde angenommen, dass die anderen Parameter (β_{1i} bis β_{6i}) für alle Individuen gleich sind (Sonntag, 2001).

Das kombinierte Modell oder auch „Mixed Model“ hat folgende Darstellung:

$$\text{Positiver Affekt}_{ti} = \gamma_{00} + \gamma_{01} * (\text{Geschlecht})_i + \gamma_{02} * (\text{Alter})_i + \gamma_{03} * (\text{Anzahl FB-Freunde})_i \\ + \gamma_{04} * (\text{Selbstwert})_i + \gamma_{10} * (\text{pos. Erlebnis Offline})_{ti} + \gamma_{20} * (\text{Chatten})_{ti} \\ + \gamma_{30} * (\text{Feedback geben})_{ti} + \gamma_{40} * (\text{Feedback erhalten})_{ti} \\ + \gamma_{50} * (\text{Posten})_{ti} + \gamma_{60} * (\text{Stöbern})_{ti} \\ + u_{0i} + e_{ti}$$

Die Kovarianzmatrix wurde als unstrukturiert in das Modell integriert, d.h. wiederholte Messungen derselben Person durften miteinander korrelieren und es wurde keine bestimmte Form dieser Matrix vorausgesetzt. Bei dieser Art der Verknüpfung werden meistens ungleiche Varianzen angenommen (Shek und Ma, 2011), da nicht von allen Individuen zu allen Messzeitpunkten Daten vorliegen (Curran und Bauer, 2011).

Bei der Mehrebenenanalyse können mehrere Modelle getestet und miteinander verglichen werden. Ausgangspunkt ist dabei immer das sogenannte Nullmodell, das nur die Regressionskonstante beinhaltet und keine weiteren Variablen. Danach werden Schrittweise die Wirkungsvariablen hinzugefügt. Diese können entweder auf Tagesebene (Ebene 2) oder Personenebene (Ebene 1) sein. Ob sich das Modell gegenüber dem vorherigen verbessert hat, kann mit Hilfe eines Likelihood-Ratio- χ^2 -Tests überprüft werden (Langer, 2004).

Es wurde eine Maximum-Likelihood-Methode zur Schätzung der Modelle verwendet, da sie sowohl feste Effekt als auch Random-Effekte berücksichtigt. Außerdem können Modelle bezüglich dieses Wertes verglichen werden, wobei ein kleinerer Wert ein Modell kennzeichnet,

dass die Daten besser abbildet (Twisk, 2006; Verbeke und Molenberghs, 2009). Bei der folgenden Analyse werden drei Modelle einander gegenübergestellt. Im Nullmodell ist die Regressionskonstante der einzige Regressionskoeffizient. In Modell 1 werden die demografischen Variablen Geschlecht, Alter, Anzahl FB-Freunde und das Selbstwertgefühl (die alle auf Personenebene erfasst wurden) sowie die Variable zu positiven Erlebnissen Offline dem Modell als Kontrollvariablen hinzugefügt. In Modell 2 werden fünf Feature-Gruppen sozialer Online-Netzwerke (vgl. hierzu Tabelle 12) eingefügt (alle auf Tagesebene). Um zu testen, ob eine Verbesserung des Modells gegenüber der vorherigen Variante stattgefunden hat, wird der entsprechende Likelihood-Ratio-Unterschied berechnet. Der Unterschied ergibt sich aus einer Chi-Quadrat-Verteilung, bei der die Grade an Freiheit der Anzahl neuer hinzugefügter Parameter des Modells entsprechen.

4.4.3 Ergebnisse des Mehrebenenmodells

Die Ergebnisse sind in Tabelle 16 abgebildet. Die Analyse zeigt, dass mit Modell 1 durch die Ergänzung der Kontrollvariablen eine signifikante Verbesserung gegenüber dem Nullmodell erreicht werden konnte (Unterschied des $-2 \cdot \log = 44,69$, $df = 5$, $p < 0,001$). Dabei waren das Alter und das Selbstwertgefühl der Jugendlichen signifikante Koeffizienten. Mit Modell 2 konnte eine weitere Verbesserung des Modells durch das Hinzufügen der sozialen Aktivitäten in sozialen Online-Netzwerken erreicht werden (Unterschied des $-2 \cdot \log = 94,73$, $df = 5$, $p < 0,001$).

61,0 Prozent der gesamten Varianz in positivem Affekt können durch Unterschiede innerhalb einer bestimmten Person erklärt werden. Zur Berechnung dieses Werts wurde der sogenannte Intraklassenkorrelation-Koeffizient (ICC) herangezogen ($ICC = 0,625 / (0,625 + 0,415) = 0,607$) (Langer, 2004, S. 237). Werte über 40 Prozent sind gängig bei sozialwissenschaftlichen Wiederholungsmessungsuntersuchungen (Peugh, 2010). Der Wert des ICC zeigt, dass es einen Bedarf für eine Mehrebenenanalyse gibt, da die Varianz zwischen Individuen nur einen Teil der gesamten Varianz erklärt. Alle unabhängigen Variablen von Modell 2 erklären zusammen 11,8 Prozent der Varianz auf Personenebene ($((0,625 - 0,551) / 0,625 = 0,118)$) und 12,8 Prozent der Varianz auf Tagesebene ($((0,415 - 0,362) / 0,415 = 0,128$; Modell 1: $(0,415 - 0,402) / 0,415 = 0,031$)).

Die tägliche Nutzung von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken erklärt einen Teil der Varianz des täglichen positiven Affekts Jugendlicher. Dieser Effekt basiert auf den adressierten Features des privaten, synchronen Chattens (H1), dem Geben von öffentlichem Feedback (H2) sowie dem Erhalten von öffentlichem Feedback (H3). Je mehr die Jugendlichen in diese sozialen Aktivitäten involviert waren, desto höher waren ihre Werte für positiven Affekt. Die übrigen zwei untersuchten Features, nämlich das Posten von öffentlichen Beiträgen an ein größeres Publikum (H4) und das Stöbern durch öffentliche Inhalte anderer (H5), hatten keinen Einfluss auf den positiven Affekt der Jugendlichen.

Tabelle 16. Schätzwerte der Mehrebenenanalyse zur Vorhersage von positivem Affekt

Variable	Nullmodell			Modell 1			Modell 2		
	Schätzung	SF	t	Schätzung	SF	t	Schätzung	SF	t
Regressionskonstante	2,32	0,07	35,11	2,23	0,08	27,08	2,23	0,08	27,00
Geschlecht				0,19	0,13	1,45	0,18	0,13	1,43
Alter				-0,23	0,07	-3,37*	-0,23	0,07	-3,48*
Anzahl SON-Freunde				0,00	0,00	2,49*	0,00	0,00	2,52*
Selbstwertgefühl				0,21	0,09	2,23*	0,18	0,10	2,14**
Pos. Offline Erlebnis				0,31	0,06	4,76**	0,29	0,06	4,62**
Chatten (H1)							0,06	0,01	4,41**
Feedback Geben (H2)							0,10	0,02	4,52**
Feedback Erhalten (H3)							0,07	0,03	2,64*
Posten (H4)							-0,06	0,06	-1,02
Stöbern (H5)							-0,02	0,02	-1,15
Devianz			2057,11			2012,42			1917,69
Unterschied						44,69**			94,73**
df						5			5
Ebene 1 Varianz (SF)		0,415 (0,022)			0,402 (0,021)			0,362 (0,019)	
Ebene 2 Varianz (SF)		0,625 (0,080)			0,540 (0,070)			0,551 (0,070)	

Anmerkung:
 Schätzung = Schätzung des Regressionsparameters; SF = Standardfehler; df = Anzahl Freiheitsgrade.
 Signifikanz: **p < 0,001; *p < 0,05.

4.4.4 Analyse qualitativer Aspekte

Zusätzlich zu dieser quantitativen Auswertung wurden detaillierte Nachfragen zu den letzten, getätigten Feature-Nutzungen gemacht, die im Folgenden ausgewertet werden. Alle fünf identifizierten Feature-Gruppen, die anhand ihrer soziotechnischen Charakteristiken unterschieden wurden, haben prinzipiell das Potenzial die Interaktionshäufigkeit Jugendlicher zu befördern (Kondition 1).

Der Beziehungskontext wurde mit einer Folgefrage zum letzten Interaktionspartner erhoben (Kondition 2.1). Gab eine Teilnehmerin oder ein Teilnehmer an, an einem Tag gechattet, kommentiert oder eine „gefällt mir“-Angabe getätigt zu haben, wurde ein Filter aktiviert und er oder sie gefragt, mit wem die letzte Interaktion stattgefunden hatte. Es gab die Auswahlmöglichkeiten enge/r Freund/in, Freund/in, Familienmitglied, feste/r Freund/in, Bekannte/r, Fremde/r, und anders. Aus der oben beschriebenen Stichprobe liegen 489 Observationen zum letzten Chatpartner vor. 81,4 Prozent der Interaktionen fanden dabei mit einer Person statt, zu der eine starke Bindung besteht, die aber nicht zur Familie gehört ((enge/r) Freund/in oder feste/r Freund/in). Lediglich 4,1 Prozent nannten Familienmitglieder als letzten Interaktionspartner. Auch eher selten wurden mit 12,9 Prozent Bekannte oder Fremde genannt. Ein vergleichbares Bild zeichnet sich bei den Kommentaren und „gefällt mir“-Angaben ab. Auf die

Frage, von wem der letzte Post war, der kommentiert wurde, richteten sich 69,9 Prozent der Kommentare an enge, familienexterne Beziehungen, 3,3 Prozent an Familienmitglieder und 11,8 Prozent an Bekannte oder Fremde (von insgesamt 153 Observationen). Bei „gefällt mir“-Angabe lässt sich ebenfalls eine Tendenz zu vertrauten Interaktionspartnern feststellen, jedoch deutlich abgeschwächt. 44,9 Prozent der letzten „gefällt mir“-Angaben wurden an familienexterne, enge Kontakte vergeben, nur 4,0 Prozent an Familienangehörige und 21,0 Prozent an lose Beziehungskontakte (von insgesamt 276 Observationen).¹¹

Diese deskriptive Analyse zeigt, dass Jugendliche Features sozialer Online-Netzwerke, mit denen gezielt kommuniziert werden kann, vor allem für den Kontakt mit familienexternen, engen Kontakten nutzen. Interaktionen mit dieser Gruppe stellen in der jugendlichen Entwicklungsphase einen wichtigen Indikator für das Wohlbefinden der Heranwachsenden dar (Berscheid und Reis, 1998) und liefern Ressourcen für eine sozial normale Entwicklung (Hartup, 1989; Reis et al., 2000).

Eine qualitative Auswertung wurde für die Frage nach den Beweggründen für das adressierte Geben von öffentlichem Feedback (Kommentieren bzw. Tätigen von „gefällt mir“-Angaben) vorgenommen: „Warum hast du diesen Post geliked / kommentiert?“. Insgesamt lagen 111 Observationen für „gefällt mit“-Angaben und 245 für Kommentare vor. Diese wurden von zwei unabhängigen Bewertern analysiert und kategorisiert. Da bisherige Studien kein systematisches, einheitliches Kategorienschema für die Beweggründe der Nutzung verschiedener Features liefern, wurden die Antworten einer Inhaltsanalyse unterzogen, um ein passendes Kodierungsschema abzuleiten (Brewer, 2003; Strauss und Corbin, 1990).

Zur systematischen Kategorienbildung wurde auf die Einteilung von Watzlawick et al. (1996) zurückgegriffen, die menschliche Kommunikation in einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt einteilt. Der Inhaltsaspekt stellt dabei das *Was* einer Mitteilung dar. Hingegen drückt der Beziehungsaspekt das *Wie* aus und repräsentiert die gefühlsmäßige, soziale Verbundenheit zwischen den Kommunikationspartnern. Dabei entstanden zwei Unterkategorien für den Inhalts- (Inhaltsqualität und Organisation) und zwei für den Beziehungsaspekt (Qualität der Beziehung und Gegenseitigkeit). Die Antworten wurden genau geprüft, gelesen und nochmals gelesen, um diese Kategorien zu identifizieren und zu bestätigen (Alaszewski, 2006). Anschließend wurde ein unabhängiger Kodierer trainiert und sortierte die Antworten in die Kategorien, um die Reliabilität des Prozesses zu bestätigen. Ein Abgleich der Lösungen zeigte ein hohes Maß an Übereinstimmung der beiden Kodierer mit einem Cohens Kappa von 0,90 ($p < 0,000$) für die Gründe beim Kommentieren und von 0,81 ($p < 0,000$) für „gefällt mir“-

¹¹ Die übrigen Prozentpunkte fallen in die Kategorie „anders“ zu denen beispielsweise diverse Gruppen zählen; Wegen geringer Fallzahlen zu getätigten Pinnwand-Einträgen wurde dieses Feature hier nicht separat ausgewertet (N=14). Bei der Frage welches Profil die Jugendlichen zuletzt angeschaut hatten, gaben über die Hälfte (51,1 Prozent von 284 Observationen) an, Profile von Bekannten oder Fremden betrachtet zu haben. Nur 38,7 Prozent gaben an auf den Profilsseiten von engen Kontakten gewesen zu sein und lediglich 3,9 Prozent besuchten Familienprofile.

Angaben. Cohens Kappa ist ein statistisches Maß, das die Interrater-Reliabilität (IRR) der Einschätzungen der beiden Bewerter abbildet (Landis und Koch, 1977).

Für die erste Kategorie der Inhaltsaspekte wurde die nicht überraschende Beobachtung gemacht, dass lustige, schöne und/oder interessante Posts viel Aufmerksamkeit erhielten, also die *Inhaltsqualität* bewertet wurde. Beispielzitate sind die folgenden Begründungen für Kommentare bzw. „gefällt mir“-Angaben, „weil der Spruch mir gefallen hat“ oder „weil das Bild schön war“. Kommentare, aber nicht „gefällt mir“-Angaben, sind für Jugendliche außerdem ein Werkzeug, um Veranstaltungen und Teamaktivitäten zu organisieren (Unterkategorie *Organisation*): „Es war wichtig zu wissen wie viele daran teilnehmen“ und „Weil ich Bescheid sagen wollte, dass ich kommen werde“.

Diesen Inhaltsaspekten werden durch Beziehungsaspekte bei der Begründung der Feature-Nutzung ergänzt. Jugendliche versahen Beiträge von Freunden in sozialen Online-Netzwerken mit „gefällt mir“-Angaben, weil sie den Poster mögen oder unterstützen wollten (Unterkategorie *Qualität der Beziehung*). Beispielzitate sind: „Ich mag diese Person sehr“ und „Weil ich der Person helfen wollte“. Damit wird deutlich, dass adressierte, öffentliche, asynchrone Features dazu genutzt werden, um emotionale und soziale Unterstützung an Gleichaltrige zu kommunizieren (Kondition 2.2). Ein Thema, das als Grund für Kommentare, aber nicht für „gefällt mir“-Angaben, häufig angeführt wurde, war das Gefühl etwas zurückgeben zu wollen (*Gegenseitigkeit*): „weil sie meinen auch kommentiert hat“ oder selbst involviert zu sein „weil jemand anderes was geschrieben hatte, was mit mir zu tun hatte“. Damit haben Kommentare auch ein gewisses Potenzial, Reziprozität zu fördern (Kondition 2.3). Ein wichtiger Grund für die Nutzung adressierter Features in sozialen Online-Netzwerken liegt damit für Jugendliche in Beziehungsaspekten begründet.

4.5 Diskussion

Soziale Online-Netzwerke ermöglichen es ihren Mitgliedern, sich über eine Reihe von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken auszutauschen. Im Rahmen dieser Studie wurde untersucht, inwiefern verschiedene Feature-Gruppen das Potenzial haben, das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher zu erfüllen und damit ihr subjektives Wohlbefinden zu fördern (Deci und Ryan, 1991; Reis et al., 1985; Sheldon et al., 2011).

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage dieser Arbeit wurde eine Tagebuchstudie mit 162 Jugendlichen durchgeführt und dabei fünf verschiedene Feature-Gruppen untersucht (vgl. hierzu Tabelle 12):

- Adressiertes, privates, synchrones Chatten,
- Adressiertes, öffentliches, asynchrones Geben von Rückmeldungen (in Form von getätigten Pinnwand-Einträgen, Kommentaren und/oder „gefällt mir“-Angaben),
- Erhalten von adressierten, öffentlichen, asynchronen Rückmeldungen (in der Form von erhaltenen Pinnwand-Einträgen, Kommentaren und/oder „gefällt mir“-Angaben),
- Nicht-adressiertes, öffentliches, asynchrones Posten (von Statusmeldungen, Fotos etc.) und
- Stöbern durch öffentliche Neuigkeiten und Profile anderer.

Ein Beitrag der Studie ist eine differenzierte Betrachtung des Nutzungsverhaltens Jugendlicher in sozialen Online-Netzwerken, um mit ihrem subjektiven Wohlbefinden assoziierte Auswirkungen besser zu erklären. Eingebettet in die Selbstbestimmungstheorie wurde untersucht, inwiefern Feature-Gruppen mit verschiedenen soziotechnischen Charakteristiken zur Erfüllung der Konditionen des Zugehörigkeitsbedürfnisses von Jugendlichen beitragen und damit positiven Affekt befördern können. Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass Features, die adressierte Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken unterstützen, eine positive Assoziation mit dem subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher haben, während nicht-adressierte Aktivitäten, die ein breites Publikum ansprechen diesen Effekt nicht bestätigen können. Durch die Verwendung einer Tagebuchstudie konnten Erinnerungsfehler reduziert und Effekte auf Tagesebene gezeigt werden, was mit Querschnittsstudien, die weit verbreitet sind (vgl. hierzu die Abschnitte 3.3.2 und 3.4.2), nicht möglich ist.

Die Jugendlichen selbst und erziehungsberechtigte Personen auf Anwenderseite sowie technische Entwickler auf Anbieterseite profitieren von einem detaillierteren Verständnis über die Zusammenhänge verschiedener Nutzungsarten und damit assoziierter Auswirkungen.

4.5.1 Wissenschaftliche Implikationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie tragen zu neuen Erkenntnissen im Bereich der Erforschung von Folgen der Nutzung von Informationssystemen aus einer sozio-psychologischen Perspektive bei (z.B. Beaudry und Pinsonneault, 2010; Stein et al., 2015; Tsai und Bagozzi, 2014; Zhang, 2013). Die vorliegende Studie zeigt die Wichtigkeit bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke nach Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken zu unterscheiden. Dabei leistet die Untersuchung einen Erkenntnisgewinn hinsichtlich der Fragestellung, welche Beziehung zwischen der täglichen Feature-Nutzung in sozialen Online-Netzwerken und dem emotionalen subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher besteht.

Die Theorien der Selbstbestimmung (Deci und Ryan, 1991; Ryan und Deci, 2000) und des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit (Baumeister und Leary, 1995) wurden dafür nicht nur auf soziale Online-Netzwerke im Allgemeinen übertragen, sondern es wurden soziotechnische Charakteristiken von Features sozialer Online-Netzwerke sowie ihre Beziehung zum Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher und ihrem subjektiven Wohlbefinden berücksichtigt. Die

Ergebnisse legen einen durchaus unterschiedlichen Zusammenhang dieser Charakteristiken und dem positiven Affekt Jugendlicher nahe. Dabei können positive und nicht signifikante Ergebnisse auf den positiven Affekt Jugendlicher erklärt werden. Adressierte Features und Feature-Gruppen haben eine positive Assoziation mit dem positiven Affekt Jugendlicher. Je nach Fragestellung sollten deshalb unterschiedliche Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke berücksichtigt werden, um assoziierte Folgen zu erklären.

Im Detail bestätigen die Ergebnisse einen positiven Zusammenhang zwischen dem Chatten, dem Geben sowie dem Erhalten von Rückmeldungen mit dem positiven Affekt Jugendlicher. Es konnten keine signifikanten Effekte für das Posten von Beiträgen und das Stöbern durch die Neuigkeiten sowie die Profile anderer gezeigt werden.

Das von Jugendlichen häufig genutzte Feature des Chattens wurde bereits in früheren Studien mit emotionaler Unterstützung durch Freunde (Kondition 2.2) und der Entwicklung von stabilen Beziehungen in Verbindung gebracht (z.B. Quan-Haase und Young, 2010; Valkenburg und Peter, 2009). Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass diese gezielte, private und synchrone Aktivität die Konditionen des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit erfüllen und damit zum positiven Affekt Jugendlicher beitragen kann (Hypothese 1). Die Möglichkeit, über das Chatten im privaten Kontext mit engen, vor allem nicht familiären, Kontakten (Kondition 2.1) synchron und damit gegenseitig (Kondition 2.3) zu kommunizieren, scheint geeignet zu sein, das subjektive Wohlbefinden Jugendlicher zu fördern. Aus der Forschung zur Nutzung von Sofortnachrichtendiensten ist deren positive Wirkung auf das subjektive Wohlbefinden Jugendlicher bekannt (z.B. Dolev-Cohen und Barak, 2013). Beispielsweise wurde experimentell gezeigt, dass gestresste Jugendliche durch das Chatten mit Freunden emotionale Erleichterung erfahren und dies zu ihrem emotionalen Wohlbefinden beiträgt. Zudem eignen sich private Kommunikationskanäle in sozialen Online-Netzwerken sehr gut, um intime Informationen in einem angemessenen Rahmen auszutauschen (Bazarova, 2012). Gerade für Jugendliche ist dieser Austausch eine Grundlage für den Aufbau familienexterner Beziehungen, die in dieser Entwicklungsphase sehr wichtig werden (Erikson, 1950). Zudem ermöglicht das private Chatten ein privatsphärefreundliches Experimentieren beim Preisgeben intimer Informationen, das für die Entwicklung von tiefen Bindungen essenziell ist (Craig-Bray et al., 1988). Da Chatten ein beliebtes Feature sozialer Online-Netzwerke darstellt, ist auch die erste Kondition der häufigen Interaktion erfüllt (Kondition 1). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Chatten bei Jugendlichen dazu beiträgt, alle Konditionen des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit zu erfüllen und damit ihr positives affektives Wohlbefinden zu stärken.

Das Geben von adressierten, öffentlichen, meist asynchronen Rückmeldungen ist ebenfalls, wie das Chatten, gut dafür geeignet die Bedingungen des Zugehörigkeitsbedürfnisses zu erfüllen und wird mit dem positiven Affekt Jugendlicher in Verbindung gebracht. Damit wird Hypothese 2 bestätigt. „Gefällt mir“-Angaben sind durch ihre bequeme Ein-Klick-Bedienbar-

keit eine der beliebtesten Funktionen sozialer Online-Netzwerke (Burke et al., 2011) (Kondition 1). Mit einer „gefällt mir“-Angabe kann ein Nutzender nicht nur Interesse an einem bestimmten Post ausdrücken, mit Hilfe dieses Features kann auch Zuneigung zu einer anderen Person gezeigt und damit soziale Ressourcen gestärkt werden (Lee et al., 2014b). Sie stellen, wie Kommentare und Pinnwand-Einträge bei anderen, ein öffentliches Bekenntnis zu Freunden dar (Kondition 2.1) und können als eine Aufforderung zu einer reziproken Aktion gesehen werden. In der qualitativen Befragung, warum Jugendliche anderen Rückmeldungen geben, wurden Reziprozität (Kondition 2.3), aber auch die Qualität der Beziehung häufig genannt (Kondition 2.2). Diese Ergebnisse sind in Übereinstimmung mit bisherigen Studien, welche die Nutzung von adressierten Features, wie beispielsweise Kommentaren, als Motiv für die Kontaktpflege mit Freunden identifiziert haben (Smock et al., 2011).

Das Erhalten von Rückmeldungen, die sich aus freundlichen Kommentaren und Pinnwand-Einträgen sowie „gefällt mir“-Angaben zusammensetzt, hatte ebenfalls eine positive Beziehung zum positiven Affekt Jugendlicher (Hypothese 3). Da das Erhalten von positiven Rückmeldungen in sozialen Online-Netzwerken eine Bestätigung darstellt, Teil eines unterstützenden Netzwerks zu sein (Kondition 2.2), liegt ein Zusammenhang mit dem Gefühl der Zugehörigkeit nahe. Die Öffentlichkeit dieser Interaktion spiegelt eine besondere Verbindung zwischen den beiden involvierten Parteien sowie die Akzeptanz im sozialen Umfeld des Netzwerks wider. Sozial aufgenommen zu sein, ist vor allem für Jugendliche ein wichtiges Element für ihre psycho-soziale Entwicklung und ihr subjektives Wohlbefinden (Buhrmester, 1990). Das Erhalten von Rückmeldungen stellt das reziproke Gegenstück zum Geben von Feedback dar (Kondition 2.3).

Das Posten von öffentlichen Beiträgen, die an ein breites Publikum gerichtet sind, sowie das Stöbern durch öffentliche Beiträge anderer hatte in der durchgeführten Studie keine Wirkung auf den positiven Affekt Jugendlicher. Die Hypothesen 4 und 5 können damit ebenfalls bestätigt werden. Die Ausrichtung auf ein breites Publikum im Gegensatz zu einer speziellen Person trägt damit nicht dazu bei, das Zugehörigkeitsbedürfnis zu erfüllen. Dieses Ergebnis ist in Übereinstimmung mit bisherigen Arbeiten. Das Ziel Beziehungen zu entwickeln war bei der Nutzung privater Nachrichten und adressierter Pinnwand-Einträge deutlich ausgeprägter als beispielsweise beim Posten von Statusmeldungen (Bazarova und Choi, 2014). Öffentliche Statusmeldungen scheinen vor allem zur strategischen Persönlichkeitspräsentation verwendet zu werden (Bazarova und Choi, 2014) und werden mit Motiven, sich selbst auszudrücken, in Verbindung gebracht (Smock et al., 2011). Dieses Feature scheint damit eher mit der Evaluation und Präsentation der eigenen Person in Verbindung zu stehen. Dies wird aus Studien deutlich, die eine positive Assoziation zwischen dieser Feature-Nutzung durch Jugendliche und deren Evaluation des eigenen Lebens zeigen (z.B. Lee et al., 2011; Wenninger et al., 2014). Auch eine Reduzierung von Gefühlen der Einsamkeit ist mit dem Posten von beispielsweise Statusmeldungen verbunden (z.B. große Deters und Mehl, 2013). Jedoch scheint das Posten keinen Effekt auf den positiven Affekt Jugendlicher zu haben, wie

aus der durchgeführten Studie hervorgeht. Zum Aufbau jugendlicher Freundschaften (Kondition 2.1 und 2.2) ist ein Austausch an intimen Informationen wichtig (Erikson, 1950). Öffentliche Beiträge transportieren jedoch vor allem alltägliche Informationen (Bazarova, 2012; große Deters und Mehl, 2013). So könnte das Fehlen von Intimität in öffentlichen Posts ein Grund für die fehlende Wirkung auf Jugendliche darstellen. Die Konditionen 2.1 und 2.2 sind damit durch das Posten nicht erfüllt. Da bei einer Statusmeldung kein Kontakt direkt angesprochen wird, entfällt die Norm der Reziprozität (Burke et al., 2011) (Kondition 2.3 des Zugehörigkeitsbedürfnisses nicht erfüllt). Außerdem stellte das Beitragen von öffentlichen Inhalten bei den Jugendlichen in der vorliegenden Stichprobe eine eher seltene Aktivität dar und begünstigte damit keine häufigen Interaktionen (Kondition 1 ist damit nicht erfüllt).

Für das Stöbern durch die Beiträge anderer konnte ebenfalls kein statistisch signifikanter Einfluss auf den positiven Affekt Jugendlicher nachgewiesen werden (Hypothese 5). Das Stöbern durch die positiven Beiträge von engen Freunden wurde in früheren Studien beispielsweise mit Gefühlen der Freude in Verbindung gebracht (Lin und Utz, 2015). Es ist vorstellbar, dass sich die Teilhabe an Ereignissen anderer durch das Lesen von Neuigkeiten über diese Personen positiv auf das Gefühl von Zugehörigkeit der Jugendlichen auswirkt. Bei den untersuchten Jugendlichen ist eine leichte Tendenz zur Betrachtung von Profilen loser Kontakte zu erkennen. Damit ist Kondition 2.1 nicht erfüllt. Auch wenn das Stöbern zu den zeitintensivsten Aktivitäten Jugendlicher auf sozialen Online-Netzwerken gehört (Kondition 1 erfüllt), scheint das Fehlen von qualitativ hochwertigen Interaktionen (Kondition 2 nicht erfüllt) einen positiven Effekt auf das subjektive Wohlbefinden der Jugendlichen zu verhindern.

4.5.2 Praktische Implikationen

Mit der vorliegenden Studie kann die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, wie Facebook, und dem subjektiven Wohlbefinden jugendlicher Mitglieder differenzierter beantwortet werden. Aus den Ergebnissen können praktische Handlungsempfehlungen für Jugendliche und erziehungsberechtigte Personen, aber auch für die Anbieter sozialer Online-Netzwerke und deren technische Entwickler abgeleitet werden.

So kann vor allem Jugendlichen mit ihrem ausgeprägten Zugehörigkeitsbedürfnis zu extrafamiliären Kontakten geraten werden, Features zu nutzen, die eine adressierte Kommunikation mit engen Kontakten unterstützen. Das Chatten, das Geben sowie das Erhalten von freundlichen, adressierten Rückmeldungen sind gut geeignet die Konditionen des Zugehörigkeitsbedürfnisses zu erfüllen und damit den positiven Affekt bei Jugendlichen zu befördern. Im Gegensatz dazu erfüllen das Posten von öffentlichen, nicht-adressierten (one-to-many) Beiträgen in Form von beispielsweise geposteten Statusmeldungen und das Stöbern durch diese Inhalte weniger das Zugehörigkeitsbedürfnis Jugendlicher und haben auch keine Wirkung auf ihren positiven Affekt.

Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Zugehörigkeit beispielweise über privates Chatten mit Freunden erreicht werden kann. Um von den Vorteilen sozialer Online-Netzwerke profitieren zu können, brauchen Jugendliche also nicht unbedingt ein öffentliches Profil, mit dem sie Risiken für ihre Privatsphäre eingehen (Staksrud et al., 2013). Dienste, wie beispielsweise WhatsApp, die auf private, adressierte Kommunikation ausgerichtet sind, können damit ebenfalls das Zugehörigkeitsbedürfnis erfüllen, ohne gleichzeitiges Risiko für die Privatsphäre durch öffentlich einsehbare Beiträge. Dies könnte die verstärkte Nutzung von Anbietern, wie beispielsweise Snapchat, durch Jugendliche erklären. Snapchat bietet gerade für Jugendliche, welche die Konsequenzen geposteter Informationen zu einem späteren Zeitpunkt schlecht abschätzen können, einen besseren Schutz ihrer Privatsphäre als zum Beispiel Facebook, indem Beiträge nicht-öffentlich verschickt und außerdem nicht gespeichert werden. So sind über die Hälfte der Snapchat-Nutzer weltweit unter 24 Jahren (GlobalWebIndex, 2016b) und ein Viertel der unter 19-Jährigen deutschen Internetnutzer verwendet den Dienst (GlobalWebIndex, 2016a). Adressierte öffentliche Features, wie das Schreiben von Pinnwand-Einträgen und Kommentaren oder das Vergeben von „gefällt mir“-Angaben, können ebenfalls empfohlen werden, da sie in einen positiven Zusammenhang mit dem subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher aufweisen. Vor allem bei Pinnwand-Einträgen und Kommentaren sollten die Jugendlichen jedoch darauf achten, welche Inhalte sie von sich preisgeben, da diese Informationen für einen größeren Empfängerkreis sichtbar sind und gerade sensible Inhalte potenzielle Gefahren für ihre Privatsphäre darstellen. Auch Eltern sollten in Bezug auf die Nutzung sozialer Online-Netzwerke über eine verantwortungsbewusste Verwendung unterschiedlicher Features mit ihren jugendlichen Kindern reden.

Die Anbieter sozialer Plattformen sollten ebenfalls unterschiedliche Auswirkungen der Nutzung verschiedener Features ihres sozialen Online-Netzwerks im Auge behalten. Sie sind auf die durch Nutzerinnen und Nutzer generierten Beiträge angewiesen, um die Seiten attraktiv zu halten, müssen sich aber auch über mögliche, unerfreuliche Konsequenzen für ihre Mitglieder im Klaren sein. Um eine starke Motivation der Mitglieder, das Aufrechterhalten von bestehenden Kontakten, zu ermöglichen, sollten sie Features hervorheben, die einen privaten und/oder adressierten Austausch zwischen den Netzwerkmitgliedern ermöglichen. Ansonsten könnten Dienste, wie beispielsweise WhatsApp oder Snapchat, die sehr stark auf direkte Kommunikation ausgerichtet sind, traditionelle Plattformen wie Facebook gerade bei der jugendlichen Trendsetter-Generation ablösen. Im Februar 2016 hat Facebook beispielsweise neue mögliche adressierte „Reaktionen“ neben der „gefällt mir“-Variante eingeführt: Love, Haha, Wow, Traurig und Wütend (bild.de, 2016; Thielman, 2016). Basierend auf ihren soziotechnischen Charakteristiken sollten diese Features einen ähnlichen Effekt, wie „gefällt mir“-Angaben, auf jugendliche Nutzende haben.

4.5.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die vorgestellte Studie unterliegt gewissen Limitationen, die jedoch einen Ausgangspunkt für zukünftige Untersuchungen bieten.

Eine wichtige Einschränkung der vorliegenden Untersuchung ist, dass keine kausalen Zusammenhänge aus der quantitativen Studie abgeleitet werden können, sondern nur Assoziationen. Bisherige Untersuchungen unterstützen zwar die Ansicht, dass die Nutzung sozialer Online-Netzwerke Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden ihrer Nutzenden hat (z.B. Verduyn et al., 2015), jedoch sollten zukünftige Studien ein experimentelles Design nutzen, um die Wirkungsrichtung zwischen den untersuchten Konstrukten eindeutig zu bestätigen. Die durchgeführte Studie untersuchte kurzfristige tägliche Effekte der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf den positiven Affekt Jugendlicher. Es können keine Aussagen über langfristige Auswirkungen der Nutzung verschiedener Features abgeleitet werden. Hierfür sind longitudinale Untersuchungen über einen längeren Zeitraum nötig.

Die Daten wurden durch einen Selbstbericht der Jugendlichen erfasst, was prinzipiell Anlass zu einer Methodenverzerrung geben kann (Podsakoff et al., 2003). Durch die Verwendung einer Studie im Tagebuchformat und der damit verbundenen personenzentrierten Werte für die täglich erfassten Variablen, konnten jedoch Antwortverzerrungen aufgrund individueller Unterschiede eliminiert und damit auch die Methodenverzerrung insgesamt reduziert werden (Sonntag et al., 2008). Zukünftige Untersuchungen könnten aber beispielsweise Server-Protokolldateien verwenden, um die Nutzung verschiedener Features objektiv zu erfassen und mit einer subjektiven Abfrage zum Wohlbefinden der Jugendlichen ergänzen.

Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ist durch die Auswahl einer spezifischen, sehr jungen Zielgruppe eingeschränkt. Jugendliche unterscheiden sich durch eine ausgeprägte Nutzung neuer Informationstechnologien und insbesondere sozialer Medien von älteren Menschen (Duggan und Smith, 2013). Auch durch ihren Entwicklungsstand hat das Bedürfnis nach Zugehörigkeit einen anderen, höheren Stellenwert als bei älteren Gruppen (Goswami et al., 2010; Stevens et al., 2006). Folgestudien sind beispielsweise bei Senioren im Zusammenhang mit Alterseinsamkeit denkbar, die durch die Nutzung sozialer Online-Netzwerke potenziell reduziert werden könnte, indem das Zugehörigkeitsbedürfnis erfüllt wird. Kollektivistische Kulturkreise räumen der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe einen tendenziell höheren Stellenwert ein als Personen aus westlichen Kulturen (Triandis, 1995; Tsai und Bagozzi, 2014). Eine interkulturelle Vergleichsstudie würde möglicherweise Aufschluss über Unterschiede des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit in verschiedenen Kulturkreisen geben und den damit verbundenen unterschiedlichen Auswirkungen auf die Nutzenden.

Die vorliegende Untersuchung argumentiert und erklärt den Zusammenhang zwischen der Feature-Nutzung in sozialen Online-Netzwerken und dem subjektiven Wohlbefinden der Jugendlichen über das menschliche Zugehörigkeitsbedürfnis. Zukünftige Forschung könnte zum Beispiel soziale Eingebundenheit als Mediator in das Modell integrieren und damit

Zugehörigkeit direkter messen. Darüber hinaus bietet die Integration weiterer Features, wie das Weiterempfehlen von Inhalten von Freunden oder soziale Spiele, interessante Ansätze für eine Erweiterung des vorgestellten Modells.

Eine Analyse des Inhalts der geposteten und ausgetauschten Text- und Bildnachrichten eröffnet ein weiteres vielversprechendes Forschungsfeld. Die vorliegende Studie konzentrierte sich auf die Erfassung der Nutzung unterschiedlicher Features und ging von nicht-negativen Interaktionen aus. Auch wenn bisherige Untersuchungen den überwiegend positiven sozialen Austausch in sozialen Online-Netzwerken stützen (Ellison et al., 2007; Oh et al., 2014), kann die Kommunikation unter Jugendlichen durchaus negative Aspekte enthalten. Obgleich wenn diese selten sind (Lenhart et al., 2011), können zukünftige Studien den Aspekt einer eher unfreundlichen oder negativen Tonlage integrieren und damit den Einfluss von Inhaltsaspekten weiter untersuchen. Da ein Kommentar öffentlich und hierdurch einem breiten Publikum zugänglich ist, wird der Inhalt nicht nur vom Empfänger sondern auch von weiteren Personen gelesen sowie beurteilt und ist auf den Autor zurückzuführen (Cho und Acquisti, 2013). Auf diese Weise ändern sich die Anforderungen an Inhalt und Ausgestaltung bei einer öffentlichen Rückmeldung im Vergleich zum privaten Chat-Austausch. Eine privat ausgetauschte Nachricht mit sensiblen Inhalten wird beispielsweise als angemessener eingeschätzt als eine öffentlich zugängliche Meldung mit demselben Inhalt (Bazarova, 2012).

Die Operationalisierung von subjektivem Wohlbefinden beschränkt sich in der vorliegenden Untersuchung auf die affektive Komponente und ihre positive Ausprägung, da diese in engem Zusammenhang mit sozialen Aktivitäten und dem Gefühl der Verbundenheit mit anderen steht (Myers, 1992). Interessant wäre aber auch ein Vergleich mit den Effekten der Feature-Nutzung auf negativen Affekt und die kognitive Komponente des Wohlbefindens.

4.5.4 Fazit

In diesem Kapitel wurde eine eingehende Analyse von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken und deren Beziehung mit dem täglichen subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher vorgenommen, um Forschungsfrage 2 zu beantworten. Die Verwendung einer Tagebuchstudie stellt dabei einen methodischen Vorteil gegenüber herkömmlichen Querschnittsstudien dar, indem sie Erinnerungsfehler reduziert und Fluktuationen bei der Feature-Nutzung und emotionalen Reaktionen erfassen kann. Begründet in der Erfüllung des Zugehörigkeitsbedürfnisses zeigen die Ergebnisse einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung adressierter Features und dem positiven Affekt Jugendlicher. Die Untersuchung liefert dabei einen theoretischen Beitrag durch die Integration von soziotechnischen Charakteristiken digitaler Kommunikation in den Bezugsrahmen der psychologischen Selbstbestimmungs- und der Zugehörigkeitstheorien.

5 Neid unter Studierenden in sozialen Online-Netzwerken¹²

In diesem Kapitel wird der Blick auf die bislang in der Forschung vernachlässigte Nutzungsart der Konsumierung sozialer Informationen gerichtet. Hierbei wird ein sozialer Mechanismus im Zusammenhang mit Neid in sozialen Online-Netzwerken untersucht. Neid kann unter bestimmten Umständen über soziale Vergleichsprozesse entstehen. Es werden die Ergebnisse einer quantitativen Studie mit 509 Studierenden vorgestellt, um die dritte Forschungsfrage zu beantworten: Welche Rolle Neidgefühle im Kontext sozialer Online-Netzwerke spielen.

In Unterkapitel 5.1 wird die Motivation der Untersuchung dargelegt. Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs wird in Unterkapitel 5.2 vorgestellt. Sie findet als theoretische Grundlage im Kontext sozialer Online-Netzwerke Anwendung. Insbesondere wird Neid als eine mögliche Konsequenz aufwärtsgerichteter Vergleiche thematisiert. Im darauffolgenden Unterkapitel 5.3 werden Hypothesen entwickelt, die Neidgefühle als einen Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und negativen Konsequenzen für das Wohlbefinden der Nutzenden betrachten. Neid wird darüber hinaus als Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und selbstaufwertendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken vermutet. Die Forschungsmethode, das Forschungsmodell sowie die Ergebnisse der empirischen Studie werden in Unterkapitel 5.4 beschrieben. Das Kapitel schließt mit einer Diskussion der Kernergebnisse (Unterkapitel 5.5).

5.1 Motivation

Bisherige Untersuchungen kommen zu uneinheitlichen Ergebnissen hinsichtlich der Konsequenzen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für das Wohlbefinden ihrer Mitglieder (vgl. Kapitel 3). Um ein besseres Verständnis für die zugrundeliegenden Zusammenhänge zu bekommen, wurde in Kapitel 4 eine Tagebuchstudie durchgeführt. Diese Untersuchung zeigt das Bedürfnis nach Zugehörigkeit als einen Mechanismus, der die Nutzung bestimmter Features sozialer Online-Netzwerke mit positiven Auswirkungen für jugendliche Nutzende in Zusammenhang bringt. Soziale Online-Netzwerke werden aber auch häufig mit unerwünschten Folgen, wie negativen Gefühlen (Haferkamp und Krämer, 2011), verringerter Lebenszufriedenheit (Wenninger et al., 2014) und narzisstischem Verhalten (Bergman et al., 2011; Rosen et al., 2013), in Verbindung gebracht. Die Literaturanalyse in Kapitel 3 legt nahe, dass die Konsumierung sozialer Informationen soziale Vergleichsprozesse zwischen den Mitgliedern begünstigt (z.B. Lee, 2014). Das vorliegende Kapitel ergänzt mit einer Umfrage

¹² Vgl. nachfolgend Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, February 27-March 1, 2013, Leipzig, Germany. Der Beitrag hat Neid erstmals als Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und einer reduzierten Lebenszufriedenheit dargestellt.

Vgl. außerdem Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H. & Benbasat, I. (2015) Research Note – Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users. *Information Systems Research*. 26 (3), 585–605. Es werden die Kernergebnisse, die für die vorliegende Dissertation relevant sind, vorgestellt.

unter 509 Studierenden die wenigen Untersuchungen zu dieser Hauptnutzungsart und thematisiert Neidgefühle als einen Mechanismus, der einen Erklärungsansatz für die mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke assoziierten negativen Folgen liefert.

Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

Welche Rolle spielen Neidgefühle im Kontext sozialer Online-Netzwerke?

Die Theorie des sozialen Vergleichs besagt, dass Menschen ein starkes Bedürfnis haben, ihre Meinungen und Fähigkeiten durch den Vergleich mit anderen zu evaluieren (Festinger, 1954). Die Menge an sozialen Informationen über andere, wie beispielsweise ihre Leistungen und Erlebnisse, die in sozialen Online-Netzwerken angetroffen werden, können Anlass zu einem aufwärtsgerichteten sozialen Vergleich geben. Ein aufwärtsgerichteter Vergleich ist ein Vergleich mit Personen, die in relevanten Bereichen besser abschneiden, als man selbst. Beispielsweise haben Chou und Edge (2012) in ihrer Studie unter Studierenden gezeigt, dass die vorteilhafte Selbstpräsentation vieler Facebook-Mitglieder zu der Einschätzung führt, dass andere ein besseres Leben haben, als sie selbst. Vor allem Studierende befinden sich in einem Lebensabschnitt, in dem sie Entscheidungen über ihren weiteren Karriere- und Lebensweg treffen müssen. Sie greifen deshalb besonders häufig auf Vergleiche mit anderen zurück, die sich in einer ähnlichen Situation befinden (z.B. Salovey und Rodin, 1988). Soziale Online-Netzwerke bieten unter anderem über individuelle Profelseiten den Nutzenden ein leicht zugängliches und transparentes Medium zum Vergleich mit Personen in ihren Kontaktlisten. Die Folgen eines aufwärtsgerichteten Vergleichs sind für die Betroffenen meist unerfreulich und können unter bestimmten Bedingungen zu Neid führen.

Neid wird dabei als eine unangenehme und oft sogar schmerzhafte Mischung aus Gefühlen definiert, die durch den Vergleich mit einer Person oder Personengruppe resultiert, die etwas besitzen, das man selbst gerne hätte (Smith und Kim, 2007, S. 49). Im Offline-Kontext werden Neidgefühle beispielsweise mit negativen Konsequenzen, wie Depressionen und Angst, in Zusammenhang gebracht (z.B. Cohen-Charash, 2009; Salovey und Rodin, 1984; Silver und Sabini, 1978). Neid könnte also ein mögliches Bindeglied darstellen, das die beobachtete negative Assoziation zwischen der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken und Komponenten des subjektiven Wohlbefindens erklärt. Eine Strategie, um mit unerwünschten Neidgefühlen umzugehen, ist die Selbstaufwertung der eigenen Personen (z.B. Salovey und Rodin, 1988; Van de Ven et al., 2011). Dieser Selbstschutzmechanismus könnte die Veröffentlichung narzisstischer Informationen weiter anspornen (Bergman et al., 2011). Nachfolgend wird deshalb die Rolle von Neid als Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken und den damit assoziierten negativen Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Nutzenden sowie mögliche Selbstschutzreaktionen dargestellt.

5.2 Theoretische Grundlagen

Bevor Neid im Kontext sozialer Online-Netzwerke diskutiert wird, soll zuerst auf die Konzeptualisierung und Theorie von Neid im Allgemeinen eingegangen werden.

5.2.1 Allgemeine Konzeptualisierung und Theorie von Neid

Neid ist ein unabdingbarer Bestandteil sozialer Begegnungen und findet sowohl im Privaten als auch im Arbeitsumfeld immer dort statt, wo es zu sozialen Interaktionen von Menschen kommt (Tai et al., 2012). Neid wird als schmerzhafte Emotion definiert, die durch einen aufwärtsgerichteten Vergleich mit einer überlegenen anderen Person hervorgerufen wird (Smith und Kim, 2007). Sowohl die Organisationssoziologie (z.B. Mui, 1995) als auch die Sozialpsychologie (z.B. Hill et al., 2011) haben sich mit dem Phänomen Neid als Teil zwischenmenschlicher Kommunikation auseinandergesetzt. Dabei werden meist zwei Arten von Neid unterschieden: eine grundsätzliche Veranlagung zu Neidgefühlen (engl. *dispositional envy*) und situationsbezogener Neid (engl. *situational envy*). Ersterer bezeichnet dabei eine stabile individuelle Eigenschaft (Cohen-Charash, 2009), während die zweite Form durch Situationen hervorgerufen wird, die zahlreiche unvorteilhafte Vergleiche begünstigen (Duffy et al., 2012; Vecchio, 2005). Die durchgeführte Untersuchung im Kontext sozialer Online-Netzwerke, stützt sich auf die situationsbezogene Variante von Neidgefühlen, da soziale Online-Netzwerke ein Umfeld bieten, in dem Vergleiche mit anderen begünstigt werden (Wood, 1996).

Festingers (1954) sozialwissenschaftliche Theorie des sozialen Vergleichs liefert eine geeignete Grundlage, Neid im Kontext sozialer Online-Netzwerke zu verstehen. Die Theorie basiert auf der Annahme, dass Menschen einen starken Drang haben, ihre Meinungen und Fähigkeiten zu evaluieren, um Unsicherheiten zu reduzieren (Gibbons und Buunk, 1999) und ihren eigenen Stand zu festigen (Brown et al., 2007). Da in den meisten Fällen kein objektiver absoluter Vergleichswert existiert, dienen Personen aus dem eigenen Umfeld oft als Vergleichsmaßstab (Festinger, 1954). Soziale Informationen über andere liefern die Basis für einen Vergleich, der bewusst oder unbewusst stattfinden kann (Gilbert et al., 1995).

Ein sozialer Vergleich kann abwärts- oder aufwärtsgerichtet sein. Ein abwärtsgerichteter Vergleich ist auf Personen gerichtet, die schlechter als man selbst auf einem für die eigene Person relevanten Gebiet abschneiden. Ein aufwärtsgerichteter Vergleich hingegen ist auf eine Person gerichtet, die auf einem bestimmten Gebiet besser abschneidet, als man selbst. Beide Arten von Vergleichen führen zu einer Reihe von emotionalen und kognitiven Auswirkungen. Während der abwärtsgerichtete Vergleich zu einer Aufwertung des eigenen Selbstwerts beiträgt, wird der aufwärtsgerichtete Vergleich zwar als informativer wahrgenommen (Nosanchuk und Erickson, 1985), führt der sich vergleichenden Person aber auch die eigene Unterlegenheit vor Augen.

Neid ist eine mögliche emotionale Folge eines aufwärtsgerichteten Vergleichs. Neben der schon angesprochenen Überlegenheit einer anderen Person, gibt es zwei weitere Bedingun-

gen, die erfüllt sein müssen, damit Neidgefühle entstehen (Smith und Kim, 2007): Ähnlichkeit der Vergleichsperson (A) und Relevanz des Neidobjekts (B).

Die erste Bedingung betrifft die Ähnlichkeit der Vergleichsperson. Je ähnlicher sie der eigenen Person ist, desto vergleichbarer daher die eigenen Fähigkeiten und Leistungen mit dieser Person sind, desto intensiver werden die Neidgefühle sein (Gilbert et al., 1995). Enge Freunde und Bekannte, die sich in einem ähnlichen Umfeld bewegen, sind damit häufige Vergleichspartner (Hill und Buss, 2006). Die zweite Bedingung bezieht sich auf die Relevanz des Neidobjekts. Nur wenn der Bereich relevant ist, in dem der Vergleich stattfindet, kann der Vergleich das Selbstwertgefühl einer Person angreifen und damit Neidgefühle auslösen (Smith, 2004; Tesser, 1988). Junge Erwachsene im Studium haben oft schon ausgeprägte definierte Gebiete, die für sie im sozialen sowie akademischen Umfeld relevant sind (Lent et al., 2005). Im Gegensatz dazu haben beispielsweise Kinder meist noch keine besonderen Bereiche, über die sie sich identifizieren (Bers und Rodin, 1984).

Zusammenfassend müssen drei Bedingungen gegeben sein, damit Neidgefühle entstehen können: Die Vergleichsperson muss der eigenen Person ähnlich (A) und in einem relevanten Bereich (B) überlegen sein (C).

Neid selbst ist wiederum mit einer Reihe unerwünschter Folgen für das subjektive Wohlbefinden einer Person assoziiert. Tabelle 17 zeigt eine Auswahl an Untersuchungen, die Neidgefühle beispielsweise mit Variablen des subjektiven Wohlbefindens, wie vermehrten Depressionen (z.B. Ben-Ze'ev, 1992), Angstzuständen (z.B. Cohen-Charash, 2009) und einem reduzierten Selbstwertgefühl (Smith et al., 1999), in Verbindung bringen.

Tabelle 17. Neid und subjektives Wohlbefinden

Variablen des subjektiven Wohlbefindens	Quelle
Depression (+)	Ben-Ze'ev (1992), Cohen-Charash (2009), Gold (1996), Salovey und Rodin (1984), Silver und Sabini (1978), Smith et al. (1999)
Angst (+)	Cohen-Charash (2009), Gold (1996), Salovey und Rodin (1984), Tai et al. (2012)
Frustration (+)	van de Ven et al. (2009)
Stimmungsstörungen (+)	Cohen-Charash (2009)
Selbstwert (-)	Smith et al. (1999)
Lebenszufriedenheit (-)	Smith et al. (1999)
Beziehungszufriedenheit (-)	Yoshimura (2010)

Betroffene versuchen die unangenehmen und schmerzhaften Neidgefühle schnellstmöglich zu reduzieren. Dabei werden in der Literatur eine Reihe an Strategien beschrieben, die dafür häufig eingesetzt werden (siehe Tabelle 18 für eine Übersicht). Das Hauptmotiv der

neidischen Person ist die Reduzierung des Abstands zwischen ihr und der beneideten Zielperson (Heider, 2013). Der Unterschied zwischen den beiden involvierten Personen kann über eine Angleichung verringert werden. Zum einen kann die Vergleichsperson abgewertet werden, zum Beispiel indem ihr ein Reputationsschaden zugefügt wird (z.B. Cohen-Charash, 2009). Zum anderen kann die eigene Person aufgewertet werden, beispielsweise durch eine verbesserte Selbstdarstellung (z.B. Yoshimura, 2010). Eine dritte, neutrale Strategie ist die Vermeidung der Situation oder das Meiden der entsprechenden Person, die zu unerwünschten Vergleichen führt (Salovey und Rodin, 1984).

Tabelle 18. Strategien als Reaktion auf Neidgefühle

Strategie	Quelle
Abwerten der Vergleichsperson (z.B. einen Reputationsschaden zufügen)	Cohen-Charash (2009), Duffy et al. (2012), Gino und Pierce (2009), Moran und Schweitzer (2008), Salovey und Rodin (1984), Schaubroeck und Lam (2004), Silver und Sabini (1978), van de Ven et al. (2009)
Aufwerten der eignen Personen (z.B. Verbesserung, Selbstaufwertung, Täuschung)	Cohen-Charash (2009), Gino und Pierce (2009), Moran und Schweitzer (2008), Parrott und Smith (1993), Salovey und Rodin (1988), Schaubroeck und Lam (2004), Van de Ven et al. (2011), Yoshimura (2010)
Ver-/Meiden der Situation oder der Vergleichsperson (z.B. Ignorieren)	Salovey und Rodin (1984), Salovey und Rodin (1988), Yoshimura (2010)

5.2.2 Neid im Kontext sozialer Online-Netzwerke

Wie schon angesprochen wurde, konzentriert sich die vorliegende Untersuchung auf die Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken. Das Lesen und die Verarbeitung von sozialen Informationen über andere, die in einem sozialen Online-Netzwerk konsumiert werden, ist eine Voraussetzung für soziale Vergleichsprozesse und den damit einhergehenden Neidgefühlen (Festinger, 1954; Salovey und Rodin, 1991).

Soziale Online-Netzwerke beinhalten viele positive Informationen über andere (Chou und Edge, 2012) und bieten ein soziales Umfeld, das durch hohe Transparenz sozialer Kontakte gekennzeichnet ist (Kane et al., 2014). Die Verfügbarkeit solcher Informationen begünstigt eine Vielzahl an unvoreilhaftem aufwärtsgerichteten sozialen Vergleichen, die Neid hervorrufen können (Wood, 1996).

In diesem Kapitel werden Funktionalitäten sozialer Online-Netzwerke dahingehend untersucht, inwiefern sie die Veröffentlichung sozialer Informationen fördern, die potenziell Neidgefühle bei den Konsumenten dieser Informationen auslösen kann. Dabei werden die vier Kernfunktionalitäten von Kane et al. (2014) zugrunde gelegt (vgl. hierzu Abschnitt 2.1.1 für eine ausführliche Beschreibung der Kernfunktionalitäten). Sie werden systematisch daraufhin

überprüft, ob und in welchem Ausmaß sie zur Erfüllung der drei Neid-Bedingungen beitragen können: Ähnlichkeit (A), Relevanz (B) und Überlegenheit (C).

Tabelle 19 zeigt die Kernfunktionalitäten sozialer Medien-Netzwerke überblicksartig.

Tabelle 19. Kernfunktionalitäten sozialer Medien-Netzwerke

Funktionalität	Kernfunktionalitäten von Kane et al. (2014, S. 279)
F1: Digitales Profil	Erstellen eines eindeutigen digitalen Profils durch den Nutzer oder die Nutzerin selbst, andere Netzwerkmitglieder und die Plattform
F2: Suche und Privatsphäre	Zugang zu digitalen Inhalten und die Möglichkeit es vor unbefugtem Zugriff zu schützen
F3: Beziehungsnetz	Erstellen einer sichtbaren Liste von anderen Mitgliedern, zu denen eine Beziehung besteht;
F4: Netzwerktransparenz	Ansehen und erweitern der eigenen Kontakte und der Kontakte anderer Mitglieder

Die Ähnlichkeit (A) zwischen dem Sender und dem Konsumenten sozialer Informationen wird in sozialen Online-Netzwerken beispielsweise durch die Funktionalität „Personen, die du vielleicht kennst“ gefördert. Diese trägt dazu bei, die eigene Kontaktliste mit Personen zu ergänzen, zu denen schon eine Beziehung besteht (F3) oder mit denen man über gemeinsame Freunde verbunden ist. Auch über das Stöbern durch die sichtbaren Kontaktlisten von anderen Mitgliedern können Freunde von Freunden gefunden werden (F4). Zusätzlich können Bekannte aus derselben Schule, Universität oder mit ähnlichen Interessen über die Suchfunktion gefunden werden (F2). So hat beispielsweise der Großteil der Mitglieder einen gemeinsamen Hintergrund mit seinen Facebook-Freunden (durchschnittlich 22 Prozent der Kontakte haben dieselbe Schule besucht, z.B. Hampton et al., 2011). Freundschaftsanfragen werden meist zwischen engen Freunden, ehemaligen Schulfreunden oder Familienmitgliedern auf Facebook verschickt (Lewis und West, 2009). Vor allem junge Erwachsene haben eine hohe Deckungsgleichheit zwischen Online- und Offline-Freunden (Subrahmanyam et al., 2008). Ähnliche Mitglieder teilen darüber hinaus oft eine ähnliche Sicht darüber, was ein wünschenswertes Selbstkonzept ausmacht (Leary und Kowalski, 1990).

Funktionalitäten, wie die Kategorien „über mich“, „Interessen“ oder Statusmeldungen, die auf Facebook, VKontakte oder Sina Weibo zu finden sind, unterstützen das Beitragen relevanter Inhalte für andere (B). So geben Studierende an, Inhalte auf ihren Profilen zu teilen, die für ihre Freunde interessant sind (Bergman et al., 2011; Livingstone, 2008). Junge Frauen präsentieren sich auf sozialen Online-Netzwerken oft als attraktiv (Manago et al., 2008), also mit einer Eigenschaft, die für sie auch im Offline-Kontext in diesem Alter eine Rolle spielt (DeLPriore et al., 2012). Männer im studentischen Alter betonen hingegen eher ihre körper-

liche Stärke (Manago et al., 2008), ebenfalls eine für sie im Offline-Kontext – evolutionär betrachtet – relevante Charakteristik (DeLPriore et al., 2012). Junge Erwachsene tragen aus sozialen Online-Netzwerken insbesondere gerne Inhalte über soziale und romantische Beziehungen, besondere Ereignisse und Reiseorte bei (Strano, 2008; Wilson et al., 2012). Diese Bereiche sind für ihre Altersgruppe und ihren Entwicklungsstand ebenfalls von Interesse (Feather und Sherman, 2002; Hill et al., 2011). Zusätzlich versuchen die Anbieter über Algorithmen, relevante Informationen in den Neuigkeiten ihrer Mitglieder anzuzeigen (F2, F3). Hierfür werden beispielsweise Faktoren, wie die Intensität der Beziehung, herangezogen (Facebook, 2016b).

Der Eindruck der Überlegenheit (C) einer Person kann beispielsweise durch gezielt gestaltete und ideal konstruierte Nutzerprofile erzeugt werden (F1). Durch die Möglichkeit der asynchronen Kommunikation können digitale Profile wohlüberlegt und ohne Zeitdruck gestaltet werden. Diese Funktionalität trägt dazu bei, dass Nutzende sich von einer sehr ausgewählten positiven Seite präsentieren können und dies auch tun (Leary und Kowalski, 1990). Beispielsweise ist die Mehrzahl an Profilbildern in sozialen Online-Netzwerken gestellt (Hum et al., 2011). Außerdem können eine ganze Reihe von Kontrollmechanismen eingesetzt werden, um den Zugang zu geteilten sozialen Informationen zu regulieren (F2). Dadurch kann ein ansprechendes Selbstbild passgenau für unterschiedliche Mitgliedergruppen generiert werden (F3). Besonders junge Erwachsene legen viel Wert auf eine gelungene Selbstpräsentation in sozialen Online-Netzwerken (Bergman et al., 2011). Studierende wählen ihre Profilingformationen sehr überlegt und konstruieren damit ein gewünschtes Porträt, das ihrem Ideal von sich selbst möglichst nahe kommt (Peluchette und Karl, 2010). Negative Emotionen werden auf Facebook hingegen eher selten artikuliert (Leung, 2013).

Insgesamt zeigt die Analyse, dass geteilte soziale Informationen – begünstigt durch die Kernfunktionalitäten (Kane et al., 2014) sozialer Online-Netzwerke – die Voraussetzungen zur Entstehung von Neidgefühlen erfüllen können: Ähnliche Personen (A) tragen relevante soziale Informationen bei (B), die meist sehr positiv gestaltet sind und sie überlegen erscheinen lassen (C).

Wie in Abschnitt 5.2.1 ausgeführt wurde, werden Neidgefühle wiederum mit emotionalen und kognitiven Konsequenzen für das subjektive Wohlbefinden der Netzwerkmitglieder (vgl. hierzu Tabelle 17) sowie mit Strategien zur Reduzierung dieser unerwünschten Gefühle (vgl. hierzu Tabelle 18) assoziiert. Abbildung 12 stellt den theoretischen Bezugsrahmen der Studie grafisch dar. Dieser Bezugsrahmen wird im folgenden Kapitel durch die Entwicklung von Hypothesen konkretisiert, die Neid als einen Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken und dem subjektiven Wohlbefinden ihrer Mitglieder zeigen. Außerdem wird Neid als ein Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und einer Strategie zur Reduzierung der unerwünschten Neidgefühle, Selbstaufwertendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken, vorgestellt.

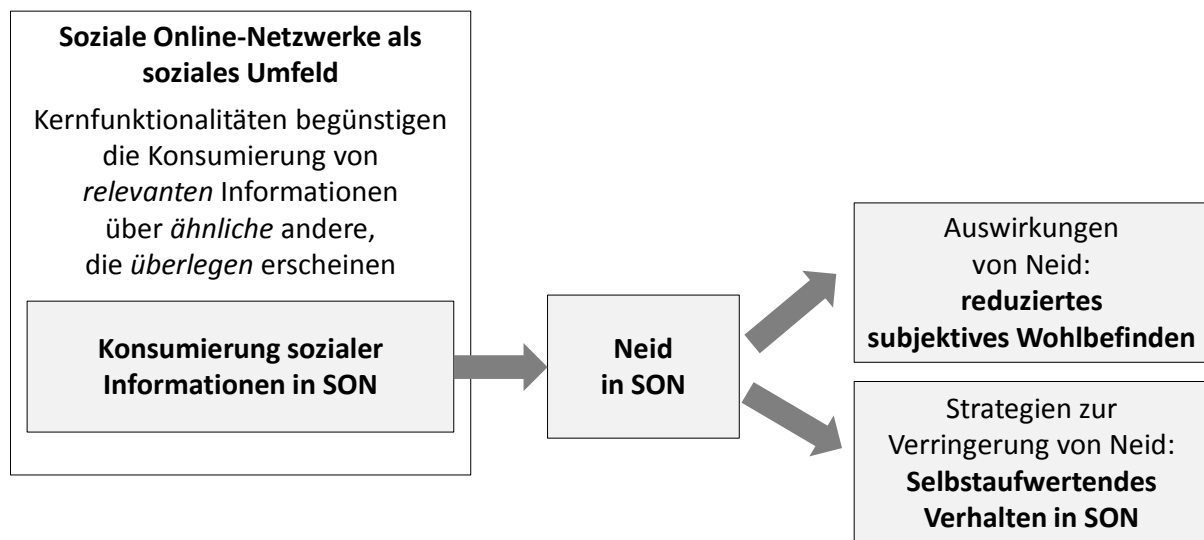


Abbildung 12. Theoretischer Bezugsrahmen

5.3 Hypothesenentwicklung

Die Rolle der Konsumierung sozialer Informationen bei der Entstehung von Neid in sozialen Online-Netzwerken

Soziale Vergleichsprozesse werden durch das soziale Umfeld, genauer gesagt die sozialen Informationen, die durch soziale Interaktion entstehen, ausgelöst (Wood, 1989). Für junge Erwachsene, die gerade ihre Identität entwickeln, sind Prozesse der Beobachtung und Imitation im sozialen Kontext besonders relevant und soziale Evaluationen gehören zur Norm (Doster, 2013). Wie in Abschnitt 5.2.2 hergeleitet wurde, unterstützen die Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke eine narzisstische Selbstpräsentation ihrer Mitglieder. Durch die Vielzahl sozialer Informationen werden unvoreilhaft soziale Vergleiche mit relevanten Erlebnissen und Errungenschaften ähnlicher anderer Mitglieder und damit die Entstehung von Neidgefühlen begünstigt (Smith und Kim, 2007). Erste empirische Studien in diesem Bereich unterstützen die Argumentation. Diesen zufolge steigt die Wahrnehmung, dass andere ein besseres Leben haben, als sie selbst und glücklicher sind, mit der Zeit, die Nutzende in sozialen Online-Netzwerken verbringen (z.B. Chou und Edge, 2012). Dieser Zusammenhang wird weiter durch Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung bestätigt, bei der die Betrachtung attraktiver Profilbilder auf sozialen Online-Netzwerken bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu größerer Unzufriedenheit mit ihrem eigenen Körper führte (Haferkamp und Krämer, 2011). Unter der Annahme, dass die Intensität der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken die Wahrscheinlichkeit vergrößert, neid-erzeugende Informationen anzutreffen, die aufwärtsgerichtete und damit unvoreilhaft sozi-

ale Vergleiche mit ähnlichen Personen in relevanten Bereichen begünstigen, wird die folgende Hypothese formuliert:

H1: Die Intensität der Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken ist positiv mit Neidgefühlen studentischer Nutzender assoziiert.

Die Rolle von Neid in sozialen Online-Netzwerken für das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden

Subjektives Wohlbefinden kann in eine kognitive und eine affektive Komponente untergeteilt werden (vgl. hierzu die Grundlagen in Abschnitt 2.1.3). Ein rationales Gesamturteil über die wahrgenommene Lebenssituation beschreibt die kognitive Dimension des Wohlbefindens, während die affektive Evaluation durch unbeständigere Gefühle und emotionale Reaktionen wiedergegeben wird (Diener, 1994).

Die Diskrepanz zwischen dem Anspruch auf etwas und dem tatsächlich Erreichten (Campbell et al., 1976), die Neid suggeriert, untergräbt die Lebenszufriedenheit einer Person. Lebenszufriedenheit ist dabei ein häufig verwendetes Maß für kognitives Wohlbefinden (Diener, 1994). Neidgefühle führen der betroffenen Person vor Augen, wie wenig sie selbst im Gegensatz zur Vergleichsperson erreicht hat (Smith et al., 1999). So konnte bereits im Offline-Kontext empirisch gezeigt werden, dass durch Neid ausgelöster Stress die kognitive Leistung einer Person reduziert (Hill et al., 2011) und die Lebenszufriedenheit vermindert (Smith et al., 1999). Deshalb wird die folgende Hypothese formuliert:

H2: Neid in sozialen Online-Netzwerken ist negativ mit dem kognitiven Wohlbefinden studentischer Nutzender assoziiert.

Auch emotionales Wohlbefinden wird durch Neid beeinträchtigt. Neid kann sich in einer Vielzahl emotionaler Konsequenzen äußern, die von individuellen Voraussetzungen abhängen (Smith, 2004). Beispielsweise wurde Neid im Offline-Kontext mit Gefühlen der Frustration (van de Ven et al., 2009) oder Stimmungsstörungen (Cohen-Charash, 2009) in Verbindung gebracht (siehe auch Tabelle 17 für eine Übersicht). Schmerzhafteste Konsequenzen von Neidgefühlen in Form von Feindseligkeit oder sozialer Ablehnung (Smith, 2004) zeigen sich oft, wenn der oder die Betroffene den Neid nicht zugeben möchte (Silver und Sabini, 1978). Daraus wird die folgende Hypothese für den Kontext sozialer Online-Netzwerke abgeleitet:

H3: Neid in sozialen Online-Netzwerken ist negativ mit dem affektiven Wohlbefinden studentischer Nutzender assoziiert.

Bisherige Untersuchungen über den Zusammenhang der Nutzung sozialer Online-Netzwerke und dem subjektiven Wohlbefinden ihrer Mitglieder belegen die negative Assoziation zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und dem kognitiven (z.B. Wenninger et al., 2014) und affektiven (z.B. Lee, 2014) Wohlbefinden der Nutzenden. Die zugrunde liegenden Mechanismen sind jedoch nur unzureichend untersucht. Einige Autoren sehen soziale

Vergleiche als einen relevanten Prozess an (z.B. Haferkamp und Krämer, 2011; Smith et al., 2013, vgl. hierzu auch Kapitel 3). Die vorliegende Studie argumentiert – bestärkt durch zahlreiche empirische Belege der unerfreulichen Auswirkungen von Neidgefühlen (siehe Tabelle 17) – dass Neid eine entscheidende Rolle bei der Erklärung unerwünschter Folgen der Nutzung sozialer Netzwerke spielen kann. Besonders junge Erwachsene sind für diesen Prozess anfällig und Neidgefühle in diesem Lebensabschnitt besonders ausgeprägt (Henniger und Harris, 2015). Junge Menschen haben zudem weniger Erfahrung im Umgang mit und Strategien zur Verminderung der unerwünschten Neidgefühle (Smith und Kim, 2007).

Die Hypothesen 1 bis 3 implizieren eine Mediatorwirkung von Neid in sozialen Online-Netzwerken, welche die Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken mit unerwünschten Folgen für das subjektive Wohlbefinden studentischer Netzwerkmitglieder in Verbindung bringen. Es ist also nicht die Nutzung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken an sich, die zu den negativen assoziierten Konsequenzen führt, sondern es sind Neidgefühle, die durch die Konsumierung dieser Informationen begünstigt werden. Deshalb werden zwei Mediationshypothesen formuliert:

H4: Neid in sozialen Online-Netzwerken mediiert die Beziehung zwischen der Intensität der Konsumierung sozialer Informationen und dem kognitiven Wohlbefinden studentischer Nutzender.

H5: Neid in sozialen Online-Netzwerken mediiert die Beziehung zwischen der Intensität der Konsumierung sozialer Informationen und dem affektiven Wohlbefinden studentischer Nutzender.

Die Rolle von Neid in sozialen Online-Netzwerken für selbstaufwertendes Verhalten

Bedingt durch die schmerzhafteste Eigenschaft von Neid, sind die Betroffenen daran interessiert dieses Gefühl zu reduzieren oder ganz zu beseitigen. Aus der Literatur sind zu diesem Zweck einige Strategien aus dem Offline-Kontext bekannt (siehe Tabelle 18). Diese Strategien dienen dem Selbstschutz und sind eine Reaktion auf Neidgefühle (Elster, 1999). Im Umfeld sozialer Online-Netzwerke scheint die Strategie der Selbstaufwertung und ähnliche Lösungen (narzisstische Selbstdarstellung etc.) besonders geeignet.

Positive Selbstdarstellung ist in diesen digitalen Räumen insbesondere bei jungen Erwachsenen zu einer Art Norm geworden (Bergman et al., 2011). Die eigentliche Ursache für dieses Verhalten – Neid – muss dabei nicht offenbart werden (Foster et al., 1972). Das Meiden der Vergleichsperson oder der Vergleichsgruppe (Salovey und Rodin, 1984) hingegen würde dem Grundgedanken sozialer Online-Netzwerke – Beziehungen zu entwickeln und zu pflegen (Grieve et al., 2013) – entgegenlaufen. Selbstaufwertendes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken ist durch die Verbesserung des eigenen Selbstkonzepts getrieben (Krasnova et al., 2010) und beschreibt den Prozess, den eigenen Eindruck auf andere selbst zu bestimmen und zu kontrollieren (Leary und Kowalski, 1990). Dieses Verhalten spiegelt sich in der vorteilhaft-

ten, durchdachten, selektiv präsentierten und selbstbestätigenden Eigenschaft der geteilten sozialen Informationen in sozialen Online-Netzwerken wider (Toma und Hancock, 2013). Selbstaufwertendes Verhalten drückt damit den eigenen Vorteil aus, der Neidgefühlen, die mit der eigenen Unterlegenheit einhergehen, entgegenwirken soll (Salovey und Rodin, 1988). Basierend auf dieser Argumentation wird die folgende Hypothese formuliert:

H6: Neid in sozialen Online-Netzwerken ist positiv mit selbstaufwertendem Verhalten studentischer Nutzender assoziiert.

Zahlreiche bisherige empirische Untersuchungen bestätigten eine Tendenz zur Selbstdarstellung in sozialen Online-Netzwerken (Buffardi und Campbell, 2008). Die Möglichkeit der asynchronen Kommunikation (Ellison et al., 2006) und besondere Plattformnormen in der Selbstdarstellung (Boyd und Ellison, 2007) werden als potenzielle Erklärungen für die positiv gestalteten Online-Identitäten der Profilbesitzer genannt (Zhao et al., 2008). Diese Untersuchung argumentiert, dass Neidgefühle, die mit der Nutzung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden, einen ergänzenden Erklärungsansatz dieses Phänomens liefern. Damit wäre die auf sozialen Online-Netzwerken angetroffene Selbstdarstellung eine selbstschützende Strategie im Umgang mit Neidgefühlen und weniger durch die generelle Nutzung hervorgerufen, als bisherige Studien vermuten (Rosen et al., 2013). Diese Argumentationskette führt zur Formulierung der folgenden Hypothese:

H7: Neid in sozialen Online-Netzwerken mediiert die Beziehung zwischen der Intensität der Konsumierung sozialer Informationen und selbstaufwertendem Verhalten studentischer Nutzender.

Abbildung 13 zeigt das theoretische Modell mit den aufgestellten Hypothesen.

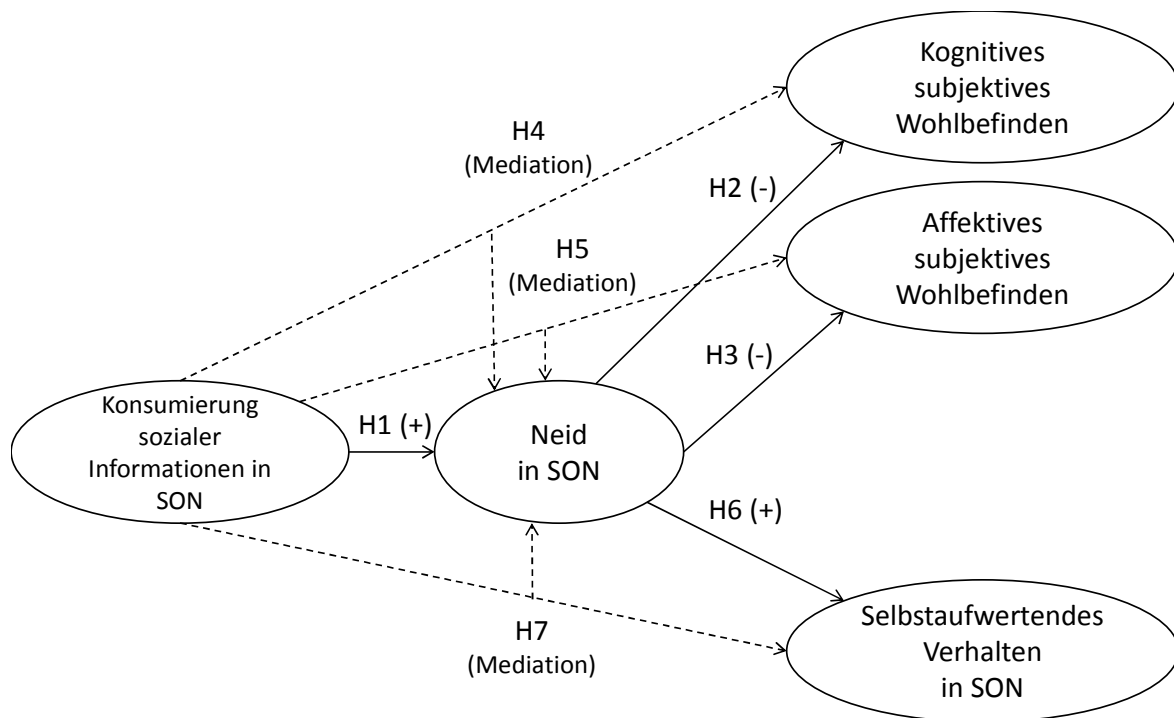


Abbildung 13. Theoretisches Modell

Gestrichelte Linien repräsentieren die Mediationshypothesen.

Kontrollvariablen

Um den Einfluss von Faktoren zu kontrollieren, welche die aufgestellten Beziehungen beeinflussen könnten, werden einige zusätzliche Variablen gemessen. Die Anzahl an Kontakten aber auch das Beitragen sozialer Informationen in einem sozialen Online-Netzwerk können die Wahrnehmung und das Verhalten der Nutzenden beeinflussen (Manago et al., 2012). Zum Beispiel deutet eine große Anzahl an Kontakten auf hohes soziales Kapital der betreffenden Person hin. Soziales Kapital steht wiederum mit dem Wohlbefinden der Nutzenden in positivem Zusammenhang (Burke et al., 2010). Alter und Geschlecht werden als demografische Charakteristiken erfasst. Beispielsweise sind Frauen im Offline-Kontext anfälliger für negativen Affekt (Nolen-Hoeksema und Rusting, 2003) und sind auf sozialen Online-Netzwerken aktiver beim Teilen von Fotos (Stefanone et al., 2010). Zusätzlich können Persönlichkeitsmerkmale, wie Extraversion und Neurotizismus, das subjektive Wohlempfinden einer Person beeinflussen (Costa und McCrae, 1980). Außerdem wird die schon angesprochene generelle Veranlagung für Neidgefühle als Kontrollvariable ins Modell aufgenommen (Smith et al., 1999).

5.4 Empirische Untersuchung

Es wurde eine quantitative Studie unter Studierenden durchgeführt, um das theoretische Modell (siehe Abbildung 13) zu testen.

5.4.1 Datenerhebung und Operationalisierung

Für die durchgeführte Untersuchung wurden Studierende als Zielgruppe gewählt. Diese Altersgruppe befindet sich in einer Entwicklungsphase, in der sie mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert wird.

Erstens sind Studierende noch auf der Suche nach einem spezifischen Lebensentwurf, nach dem sie ihr Leben sinnvoll gestalten wollen und ihren zukünftigen Karrierepfad wählen müssen (Bowman, 2010). Dabei bieten soziale Vergleiche einen wichtigen Ansatz, den eigenen Standpunkt einzuordnen, um diesen vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden (Aboud, 1985; Chan und Prendergast, 2007). Der Fokus auf soziale Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken, die für junge Erwachsene einen hohen Stellenwert in der Identitätsentwicklung haben, macht sie besonders anfällig für unvorteilhafte Vergleiche (Subrahmanyam et al., 2008). Die Norm des immer online seins, die unter jungen Erwachsenen besonders ausgeprägt ist, verstärkt den Einfluss sozialer Medien in dieser Altersgruppe (Turel und Serenko, 2012).

Zweitens sind Studierende eine sehr aktive Nutzergruppe sozialer Online-Netzwerke. Ein Viertel der deutschen Facebook-Mitglieder war 2014 zwischen 18 und 24 Jahre alt. Werden die 25- bis 34-Jährigen auch berücksichtigt, erhält man über die Hälfte der Netzwerkmitglieder (eMarketer, 2015a).

Die Untersuchung wurde über den E-Mail-Verteiler einer deutschen Universität mit circa 30.000 Empfängern beworben. Damit die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Fragen unvoreingenommen beantworten konnten, wurde ein neutraler Studientitel gewählt: Emotionen von Facebook-Nutzenden. Facebook wurde für diese Studie genutzt, da es in Deutschland mit Abstand zu den am meisten genutzten sozialen Online-Netzwerken gehört (SimilarWeb, 2015). Es wurden 150 Amazon-Gutscheine zu je zehn Euro unter den Probanden verlost. Insgesamt kamen dabei 509 verwertbare Datensätze zustande. Diese Studierenden haben den Online-Fragebogen komplett im Rahmen einer sinnvollen Zeitspanne ausgefüllt und bisher nicht an früheren Umfragen zum Thema „Emotionen in sozialen Online-Netzwerken“ teilgenommen. Fehlende Werte wurden fallweise ersetzt, d.h. die ganze Reihe dieser Person wurde gelöscht (Wong, 2013). Tabelle 20 zeigt die demografischen Daten der Stichprobe überblicksartig.

Tabelle 20. Demografische Charakteristiken der Stichprobe

N (Stichprobengröße)	509
Geschlecht (weibliche / männlich)	66.8% / 33.2%
Alter (Median)	24
Land: Deutschland	89.8%
Anzahl FB-Freunde (Median)	200
Zeit auf FB pro Tag	
• Weniger als 5 Min.	6.8%
• Zwischen 5 und 30 Min.	41.6%
• Zwischen 30 und 60 Min.	24.3%
• Mehr als eine Stunde	27.3%

Für die Operationalisierung der Konstrukte des theoretischen Modells wurde, wenn möglich, auf etablierte Messinstrumente zurückgegriffen. Tabelle 21 zeigt eine Übersicht der verwendeten Konstrukte mit Quellenangaben.

Tabelle 21. Konstrukte mit Quellen und Übersetzungsangaben

Konstrukt	Quelle der Skala; Quelle oder Methode der deutschen Übersetzung
Konsumierung sozialer Informationen in SON	Koroleva et al. (2011); Rückübersetzung
Neid in SON	Vecchio (1995; 2000); Rückübersetzung
Selbstaufwertendes Verhalten in SON	Krasnova et al. (2010), Kim und Lee (2011); Rückübersetzung
Beitragen sozialer Informationen in SON	Koroleva et al. (2011); Rückübersetzung
Kognitives, subjektives Wohlbefinden: Lebenszufriedenheit	Diener et al. (1985); Glaesmer et al. (2011)
Affektives, subjektives Wohlbefinden: Traurigkeit im Kontext SON	Watson et al. (1988), Watson und Clark (1999); Krohne et al. (1996), Roecke und Gruehn (2003)
Neidveranlagung	Smith et al. (1999); Bucher (2012)
Extraversion	Rammstedt und John (2007)
Neurotizismus	Rammstedt und John (2007)

Einige Fragen mussten leicht angepasst werden, um auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke angewandt werden zu können. Kognitives Wohlbefinden wurde über das Konstrukt „Lebenszufriedenheit“ gemessen, was eine gängige Operationalisierung darstellt (Diener, 1994). Die affektive Komponente des subjektiven Wohlbefindens wurde über das etablierte Konstrukt „Traurigkeit“ erfasst, das einen Teil der erweiterten Positiven und Negativen Affektskala (PANAS-X) repräsentiert (Diener, 1994; Watson und Clark, 1999) und auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke übertragen wurde. Dabei wurden die Items vor der Berechnung des Modells umkodiert, also hohe Werte zu niedrigen umgewandelt und niedrige zu hohen.

Die Erfassung von Neidgefühlen in sozialen Online-Netzwerken wurde über eine adaptierte Skala zu situationsbedingtem Neid von Vecchio (1997) bewerkstelligt. Die indirekte Operationalisierung erfasst dabei Neid am Arbeitsplatz als eine Funktion mehrfacher unvorteilhafter Vergleiche in einem spezifischen, sozialen Umfeld (Duffy et al., 2012). Für den vorliegenden Fall wurde auf spezifische Neid-Objekte im Kontext sozialer Online-Netzwerke zurückgegriffen (Krasnova et al., 2013; Krasnova et al., 2015). Beispielsweise wurde die Originalfrage von Vecchio „Es ist nervig zu sehen, dass andere so viel Glück haben und die besten Aufgaben bekommen“ umformuliert in „Es ist schon etwas nervig auf Facebook zu sehen, wie erfolgreich einige meiner Facebook Freunde sind“.

Lag keine getestete deutsche Version vor, wurde eine Rückübersetzung durchgeführt (Brislin, 1970; Venkatesh und Sykes, 2013), um eine gleichwertige Übersetzung zur Originalskala sicherzustellen. Die englischsprachigen Fragen wurden zuerst von zwei Muttersprachlern ins Deutsche übersetzt, Unterschiede diskutiert und ein Konsens erreicht. Anschließend rückübersetzte ein unabhängiger, professioneller Übersetzer die Fragen wieder ins Englische. Kleine Verschiedenheiten wurden analysiert und leichte Formulierungsverbesserungen vorgenommen. Schließlich wurden alle deutschen Skalen mit 38 Nutzenden sozialer Online-Netzwerke in einer Vorstudie getestet und finalisiert. Alle Items sind reflexiv formuliert.

5.4.2 Untersuchungsmethode

Bevor das theoretische Modell wegen seines explorativen Charakters mit Smart PLS (Ringle et al., 2015) getestet wurde, wurden die Reliabilität und Validität der Skalen sowie mögliche Verzerrungen beim Antwortverhalten überprüft. Tabelle 22 listet alle Items der Konstrukte mit Mittelwerten und Standardabweichungen auf.

Erstens wurden die Reliabilität und die Konvergenzvalidität mit Hilfe dreier Größen überprüft. Der Alpha-Koeffizient nach Cronbach (1951; CA) sollte einen Schwellenwert von 0,7 übertreffen, damit die Konstrukte ausreichend interne Konsistenz aufweisen (Nunnally und Bernstein, 1994). Nur bei der Skala für Neurotizismus lag der Wert mit 0,67 leicht darunter, was bei einer Skala mit nur zwei Items aber noch als akzeptabel gilt. Auf Grund der verwendeten PLS-Methode wurde zusätzlich die Faktorreliabilität (FR) berechnet, die für alle Konstrukte über dem Schwellenwert von 0,7 lag (Hair et al., 2011). Die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) lag für jedes Konstrukt höher als 0,5 und damit über dem von Fornell und Larcker (1981) empfohlenen Grenzwert. Tabelle 22 zeigt die jeweiligen Werte (CA, FR, DEV). Damit kann die Reliabilität des Modells bestätigt werden.

Tabelle 22. Konstruktoperationalisierung und deskriptive Statistiken

<i>Item</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>SD</i>	<i>CA</i>	<i>FR</i>	<i>DEV</i>	<i>FL*</i>
Neid in SON (vgl. Vecchio, 1995; 2000); Skala: 1=absolut nie; 7=sehr oft.						
<i>Wenn du Facebook nutzt, wie oft denkst du das Folgende?</i>						
Die meisten meiner Facebook-Freunde haben es besser als ich.	2,029	1,276	0,848	0,888	0,572	0,816
Die Posts meiner Facebook-Freunde bekommen mehr Aufmerksamkeit (z.B. Likes, Kommentare etc.) als meine.	3,116	1,747				0,604
Ich weiß nicht warum, aber ich komme mir so vor, als ob ich meinen Facebook-Freunden unterlegen bin.	1,900	1,277				0,806
Es ist schon etwas nervig auf Facebook zu sehen, wie erfolgreich einige meiner Facebook Freude sind.	2,204	1,387				0,829
Es ist schon etwas störend zu sehen, wie beliebt einige andere auf Facebook sind.	2,204	1,483				0,766
Es ist schon etwas störend, wenn ich auf Facebook sehe, wie viele Reisen sich andere leisten können.	2,542	1,584				0,691
Konsumierung sozialer Informationen in SON (Koroleva et al., 2011); Skala: 1=nie; 7=mehrmals pro Tag.						
<i>Auf Facebook, wie oft...</i>						
...schaust du dir die Neuigkeiten (also deinen „Newsfeed“) an?	5,617	1,722	0,818	0,880	0,646	0,744
...verfolgst du was deine Freunde teilen?	4,943	1,687				0,812
...klickst du dich durch Inhalte, die deine Freunde geteilt haben (wie z.B. Fotos, Videos)?	4,597	1,566				0,838
...stöberst du durch die Fotos, die deine Freunde geteilt haben?	4,114	1,437				0,819
Affektives Wohlbefinden (operationalisiert als „Traurigkeit im Kontext von SON“; vgl. Watson et al., 1988, Watson und Clark, 1999); Skala: 1=nie; 5=immer; (Items wurden vor der Berechnung des Modells umkodiert)						
<i>Im Folgenden findest du eine Liste von Gefühlen, die Menschen bei der Facebook Nutzung haben. Wenn Du darüber nachdenkst, wie du dich während der Facebook Nutzung fühlst, inwieweit fühlst du dich...</i>						
...traurig (umkodiert)	6,238	0,771	0,894	0,922	0,703	0,790
...trübsinnig (umkodiert)	6,220	0,873				0,843
...niedergeschlagen (umkodiert)	6,320	0,812				0,855
...allein (umkodiert)	6,139	0,930				0,849
...einsam (umkodiert)	6,126	0,945				0,854
Kognitives Wohlbefinden (operationalisiert als „Lebenszufriedenheit“, vgl. Diener et al., 1985); Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu; 7=stimme völlig zu.						
<i>Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?</i>						
In vielen Dingen ist mein Leben nah an meinem Ideal.	4,646	1,403	0,837	0,902	0,754	0,867
Die Bedingungen in meinem Leben sind ausgezeichnet.	4,851	1,419				0,824
Ich bin zufrieden mit meinem Leben.	5,354	1,300				0,912
Selbstaufwertendes Verhalten in SON (vgl. Krasnova et al., 2010 und Kim und Lee, 2011); Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu; 7=stimme völlig zu; zusätzlich gab es die Option „nicht anwendbar (Ich poste nie)“.						
<i>In meiner Kommunikation auf Facebook tendiere ich dazu, ...</i>						
...nur Dinge zu posten, die mich von meiner besten Seite zeigen.	4,369	4,369	0,828	0,897	0,743	0,848
...Posts/Fotos zu teilen, die mich als glücklich darstellen.	4,570	4,570				0,904
...positive Gefühle zu zeigen, wenn ich etwas poste.	4,662	4,662				0,832
SD=Standardabweichung; CA=Cronbachs Alpha; FR=Faktorreliabilität; DEV=durchschnittlich erfasste Varianz; FL=Faktorladung; *Alle Ladungen der Items waren signifikant ($p < 0,01$).						

Tabelle 22. Konstruktoperationalisierung und deskriptive Statistiken (Fortsetzung): Kontrollvariablen

<i>Item</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>SD</i>	<i>CA</i>	<i>FR</i>	<i>DEV</i>	<i>FL*</i>
Beitragen sozialer Informationen in SON (vgl. Koroleva et al., 2011); Skala: 1=nie; 7=mehrmals pro Tag.						
<i>Auf Facebook, wie oft...</i>						
...reagierst du auf Posts Deiner Freunde (z.B. durch Kommentieren, "Liken" etc.)?	4,291	1,531	0,821	0,893	0,736	0,831
...postest du selbst etwas (wie z.B. ein Statusupdate, Fotos, Links etc.)?	2,923	1,189				0,868
...hältst du deine Freunde über dich auf dem Laufenden?	2,874	1,434				0,875
Neidveranlagung (vgl. Smith et al., 1999); Skala: 1= stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme völlig zu.						
<i>Inwiefern stimmst du folgenden Aussagen zu?</i>						
Ich spüre jeden Tag Neid.	2,012	1,272	0,843	0,894	0,680	0,830
Es ist eine bittere Wahrheit, dass ich mich anderen gegenüber grundsätzlich minderwertig fühle.	2,236	1,429				0,829
Neidgefühle quälen mich beständig.	2,039	1,226				0,866
Mir machen Gefühle der Unzulänglichkeit zu schaffen.	2,933	1,588				0,770
Extraversion (Rammstedt und John, 2007); Skala: 1= stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme völlig zu.						
<i>Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu? Ich...</i>						
...bin eher zurückhaltend, reserviert. (umkodiert)	4,112	1,585	0,834	0,923	0,857	0,931
...gehe aus mir heraus, bin gesellig.	4,580	1,417				0,921
Neurotizismus (Rammstedt und John, 2007); Skala: 1= stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme völlig zu.						
<i>Inwieweit stimmst du den folgenden Aussagen zu? Ich...</i>						
...bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen. (umkodiert)	3,823	1,445	0,666	0,857	0,750	0,862
...werde leicht nervös und unsicher.	3,817	1,543				0,870
<i>SD=Standardabweichung; CA=Cronbachs Alpha; FR=Faktorreliabilität; DEV=durchschnittlich erfasste Varianz; FL=Faktorladung; *Alle Ladungen der Items waren signifikant (p < 0,01).</i>						

Zweitens wurde die Konstruktvalidität überprüft. Dafür wurden zum einen die Faktorladungen (FL) evaluiert. Bis auf zwei Items, die eine Ladung im Bereich von 0,6 bis 0,7 hatten, waren die Faktorladungen bei allen anderen Items größer als der Schwellenwert von 0,7 und jeweils auf ihr latentes Konstrukt signifikant (Chin, 1998; Gefen und Straub, 2005; siehe Tabelle 22; FL). Dabei war der Wert auf das eigene Konstrukt mindestens 0,2 Punkte höher als bei allen anderen Konstrukten (Gefen und Straub, 2005; siehe Anhang A.4). Zusätzlich wurde das Verfahren von Henseler et al. (2015) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) angewandt. Kein Wert war größer als 0,69. Alle Ergebnisse liegen damit unter der Marke von 0,85, die nicht überschritten werden sollte. Dies deutet auf ausreichend Diskriminanzvalidität aller Konstrukte hin (Henseler et al., 2015; siehe Anhang A.5). Weiter wurde die Quadratwurzel der DEV für jedes Konstrukt berechnet. Der Wert war jeweils höher als die Korrelation zwischen dem Konstrukt und allen anderen Konstrukten im Modell (Fornell und Larcker, 1981; siehe Anhang A.6). Die höchste Korrelation von 0,608 konnte zwischen den beiden Konstrukten „Affektives Wohlbefinden“ und „Neid in SON“ gefunden werden. Auch wenn dieser Wert unter dem Schwellenwert von 0,71 liegt (MacKenzie et al., 2011), wurde zur Absicherung ein weiteres Verfahren durchgeführt.

Ein sogenanntes Q-Sort-Verfahren wurde genutzt, um die Diskriminanz- und Konvergenzvalidität zwischen den Konstrukten „Neid in SON“ und „affektivem Wohlbefinden“ abzusichern. Es wurde der zweite Schritt des Verfahrens von Moore und Benbasat (1991) durchgeführt. Acht Beurteilerinnen und Beurteiler (ein Habilitand, vier Doktorandinnen und Doktoranden und drei Wirtschaftsinformatik-Studierende) wurden gebeten, Karten mit jeweils einem Item der beiden Konstrukte und zwei Testitems in jeweils eine Kategorie einzusortieren: „Neid in SON“, „affektives Wohlbefinden“ und „Sonstiges“. Insgesamt waren 13 Karten im Spiel (sechs für Neid, fünf für Affekt und zwei Testitems). Cohen's Kappa erreichte einen sehr guten Wert von 0,85. Die Item-Placement-Ratio (HIT Ratio) erreichte sogar 0,94. Dadurch konnten beide Validitäten nochmals bestätigt werden. Insgesamt kann damit die Validität aller Konstrukte festgestellt und diese für die weitere Analyse verwendet werden.

Drittens wurden die ersten 25 Prozent der Antworten mit den letzten 25 Prozent verglichen (Armstrong und Overton, 1977), um eine mögliche Verzerrung aufzudecken. Damit kann getestet werden, ob beispielsweise Interesse am Thema und eine damit verbundene zeitnahe Beantwortung der Fragen einen Einfluss auf das Antwortverhalten hatte. Dafür wurden mit Hilfe eines t-Tests die Antworten pro Frage für die beiden Gruppen verglichen. Es konnten keine signifikanten Unterschiede gefunden werden und damit unterschiedliche Tendenzen von schnellen und späten Antwortenden ausgeschlossen werden. Um eine Methodenverzerrung zu reduzieren wurde die Erhebung anonymisiert durchgeführt (Podsakoff et al., 2003). Basierend auf Podsakoff et al. (2003) sowie Lindell und Whitney (2001) wurde zusätzlich eine sogenannte Markierungsvariable, hier Radikalität, verwendet, um eine mögliche Methodenverzerrung aufzudecken. Dafür wurden die Parameter eines Modells mit und eines Modells ohne die Markierungsvariable miteinander verglichen. Alle signifikanten Pfade blieben nahezu unverändert. Da die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen und den unabhängigen Variablen mit der abhängigen Variablen gleich blieben trotz des Zufügens der Markierungsvariablen, dürfte das Ausmaß einer Verzerrung der Messergebnisse und damit Methodenverzerrung in der vorliegenden Studie keine Beeinträchtigung darstellen.

Smart PLS (Ringle et al., 2015) wurde genutzt, um das aufgestellte Strukturgleichungsmodell, das auf einer Querschnittsstudie basiert, zu testen. Das heißt, es werden Assoziationen zwischen den Konstrukten und keine kausalen Zusammenhänge geprüft. Dabei wurden die Parameter in einem äußeren Modell (oder Messmodell) und einem inneren Modell (oder Strukturmodell) evaluiert. Der maximale Wert des Varianzinflationsfaktors (VIF) war mit 1,466 deutlich unter dem Schwellenwert von zehn (Gefen et al., 2011). Damit wurde das Verfahren nicht durch Multikollinearität beeinträchtigt. Die Signifikanzen der Pfadkoeffizienten wurden durch die Bootstrap-Methode bestimmt. Dabei wurde die Anzahl an Fällen an die Stichprobengröße angepasst (Tenenhaus et al., 2005) und die Anzahl an Bootstrap-Stichproben auf 5.000 gesetzt.

5.4.3 Ergebnisse

Die Analyse zeigt für die untersuchte Stichprobe von Studierenden eine signifikante positive Korrelation zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und Neid in sozialen Online-Netzwerken und bestätigt damit Hypothese 1 ($\beta = 0,179$; $p = 0,000$). Neid in sozialen Online-Netzwerken hat wiederum eine signifikante negative Beziehung mit dem kognitiven (Hypothese 2; $\beta = -0,272$; $p = 0,000$) und affektiven Wohlbefinden (Hypothese 3; $\beta = -0,522$; $p = 0,000$) der studentischen Nutzenden. Außerdem zeigen die Ergebnisse eine signifikante positive Korrelation zwischen Neid und selbstaufwertendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken (Hypothese 6; $\beta=0,165$; $p=0,000$). Das Strukturmodell mit allen direkten Pfaden ist in Abbildung 14 dargestellt.

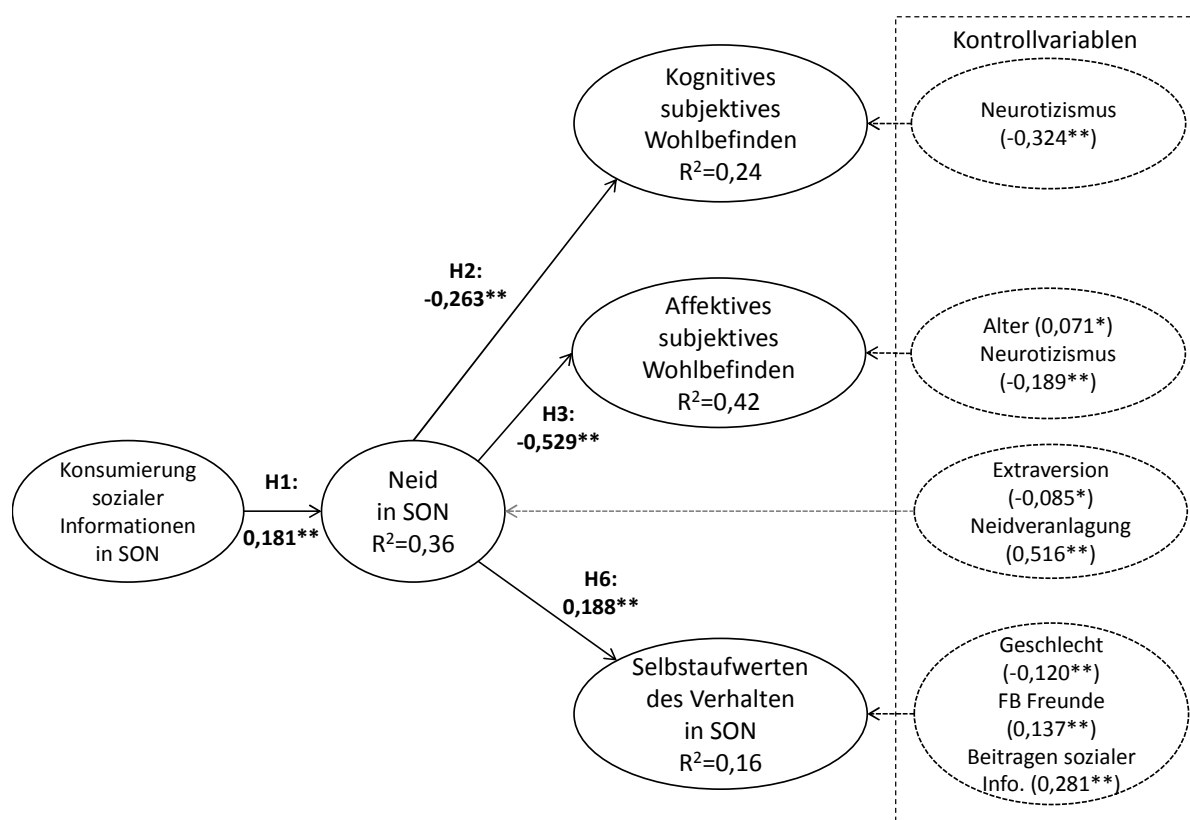


Abbildung 14. Strukturmodell (mit allen direkten Pfaden)

Anmerkung:

Das Konstrukt "Kognitives Wohlbefinden" wurde als "Lebenszufriedenheit" operationalisiert; "Affektives Wohlbefinden" als "Traurigkeit in einem SON" (Items wurden vor der Analyse umkodiert).

Pfadkoeffizienten der Kontrollvariablen sind nur für signifikante Beziehungen dargestellt (für eine Übersicht aller Koeffizienten siehe Tabelle 23).

Signifikanz: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Unter den Kontrollvariablen hatten nur die Neidveranlagung und die Extraversion eines Studierenden eine signifikante Korrelation mit Neid in sozialen Online-Netzwerken. Bei den abhängigen Variablen konnte bei kognitivem Wohlbefinden eine signifikante Beziehung mit Neurotizismus festgestellt werden. Affektives Wohlbefinden wurde ebenfalls durch Neurotizismus beeinträchtigt, aber auch das Alter der Studierenden hatte einen signifikanten Einfluss. Selbstaufwertendes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken war stärker bei Frauen als bei Männern ausgeprägt sowie bei Nutzenden mit einer großen Anzahl von Netzwerkfreunden. Aber auch das Beitragen sozialer Informationen und selbstaufwertendes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken waren signifikant positiv korreliert. Tabelle 23 zeigt die Pfadkoeffizienten und Signifikanzniveaus aller Kontrollvariablen.

Tabelle 23. Pfadkoeffizienten und Signifikanzniveau der Kontrollvariablen

Kontrollvariablen	Neid in SON	Kognitives Wohlbefinden	Affektives Wohlbefinden	Selbstaufwertendes Verhalten in SON
Beitragen sozialer Informationen	0,045	-0,009	-0,044	0,218**
Alter	-0,026	-0,053	0,071**	-0,048
Anzahl an FB Freunden	-0,020	0,034	-0,030	0,137**
Extraversion	-0,085**	0,053	0,051	0,046
Geschlecht	-0,033	-0,041	0,017	-0,120**
Neurotizismus	0,021	-0,324**	-0,189**	0,023
Neidveranlagung	0,516**	-	-	-
<i>Anmerkung:</i> “Affektives Wohlbefinden” wurde als “Traurigkeit in einem SON” operationalisiert; Die Items wurden vor der Analyse umkodiert. Signifikanz: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.				

Das Modell erklärt 24 Prozent der Varianz des kognitiven Wohlbefindens studentischer Nutzender, 42 Prozent ihres affektiven Wohlbefindens und 16 Prozent von selbstaufwertendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Konstrukt Neid in sozialen Online-Netzwerken hilft, die Erfahrungen und das Verhalten studentischer Nutzender besser zu erklären.

Um die Mediationseffekte der Hypothesen 4, 5 und 7 zu testen, wurde die Methode von Zhao et al. (2010) angewandt, die eine Weiterentwicklung des etablierten Vorgehens von Baron und Kenny (1986) darstellt. In Unterkapitel 5.3 wurden die Hypothesen aufgestellt, dass Neid in sozialen Online-Netzwerken eine Mediatorenrolle in der Beziehung zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und den drei abhängigen Variablen einnimmt. Da alle indirekten Effekte im Strukturmodell signifikant waren (siehe Tabelle 24), liegt bei allen drei abhängigen Variablen eine Mediation vor (Zhao et al., 2010). Die Stärke der indirekten

Effekte ist dabei mit anderen Studien im Kontext sozialer Online-Netzwerke vergleichbar, die psychologische Konstrukte als abhängige Variable messen (z.B. Maier et al., 2014).

Tabelle 24. Signifikanzniveau der direkten und indirekten Effekte

	Konsumierung sozialer Info. in SON → Neid in SON → ... Indirekter Effekt	Konsumierung sozialer Info. in SON → ... Direkter Effekt	Mediations- typ (nach Zhao et al., 2010)
... → Kognitives Wohlbefinden (H4)	-0.048**	0.054 (n.s.)	nur-indirekt
... → Affektives Wohlbefinden (H5)	-0.096**	-0.041 (n.s.)	nur-indirekt
... → Selbstaufwertendes Verhalten in SON (H7)	0.034**	0.159**	komplementär
<i>Anmerkung:</i> Signifikanz: ** $p < 0,01$; n.s. = nicht signifikant.			

Da die beiden direkten Effekte zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und beiden Komponenten des subjektiven Wohlbefindens nicht signifikant sind (siehe Abbildung 14), handelt es sich jeweils um eine nur-indirekte (Zhao et al., 2010) bzw. komplette (Baron und Kenny, 1986) Mediation. Damit können die Hypothesen H4 (indirekter Effekt = -0,048, $p = 0,001$; direkter Effekt = 0,054; $p = 0,281$) und H5 (indirekter Effekt = -0,096, $p = 0,000$, direkter Effekt = -0,030, $p = 0,340$) bestätigt werden. Neid in sozialen Online-Netzwerken mediiert die Beziehung zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und dem kognitiven Wohlbefinden studentischer Nutzender komplett (H4). Außerdem mediiert Neid in sozialen Online-Netzwerken die Beziehung zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und affektivem Wohlbefinden studentischer Nutzender (H5).

Die Korrelation zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und dem selbstaufwertenden Verhalten studentischer Nutzender in sozialen Online-Netzwerken ist signifikant und damit auch der in Hypothese 7 angenommene direkte Effekt (H7). Da die Vorzeichen für den direkten und indirekten Effekt gleich sind, handelt es sich um eine komplementäre (Zhao et al., 2010) bzw. partielle (Baron und Kenny, 1986) Mediation. Hypothese 7 kann damit als komplementäre Mediation bestätigt werden (indirekter Effekt = 0,034; $p = 0,004$; direkter Effekt = 0,159; $p = 0,002$).

5.5 Diskussion

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen, dass Neidgefühle eine mögliche Erklärung für die unerwünschten Effekte der Nutzung sozialer Online-Netzwerke liefern. Dabei wurde Neid als Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und einem reduzierten affektiven sowie vermindertem kognitiven Wohlbefinden studentischer Nutzender empirisch nachgewiesen. Darüber hinaus stellt Neid einen komplementären Mediator in der Beziehung zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und selbstaufwertendem Verhalten studentischer Nutzender in sozialen Online-Netzwerken dar.

5.5.1 Wissenschaftliche Implikationen

Die vorliegende Studie liefert einen Erklärungsansatz zu den negativen Folgen, die für Studierende mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke assoziiert werden. Damit leisten die Ergebnisse einen Beitrag im Forschungskontext dysfunktionaler Auswirkungen der Anwendung von Informationstechnologien im Allgemeinen (Ayyagari et al., 2011; Ragu-Nathan et al., 2008; Tarafdar et al., 2015) und von sozialen Online-Netzwerken im Besonderen (z.B. Maier et al., 2015). Dazu wurden die soziale Vergleichstheorie von Festinger (1954) und ihre Erweiterungen auf den Kontext sozialer Online-Netzwerke übertragen und anschließend empirisch getestet. Die Ergebnisse unterstützen die Ansicht, dass Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke ein Umfeld kreieren, in dem bevorzugt soziale Informationen geteilt werden, die das Potenzial haben, Neid zu erzeugen. Soziale Online-Netzwerke bieten Funktionalitäten, um Kontakte mit einem ähnlichen Hintergrund und ähnlichen Interessen zu identifizieren (Bedingung A). Über die Suchfunktion sozialer Online-Netzwerke können Bekannte aus dem eigenen Umfeld, wie beispielsweise derselben Universität, leicht auffindig gemacht und der eigenen Kontaktliste hinzugefügt werden. Nutzende legen Wert darauf, dass ihr Profil und ihre geteilten Inhalte für andere relevante Informationen enthalten (Bergman et al., 2011; Livingstone, 2008; Bedingung B). Aufgrund der technischen Möglichkeit ein digitales Profil asynchron zu konstruieren und nur einem bestimmten Kontaktkreis zugänglich zu machen, kann leicht eine idealisierte Identität aufgebaut werden (Kane et al., 2014), die aufwärtsgerichtete Vergleiche mit scheinbar überlegenen anderen begünstigt (Bedingung C). Soziale Online-Netzwerke begünstigen also Begegnungen mit relevanten Informationen von Netzwerkmitgliedern, die der eigenen Person ähnlich sind und sich vorteilhaft präsentieren. Die vorliegende Studie zeigt damit, dass funktionale Charakteristiken sozialer Online-Netzwerke die drei in dieser Arbeit herausgearbeiteten Neidbedingungen unterstützen und damit potenziell Neidgefühle bei studentischen Konsumenten dieser Informationen ermöglichen.

Die Ergebnisse unterstützen darüber hinaus die Auffassung, dass bei der Messung der Nutzung sozialer Online-Netzwerke ein Unterschied zwischen verschiedenen Nutzungsarten gemacht werden sollte. Die mit der Nutzung assoziierten Konsequenzen für Komponenten des subjektiven Wohlbefindens können je nach Nutzungsart deutlich voneinander abweichen.

Durch die Einführung von Neidgefühlen im Kontext sozialer Online-Netzwerke, werden die „dunklen Seiten“ sozialer Medien um einen weiteren Aspekt neben beispielsweise Gefahren für die Privatsphäre (Ku et al., 2013) und sozialer Überlastung (Maier et al., 2014) ergänzt.

Die Konsumierung sozialer Informationen hat nicht nur eine Assoziation mit Aspekten des subjektiven Wohlbefindens der Nutzenden. Aus der durchgeführten Studie kann auch ein Erklärungsansatz für den narzisstischen Charakter der Selbstpräsentation in sozialen Online-Netzwerken abgeleitet werden. So kann eine positive Beziehung zwischen unerwünschten Neidgefühlen und selbstaufwertendem Verhalten nachgewiesen werden. Selbstaufwertendes Verhalten vergrößert den Fundus an positiven sozialen Informationen in sozialen Online-Netzwerken. Dadurch werden aufwärtsgerichtete Vergleiche beim Konsumieren dieser Informationen gefördert, die wiederum Neidgefühle bei anderen begünstigen. Eine sogenannte „Neidspirale“ wird in Gang gesetzt. Diese Ergebnisse bieten einen alternativen Erklärungsansatz zu der gängigen Annahme, dass positive Emotionen in sozialen Online-Netzwerken ansteckend sind und automatisch positive Emotionen bei andern hervorrufen (Kramer et al., 2014). Die durchgeführte Studie legt nahe, dass selbstaufwertendes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken aufgrund einer Bedrohung des Selbstwerts durch Neidgefühle hervorgerufen wird. Das Beitragen von positiven Informationen über die eigene Person wirkt dabei förderlich auf das subjektive Wohlbefinden einer Person (z.B. Leary und Kowalski, 1990; vgl. hierzu auch Kapitel 3).

5.5.2 Praktische Implikationen

Der Nachweis eines Zusammenhangs zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und Neidgefühlen der Nutzenden hat praktische Implikationen für die Nutzenden selbst, die Anbieter sozialer Online-Netzwerke und Werbetreibende, die ihre Anzeigen in sozialen Medien platzieren.

Die weite Verbreitung sozialer Online-Netzwerke als Bestandteil der Kommunikation, speziell vieler junger Menschen, macht unerwünschte gesundheitliche Konsequenzen, die mit der Nutzung dieser Netzwerke in Verbindung gebracht werden, zu einem gesellschaftlich relevanten Problem. Ein erster Schritt im Umgang mit Neidgefühlen im Kontext sozialer Online-Netzwerke wäre die Schaffung eines Problembewusstseins. Dieses Bewusstsein sorgt im Idealfall für eine bewusstere Nutzung der Technologie. Vor allem für junge Erwachsene, die besonders anfällig für die negativen Konsequenzen dieses Prozesses sind, wäre dies ein sinnvoller Ansatzpunkt (Salovey und Rodin, 1988; Smith und Kim, 2007).

Auch für Anbieter lassen sich Implikationen ableiten. In der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass Neidgefühle mit selbstaufwertendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken assoziiert werden. Dieses Verhalten stellt dabei eine Art Schutzreflex für die betroffenen Personen dar, der Neidgefühle reduzieren soll. Insgesamt steigt dadurch aber weiter die Menge positiver sozialer Inhalte in sozialen Online-Netzwerken und damit die Wahr-

scheinlichkeit aufwärtsgerichteter Vergleiche für andere Nutzende. Diese schon angesprochene Neidspirale hat das Potenzial das soziale Klima – die Grundfunktion eines jeden sozialen Online-Netzwerks (Grieve et al., 2013) – zu verschlechtern und somit die Zukunftsfähigkeit des Netzwerks zu gefährden. Anbieter sollten demzufolge ein Interesse haben, ihre Mitglieder keinen sozialen Informationen auszusetzen, die potenziell Neid erzeugen können.

Starke Gefühle, wie Neid, können die Wahrnehmung von Werbung beeinflussen (Gardner, 1985). Bei knapp 24 Milliarden Dollar, die 2015 weltweit für Werbung in sozialen Online-Netzwerken ausgegeben wurden (eMarketer, 2015b) und eine erhebliche Einnahmequelle für die Anbieter der Netzwerke darstellen (Statista, 2015b), sollten die vorliegenden Ergebnisse auch bei Werbetreibenden in sozialen Medien Beachtung finden. Aus der Konsumentenforschung ist bekannt, dass Neid zu einer größeren Bereitschaft führt, Produkte zu kaufen, die diesen ausgelöst haben (Chan und Sengupta, 2013; Van de Ven et al., 2011). Der zugrundeliegende Mechanismus ist mit der schon erwähnten Neidspirale vergleichbar. Der demonstrative Konsum verbessert dabei den relativen Stand zur Vergleichsgruppe (Veblen, 2007) und wurde auch im virtuellen Umfeld nachgewiesen (Hinz et al., 2015). Da Reisen und Freizeitaktivitäten zu den häufigsten Neidobjekten zählen (Krasnova et al., 2015), bieten soziale Online-Netzwerke vor allem für Werbende im Urlaubs- und Freizeitunterhaltungsbereich ein vielversprechendes, aber nicht rein positives, Werbeumfeld.

5.5.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die vorgestellte Studie unterliegt gewissen Limitationen, die kurz diskutiert werden sollen. Es werden ebenfalls Verbesserungsansätze und Forschungsbedarf für zukünftige Studien aufgezeigt.

Erstens ist die Generalisierbarkeit durch die Auswahl einer Stichprobe, die auf deutschen, studentischen Facebook-Mitgliedern basiert, eingeschränkt. Auch wenn Neid ein universelles menschliches Gefühl darstellt (Smith und Kim, 2007), sind junge Erwachsene als aktive und starke Nutzergruppe (Duggan und Brenner, 2012) in der Phase ihrer Identitätsentwicklung besonders anfällig für Vergleichsprozesse (Doster, 2013). Zusätzlich sind sie wenig erfahren mit Strategien im Umgang mit diesen Gefühlen (Salovey und Rodin, 1988). Die fortschreitende Beliebtheit sozialer Online-Netzwerke bei der arbeitenden Bevölkerung und der älteren Generation (Duggan und Smith, 2013) bieten eine interessante Ausgangslage für Studien, die verschiedene Populationen miteinbeziehen. Aber auch soziale Online-Netzwerke, die einen berufsbezogenen Schwerpunkt haben, wie beispielsweise das internationale LinkedIn oder das vor allem im deutschen Sprachraum verbreitete Xing, bieten vielfältige Untersuchungsmöglichkeiten im Kontext sozialer Vergleichsprozesse und deren emotionaler und verhaltensbezogener Auswirkungen. Die Untersuchung der Beziehung von Funktionalitäten verschiedener sozialer Online-Netzwerke mit Neidgefühlen kann unser Verständnis erweitern, inwiefern das Design von Features diesen Prozess beeinträchtigt. Eine interkulturelle Vergleichsstudie würde weiteren Aufschluss über eine Generalisierung der Ergebnisse über

Landes- und Kulturgrenzen hinweg liefern und könnte Unterschiede bei den Neidobjekten sowie dem Muster und der Intensität von Neidprozessen aufdecken (z.B. Foster et al., 1972). Auch eine Analyse des Aufeinandertreffens von Mitgliedern aus verschiedenen Kulturkreisen auf ein und derselben Plattform (z.B. Facebook) wäre ein interessanter Ansatz für zukünftige interkulturell-vergleichende Forschungsvorhaben.

Zweitens beruht die empirische Untersuchung auf einem Querschnittsdesign, das keine kausalen Schlüsse zulässt. Die theoretisch abgeleiteten Beziehungen und Richtungen deuten jedoch auf die unterstellte Kausalität hin (vgl. Unterkapitel 5.2 und 5.3). Eine experimentelle und longitudinal angelegte Studie unterstützt den kausalen Schluss, dass passive Facebook-Nutzung zu einer Reduzierung von affektivem Wohlbefinden führt (Verduyn et al., 2015). Ein Effekt von Emotionen auf die Nutzung konnte aber umgekehrt in dieser Studie nicht gefunden werden. Eine mögliche Erklärung, warum dieselbe Studie keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der passiven Nutzung und der kognitiven Komponente von subjektivem Wohlbefinden feststellen konnte, könnte die kurze Zeitspanne (5-Mal täglich) zwischen den Messungen liefern (Verduyn et al., 2015). Die kurze zeitliche Periode zwischen dem Auslöser und seinem Effekt könnte flüchtige emotionale Reaktionen, wie negativen Affekt, erfassen, jedoch nicht die allgemeine und breitere rationale Evaluation der Lebenszufriedenheit einer Person (Diener, 1994). Hieraus ergeben sich weitere interessante Ansätze für zukünftige Untersuchungen, um den zeitlichen Zusammenhang zwischen Nutzung und Reaktion besser zu verstehen.

Drittens konzentriert sich das vorgestellte Strukturmodell auf assoziierte Auswirkungen der Konsumierung sozialer Informationen. Auch wenn das Beitragen von eigenen Inhalten als Kontrollvariable in das getestete Modell miteinfließt, bleibt es zukünftigen Studien überlassen ein detailliertes Verständnis über mögliche Interaktionseffekte zwischen diesen beiden Hauptverhaltensarten in sozialen Online-Netzwerken aufzubauen. Ebenfalls könnte eine kleinteiligere Erfassung der Nutzung verschiedener Features (wie beispielsweise in Kapitel 4 geschehen) und eine Einbeziehung der gelesenen Inhalte Aufschluss über die Auswirkungen auf unterschiedliche Komponenten des subjektiven Wohlbefindens geben.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Übergeordnetes Thema dieser Dissertation war die Untersuchung verschiedener Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke, um ein besseres Verständnis der zugrunde liegenden sozialen Mechanismen zu erreichen und damit über den Zusammenhang mit Komponenten des subjektiven Wohlbefindens der Netzwerkmitglieder.

Dabei wurden drei Forschungsfragen aufgestellt, die erstens allgemein nach der Beziehung von Nutzungsarten und bisher untersuchten Konstrukten gefragt haben sowie zweitens und drittens soziale Mechanismen untersucht haben, die widersprüchliche mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke assoziierte Auswirkungen besser erklären können. Die zweite Forschungsfrage hat soziotechnische Charakteristiken von Features mit dem subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher in Bezug gebracht, während die dritte die Rolle von Neidgefühlen im Kontext sozialer Online-Netzwerke beleuchtet. Die drei Forschungsfragen wurden mithilfe einer strukturierten Literaturanalyse, einer Tagebuchstudie unter Jugendlichen sowie einer Querschnittsstudie mit Studierenden beantwortet. In diesem abschließenden Kapitel werden die theoretischen und praktischen Beiträge der einzelnen Untersuchungen zu einem übergeordneten Fazit zusammengeführt.

In Unterkapitel 6.1 werden die Ergebnisse anhand einer komprimierten Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt. Die theoretischen Beiträge der einzelnen Untersuchungen werden in Unterkapitel 6.2 diskutiert und in den Gesamtkontext dieser Arbeit integriert. In Unterkapitel 6.3 werden für die Praxis relevante Beiträge vorgestellt und konkrete Handlungsempfehlungen sowohl für die Anwender- als auch für die Anbieterseite abgeleitet. Schließlich wird in Unterkapitel 6.4 in Form eines Ausblicks beschrieben, welche weiteren Forschungsmöglichkeiten sich im Anschluss an die Ergebnisse dieser Arbeit ergeben.

6.1 Zusammenfassung

Mit der ersten Forschungsfrage sollte disziplinenübergreifend der Stand der Literatur zu den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke aufgearbeitet werden:

Welche Beziehungen und Mechanismen bestehen nach aktuellem Stand der Forschung zwischen den beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und anderen Konstrukten?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde in Kapitel 3 eine strukturierte Literaturrecherche durchgeführt. Basierend auf der Auswertung von 126 als relevant eingestuften (und über 5.000 durchsuchten) Veröffentlichungen, konnten bisherige Vorläufer und Auswirkungen herausgearbeitet werden, die mit den beiden Hauptnutzungsarten in Verbindung gebracht werden: dem Beitragen und der Konsumierung sozialer Informationen. Basierend auf den angewandten Theorien und Methoden der bis 2015 veröffentlichten Literatur konnten soziale

Mechanismen aufgedeckt werden, die zu einem besseren Verständnis der widersprüchlichen mit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke assoziierten Auswirkungen führen.

Bei der Analyse fiel die starke Fokussierung auf die Nutzungsart des Beitrags sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken auf. Das Beitragen sozialer Informationen ist Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Etablierung und Nachhaltigkeit eines sozialen Online-Netzwerks. Die zeitintensive Nutzungsart der Konsumierung sozialer Informationen (also das Stöbern durch soziale Inhalte anderer), hat bisher jedoch wesentlich weniger Aufmerksamkeit in der Literatur erhalten. Basierend auf Informationstypen konnten soziale Mechanismen für beide Hauptnutzungsarten herausgearbeitet werden. Methodisch ist ein Schwerpunkt auf Querschnittstudien und studentischen Stichproben zu erkennen.

Die zweite Forschungsfrage greift einen sozialen Mechanismus auf, das Bedürfnis nach Zugehörigkeit, um den Zusammenhang zwischen der Nutzung verschiedener Feature-Gruppen sozialer Online-Netzwerke und ihren Bezug zum subjektiven Wohlbefinden besser zu verstehen. Dafür wurden das Format einer Tagebuchstudie und eine jugendliche Stichprobe gewählt:

Welche Beziehungen bestehen zwischen der Nutzung von Features mit unterschiedlichen soziotechnischen Charakteristiken in sozialen Online-Netzwerken und dem täglichen subjektiven Wohlbefinden Jugendlicher?

Die theoretische Grundlage für diese Analyse liefern die Zugehörigkeitstheorie (Baumeister und Leary, 1995) zusammen mit der Selbstbestimmungstheorie (Deci und Ryan, 1985). Im Rahmen der Tagebuchstudie haben die teilnehmenden Jugendlichen ihr Nutzungsverhalten in sozialen Online-Netzwerken und ihren positiven Affekt über sieben aufeinanderfolgende Tage detailliert dokumentiert. Mit der unter 162 Jugendlichen durchgeführten Studie wird gezeigt, dass die Konditionen des Zugehörigkeitsbedürfnisses über die Nutzung adressierter Features erfüllt werden können und mit positiven Emotionen assoziiert werden. Das Beitragen von nicht-adressierten Inhalten, wie beispielsweise das Posten von Statusmeldungen an einen breiten Empfängerkreis und die Konsumierung sozialer Informationen anderer, hatte hingegen keinen signifikanten Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden Jugendlicher.

Die dritte Forschungsfrage baut ebenfalls auf den Ergebnissen der strukturierten Literaturanalyse auf und betrachtet den Mechanismus des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) im Kontext sozialer Online-Netzwerke. Aufwärtsgerichtete Vergleiche in relevanten Bereichen mit ähnlichen Vergleichspersonen liefern dabei einen Erklärungsansatz für verringertes subjektives Wohlbefinden der Nutzenden, indem sie Neidgefühle begünstigen. Deshalb wurde die Rolle von Neid bei der Konsumierung sozialer Informationen für die Lebenszufriedenheit und den negativen Affekt studentischer Netzwerkmitglieder analysiert. Zusätzlich wurde selbstaufwertendes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken als eine Strategie zur Reduzierung dieser unerwünschten Gefühle identifiziert und untersucht.

Forschungsfrage 3 lautete deshalb wie folgt:

Welche Rolle spielen Neidgefühle im Kontext sozialer Online-Netzwerke?

In einer Querschnittsstudie mit 509 studentischen Mitgliedern eines sozialen Online-Netzwerks konnte Neid als Mediator zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und verringertem subjektiven Wohlbefinden sowie einer selbstaufwertenden Verhaltensreaktion empirisch belegt werden. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf die Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke gelegt und inwiefern diese die Erfüllung der drei herausgearbeiteten Neidkonditionen befördern können.

Insgesamt zeigen die beschriebenen Erkenntnisse die Wichtigkeit nach Nutzungsverhalten zu unterscheiden, da sie mit unterschiedlichen Wirkungsmechanismen in Verbindung gebracht werden. In der vorliegenden Arbeit wurden mehrere sozialer Mechanismen identifiziert und zwei davon empirisch getestet, um Effekte der Nutzung sozialer Online-Netzwerke auf das subjektive Wohlbefinden der Nutzenden erklären zu können.

6.2 Wissenschaftlicher Beitrag der Arbeit

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen leisten einen Beitrag zur Forschung im Bereich der „Post-Adoption“ von Informationssystemen (Jasperson et al., 2005). Der genannte Bereich hat innerhalb der Information Systems Disziplin im Kontext organisationaler Studien einige Aufmerksamkeit erfahren (z.B. Bagayogo et al., 2014; Tams et al., 2015; Tennant et al., 2014). Durch die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit wird dieser Fokus auf den privaten Bereich ausgeweitet. Nutzende werden dabei als Gestalter ihres Nutzungsverhaltens gesehen und nicht nur als bloße Empfänger einer Technologie (Sun, 2012; Sun und Zhang, 2006; Tennant et al., 2014).

Die drei durchgeführten Studien der vorliegenden Arbeit tragen zu einem besseren Verständnis der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke und der damit assoziierten sozio-psychologischen Auswirkungen für junge Anwenderinnen und Anwender bei (z.B. Cheung et al., 2011; Shi et al., 2009; Tsai und Bagozzi, 2014). Die Ergebnisse liefern einen Beitrag zu Erklärung der scheinbar widersprüchlichen Folgen der Nutzung sozialer Online-Netzwerke. In Kapitel 3 wurde dabei die Nutzung nach der initialen Akzeptanz des Systems in die beiden Hauptnutzungsarten sozialer Online-Netzwerke, das Beitragen und die Konsumierung sozialer Informationen, eingeteilt (Ghose und Han, 2011; Zeng und Wei, 2013) und detailliert nach Art des Inhalts, der Form (Feature) und dem Empfänger bzw. Sender der Inhalte unterschieden. Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke wurden in Kapitel 4 anhand bestimmter soziotechnischer Charakteristiken ihrer Features unterschieden (Bazarova, 2012; Hogan und Quan-Haase, 2010; z.B. adressiert vs. one-to-many). In Kapitel 5 wurden neben den beiden Hauptnutzungsarten zusätzlich Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke berücksichtigt (Kane et al., 2014; z.B. das Erstellen eines eindeutigen digitalen Nutzerprofils).

Die vorliegenden Studien zeigen damit, wie wichtig es ist, die Nutzung sozialer Online-Netzwerke nicht homogen, sondern differenzierter zu betrachten, da sie unterschiedliche soziale Wirkungsmechanismen begünstigen. Es wurden Mechanismen herausgearbeitet, die auf der Doppelrolle von Nutzenden als Beitragende und Konsumierende beruhen sowie sozio-technische Charakteristiken von Feature-Gruppen und den Kernfunktionalitäten sozialer Medien-Netzwerke analysiert. Durch diese Abstrahierung der Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke sollten sich die Ergebnisse prinzipiell auf andere digitale Kommunikationsformen übertragen lassen.

Die Ergebnisse tragen außerdem zu einem besseren Verständnis der dysfunktionalen Auswirkungen der Nutzung von Informationstechnologien im Allgemeinen (Ayyagari et al., 2011; Ragu-Nathan et al., 2008) und sozialen Online-Netzwerken im Besonderen bei (z.B. Maier et al., 2015). Die Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) in Kombination mit Kernfunktionalitäten sozialer Online-Netzwerke liefert eine theoretische Basis, die reduziertes kognitives Wohlbefinden und erhöhten negativen Affekt erklären kann und hierbei mit der Konsumierung sozialer Informationen studentischer Mitglieder in Verbindung bringt. Die Literaturstudie konsolidiert Hinweise auf das Vorhandensein von Prozessen, die zu einer negativen Nutzungserfahrung beim Beitragen sozialer Informationen führen können. Beispielsweise wurde das Beitragen negativer Inhalte und Informationen mit unerwünschten Aspekten für die Nutzenden in Zusammenhang gebracht.

Die Studienergebnisse deuten also darauf hin, dass die Nutzungsart maßgeblich soziale Mechanismen und damit die Auswirkungen auf die Nutzenden bestimmt. Zusätzlich legen die Beiträge einen Zusammenhang dieser Mechanismen mit verschiedenen Komponenten des subjektiven Wohlbefindens der Netzwerkmitglieder nahe. Zum Beispiel werden soziale Vergleichsprozesse innerhalb sozialer Online-Netzwerke mit der Konsumierung bestimmter sozialer Informationen sowie der kognitiven und der negativen affektiven Komponente des subjektiven Wohlbefindens in Verbindung gebracht (vgl. Kapitel 5). Basierend auf den Ergebnissen der Tagebuchstudie konnte gezeigt werden, dass soziale Interaktionen in sozialen Online-Netzwerken über die Nutzung adressierter Features mit der positiven affektiven Komponente des subjektiven Wohlbefindens zusammenhängen (vgl. Kapitel 4). Neben der Differenzierung von Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke sollte deshalb auch die Auswahl der Komponente(n) des subjektiven Wohlbefindens Beachtung finden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen also außerdem, dass unterschiedliche Operationalisierungen des subjektiven Wohlbefindens mit verschiedenen sozialen Prozessen in Verbindung gebracht werden.

6.3 Gesellschaftlich relevante Handlungsempfehlungen

Die durchgeführten Studien legen soziale Mechanismen verschiedener Nutzungsarten sozialer Online-Netzwerke offen. Diese sind von praktischer Relevanz und haben Implikationen für Anbieter und Nutzende der Netzwerke.

Für Anbieter ist es wichtig zu verstehen, welche Mechanismen in ihren sozialen Online-Netzwerken stattfinden, um für ihre Mitglieder ein möglichst positives und gewinnbringendes Nutzungserlebnis zu unterstützen und damit ihre Produkte dauerhaft attraktiv zu halten. Die Ergebnisse der Tagebuchstudie zeigen einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung adressierter Features und dem positiven Affekt jugendlicher Mitglieder (vgl. Kapitel 4). Anbieter können adressierten Austausch zwischen den Mitgliedern ihrer Netzwerke fördern, indem sie Features mit diesen Charakteristiken hervorheben. Eine positive Selbstdarstellung (Kapitel 5) und das Beitragen positiver Inhalte, die für ein breites Publikum sichtbar sind (Kapitel 3), wurden mit vorteilhaften Aspekten des subjektiven Wohlbefindens dieser Nutzenden in Verbindung gebracht. Jedoch haben gerade positive soziale Informationen das Potenzial unter bestimmten Bedingungen schmerzhaft Neidgefühle bei den Konsumierenden dieser Informationen zu begünstigen (Kapitel 5). Anbieter sollten deshalb berücksichtigen, welche Mitglieder welcher Art von sozialen Informationen ausgesetzt sind und beispielsweise ihren Algorithmus für die Neuigkeiten entsprechend anpassen.

Vor allem für die Mitglieder sozialer Online-Netzwerke selbst ist es wichtig zu verstehen, welche sozialen Mechanismen durch verschiedene Nutzungsarten bedingt werden können. Damit können sie die Technologie vorteilhaft für sich einsetzen und Nachteile reduzieren. Vor allem jugendliche und studentische Mitglieder, die eine sehr aktive Nutzergruppe sozialer Online-Netzwerke darstellen, sollten sich über positive und unbeabsichtigte Folgen ihrer Nutzung bewusst sein und gegebenenfalls ihr Verhalten anpassen. Ganz konkret kann Jugendlichen zur Nutzung adressierter Features geraten werden, die soziale Interaktionen und positiven Affekt befördern.

Basierend auf den vorliegenden Untersuchungen kann die Nutzung sozialer Online-Netzwerke weder pauschal befürwortet noch abgelehnt werden. Vielmehr geben die Ergebnisse ein differenzierteres Bild ab. So hängen die assoziierten Konsequenzen maßgeblich von der Nutzungsart, den Inhalten und der Beziehung zwischen beitragender und konsumierender Person sowie der Sichtbarkeit für andere Netzwerkkontakte ab.

Da Werbeeinnahmen zu den finanziellen Haupteinnahmequellen sozialer Online-Netzwerke zählen (z.B. Facebook, 2016a) und Emotionen die Wahrnehmung von Werbung beeinflussen können (Gardner, 1985), sind die Ergebnisse auch für Werbetreibende in sozialen Medien relevant. Beispielsweise führt Neid zu einer größeren Bereitschaft Produkte zu kaufen, welche dieses Gefühl ausgelöst haben (Chan und Sengupta, 2013; Van de Ven et al., 2011; vgl. hierzu Kapitel 5). Konsumenten in einer positiven Stimmung treffen hingegen Kaufentschei-

dungen, die in Übereinstimmung mit ihren Gefühlen sind. Sie entscheiden sich häufig für Produkte, die sie unterstützen diese positiven Gefühle beizubehalten (Di Muro und Murray, 2012). Der Konsum nostalgischer Produkte, wie zum Beispiel ehemals bekannter und erfolgreicher Filme, wurde in der Konsumentenforschung als Strategie zur Erfüllung des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit identifiziert. Für Nutzende, die keine adressierten Features in sozialen Online-Netzwerken verwenden (vgl. hierzu Kapitel 4), könnte dies eine Alternativstrategie und ein attraktives Umfeld für Werbende mit Retro-Produkten darstellen (Loveland et al., 2010).

6.4 Zukünftige Forschungsmöglichkeiten

Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke ist ein globales Phänomen. Die Top zehn Länder mit der größten Anzahl Mitglieder sozialer Online-Netzwerke sind über vier Kontinente verteilt (eMarketer, 2013): China, USA, Indien, Brasilien, Indonesien, Russland, Japan, Mexiko, Deutschland und Vereinigtes Königreich. Lediglich zehn Prozent der afrikanischen Bevölkerung nutzen soziale Online-Netzwerke im Gegensatz zu den 29 Prozent im weltweiten Durchschnitt und 59 Prozent der nordamerikanischen Bevölkerung (WeAreSocial, 2015b). Sowohl Neidgefühle (vgl. Kapitel 5) als auch das Bedürfnis nach Zugehörigkeit (vgl. Kapitel 4) sind universelle menschliche Grundzüge, die in evolutionären Prozessen begründet sind (Carvalho und Gabriel, 2006; Hill und Buss, 2008) und damit prinzipiell alle Menschen betreffen. Gleichwohl kann es unterschiedliche Ausprägungen der beiden Konstrukte geben, die in kulturellen Normen begründet liegen (z.B. Kitayama und Markus, 1994; Mellor et al., 2008; Silvera und Seger, 2004). Eine interkulturelle Vergleichsstudie stellt folglich einen möglichen Ansatz dar, kulturelle Unterschiede in den Mechanismen aufzudecken, die in sozialen Online-Netzwerken stattfinden. Beispielsweise können Neidobjekte und Strategien im Umgang damit variieren. Auch der Stellenwert, der sozialer Zugehörigkeit beigemessen wird, könnte sich in eher kollektivistisch geprägten Kulturen von dem individualistisch veranlagter Länder unterscheiden. Ebenso bietet die Beschäftigung mit sozialen Online-Netzwerken, die weltweit großen Zuspruch finden, vielversprechende Ansätze Akkulturationsprozesse – also das Zusammentreffen von Gruppen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund – zu untersuchen (Sam und Berry, 2010). Die Unterscheidung lokaler sozialer Online-Netzwerke mit ähnlichen oder aber auch anderen Funktionalitäten könnte weitere Aufschlüsse über den Einfluss verschiedener Features auf soziale Mechanismen im Kontext sozialer Medien liefern.

Die Nutzung sozialer Online-Netzwerke findet zunehmend mobil statt (WeAreSocial, 2015a). Kommunikationsapplikationen allgemein zählen dabei zu den am häufigsten heruntergeladenen Anwendungen mobiler Endgeräte (Humphreys, 2013). Darunter befinden sich unter anderen Facebook, Google+ und WhatsApp (Wikipedia, 2015). Durch diese Entwicklung wird ein konstanter Zugriff auf soziale Online-Netzwerke sowie webbasierte Kommunikationskanäle ermöglicht. Sowohl Vor- als auch Nachteile, die mit der Nutzung verbunden sind, können dadurch verstärkt werden. Erste Studienergebnisse deuten darauf hin, dass

jugendliche Mitglieder sozialer Online-Netzwerke die Technologie mobil aktiver nutzen als nicht-mobile Nutzende und sich konstant mit ihren Freunden verbunden fühlen (Quinn und Oldmeadow, 2013). Eine Unterscheidung von Nutzungsarten auf mobilen Endgeräten bietet vielfältige Ansätze für zukünftige Forschungsvorhaben. Begann die Internetnutzung in den Industrienationen noch am Computer und entwickelte sich erst danach zu mobilen Endgeräten hin, nutzen inzwischen weltweit mehr Menschen einen mobilen Zugang zum Internet als einen lokalen (Humphreys, 2013). Die Anzahl der Menschen, die ein mobiles Endgerät besitzen steigt um zwei- bis dreihundert Millionen jährlich (Chandy, 2015). Soziale Online-Netzwerke bieten neue Wege, gerade auch für einkommensschwache Bevölkerungsschichten in Entwicklungsländern Netzwerke aufzubauen, um an Informationen zu gelangen und sich zu vernetzen (Donner und Gitau, 2009). Dadurch kann der sozialen und auch wirtschaftlichen Marginalisierung entgegengetreten werden (Ganju et al., 2016).

Die beiden durchgeführten empirischen Untersuchungen zeigen einen positive Zusammenhang zwischen der Nutzung adressierter Feature-Gruppen und positiven Emotionen (vgl. Kapitel 4) sowie eine negative Beziehung zwischen der Konsumierung sozialer Informationen und dem subjektiven Wohlbefinden der Nutzenden (vgl. Kapitel 5). Die Literaturanalyse gibt Hinweise, dass das Beitragen negativer sozialer Informationen mit einem reduzierten Wohlbefinden in Bezug steht (vgl. Abschnitt 3.3.3). Umgekehrt wurde die Konsumierung sozialer Informationen in sozialen Online-Netzwerken aber auch mit positiven Folgen, wie Informations- oder Netzwerkvorteilen, in Verbindung gebracht (z.B. Koroleva et al., 2011; Leonardi, 2015; Stefanone et al., 2013). Auch wenn die Ergebnisse der Literaturanalyse und der beiden empirischen Studien einige soziale Wirkungsmechanismen in sozialen Online-Netzwerken erklären, bleibt es zukünftigen Forschungsprojekten vorbehalten, ein integratives Gesamtmodell zu entwickeln. Vor dem Hintergrund der vorgestellten Untersuchungen sollten zukünftige Studien Unterschiede im Nutzungsverhalten berücksichtigen, wenn sie den Einfluss sozialer Online-Netzwerke auf die Wahrnehmung der Nutzenden untersuchen. Dabei sollte ein besonderer Fokus auf die Charakteristiken sozialer Informationen, wie Inhaltsmerkmale und genutzte Features sowie die Beziehung zwischen Sendern und Empfängern, gelegt werden (vgl. hierzu Kapitel 3). Schließlich ist das Zusammenspiel verschiedener Nutzungsarten ein interessantes Forschungsfeld, da das Beitragen sozialer Informationen nur selten ohne die Konsumierung von Inhalten anderer einhergeht. Bisher wurden Interaktionseffekte jedoch eher vernachlässigt.

7 Literaturverzeichnis

- Abell, L. & Brewer, G. (2014) Machiavellianism, Self-Monitoring, Self-Promotion and Relational Aggression on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 258-262.
- Aboud, F.E. (1985) Children's Application of Attribution Principles to Social Comparisons. *Child Development*. **56** (3), 682-688.
- Acquisti, A., Oh, W. & Sia, C.L. (2016) Call for Papers for a Special Issue - ICT Challenges and Opportunities in Building a "Bright Society". Abrufbar: http://aisel.aisnet.org/jais/CFP_JAIS_BrightICT_Special_Issue_Announcement.pdf.
- Adler, P.S. & Kwon, S.-W. (2002) Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*. **27** (1), 17-40.
- Adorno, T.W. (1981) Cultural Criticism and Society. In: *Prisms*, Adorno, T. W. (ed.). pp. 17-34, MIT Press, Cambridge, MA, US.
- Aggarwal, A., Hajer, K. & Vogel, D. (2015) Social Media - the New Global Normal? ECIS 2016 Track. Abrufbar: <http://ecis2016.eu/files/downloads/Tracks/T28.pdf>.
- Ahn, J. (2012) Teenagers' Experiences with Social Network Sites: Relationships to Bridging and Bonding Social Capital. *The Information Society*. **28** (2), 99-109.
- AIS (2015) The AIS Mission Statement. Abrufbar: <http://aisnet.org/?AboutAIS> (letzter Abruf am 11.08.2015).
- Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. **50** (1), 179-211.
- Al-Saggaf, Y. & Nielsen, S. (2014) Self-Disclosure on Facebook among Female Users and Its Relationship to Feelings of Loneliness. *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 460-468.
- Alaszewski, A. (2006) *Using Diaries for Social Research*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Alavi, M. & Carlson, P. (1992) A Review of MIS Research and Disciplinary Development. *Journal of Management Information Systems*. **8** (4), 45-62.
- Alcaro, A., Huber, R. & Panksepp, J. (2007) Behavioral Functions of the Mesolimbic Dopaminergic System: An Affective Neuroethological Perspective. *Brain Research Reviews*. **56** (2), 283-321.
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y.-H. & Wise, K. (2012) Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (6), 304-311.
- allfacebook.de (2015a) Altersstruktur der Nutzer von Facebook in Deutschland im Januar 2014 (in Millionen) Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- allfacebook.de (2015b) Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Almeida, D.M. (2005) Resilience and Vulnerability to Daily Stressors Assessed via Diary Methods. *Current Directions in Psychological Science*. **14** (2), 64-68.
- Altman, I. (1973) Reciprocity of Interpersonal Exchange. *Journal for the Theory of Social Behaviour*. **3** (2), 249-261.
- Altman, I. & Taylor, D.A. (1973) *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. Holt, Rinehart & Winston, Oxford, England, UK.
- Amos, C., Zhang, L. & Pentina, I. (2014) Investigating Privacy Perception and Behavior on Weibo. *Journal of Organizational and End User Computing*. **26** (4), 43-56.

- Anderson, C.L. & Agarwal, R. (2011) The Digitization of Healthcare: Boundary Risks, Emotion, and Consumer Willingness to Disclose Personal Health Information. *Information Systems Research*. **22** (3), 469-490.
- Anderson, D. (2012) Hierarchical Linear Modeling (HLM): An Introduction to Key Concepts within Cross-Sectional and Growth Modeling Frameworks. *Behavioral Research and Teaching - Technical Report from University of Oregon*. (1308).
- Androutopoulos, J. (2014) Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking. *Journal of Pragmatics*. **73** (11), 4-18.
- Antoci, A., Sabatini, F. & Sodini, M. (2014) Bowling Alone but Tweeting Together: The Evolution of Human Interaction in the Social Networking Era. *Quality & Quantity*. **48** (4), 1911-1927.
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J.M. & Echebarria, C. (2013) The Relationship between Socializing on the Spanish Online Networking Site Tuenti and Teenagers' Subjective Wellbeing: The Roles of Self-Esteem and Loneliness. *Computers in Human Behavior*. **29** (4), 1282-1289.
- Archer, J. & Coyne, S.M. (2005) An Integrated Review of Indirect, Relational, and Social Aggression. *Personality and Social Psychology Review*. **9** (3), 212-230.
- Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977) Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of marketing research*. **14** (3), 396-402.
- Axelrod, R. & Hamilton, W.D. (1981) The Evolution of Cooperation. *Science*. **211** (4489), 1390-1396.
- Ayton, A., Rasool, H. & Cottrell, D. (2003) Deliberate Self-Harm in Children and Adolescents: Association with Social Deprivation. *European Child & Adolescent Psychiatry*. **12** (6), 303-307.
- Ayyagari, R., Grover, V. & Purvis, R. (2011) Technostress: Technological Antecedents and Implications. *MIS Quarterly*. **35** (4), 831-858.
- Bae, S., Jang, J. & Kim, J. (2013) Good Samaritans on Social Network Services: Effects of Shared Context Information on Social Supports for Strangers. *International Journal of Human-Computer Studies*. **71** (9), 900-918.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011) The Links That Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **27** (6), 2243-2248.
- Bagayogo, F.F., Lapointe, L. & Bassellier, G. (2014) Enhanced Use of IT: A New Perspective on Post-Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*. **15** (7), 361-387.
- Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E. & Bellotti, V. (2010). Faceplant: Impression (Mis)Management in Facebook Status Updates. International Conference on Web and Social Media (ICWSM), May 23-26, 2010, Washington, DC, US.
- Barnett, M.A., Nichols, M.B., Sonnentag, T.L. & Wadian, T.W. (2013) Factors Associated with Early Adolescents' Anticipated Emotional and Behavioral Responses to Ambiguous Teases on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **29** (6), 2225-2229.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. **51** (6), 1173-1182.
- Bartholomew, K. & Horowitz, L.M. (1991) Attachment Styles among Young Adults: A Test of a Four-Category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*. **61** (2), 226-244.
- Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995) The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*. **117** (3), 497-529.

- Baumeister, R.F., Votaw, S.R. & Stillwell, A.M. (1993) Unrequited Love: On Heartbreak, Anger, Guilt, Scriptlessness, and Humiliation. *Journal of Personality and Social Psychology*. **64** (3), 377-394.
- Bazarova, N.N. (2012) Public Intimacy: Disclosure Interpretation and Social Judgments on Facebook. *Journal of Communication*. **62** (5), 815-832.
- Bazarova, N.N. & Choi, Y.H. (2014) Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*. **64** (4), 635-657.
- Bazarova, N.N., Choi, Y.H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D. & Whitlock, J. (2015). Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies. ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, March 14-18, 2015, Vancouver, BC, Canada. ACM, 154-164.
- Bazarova, N.N., Taft, J.G., Choi, Y.H. & Cosley, D. (2012) Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed through the Analysis of Language Style. *Journal of Language and Social Psychology*. **32** (2), 121-141.
- Beaudry, A. & Pinsonneault, A. (2010) The Other Side of Acceptance: Studying the Direct and Indirect Effects of Emotions on Information Technology Use. *MIS Quarterly*. **34** (4), 689-710.
- Ben-Ze'ev, A. (1992) Envy and Inequality. *The Journal of Philosophy*. **89** (11), 551-581.
- Berger, C.R. & Calabrese, R.J. (1975) Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Interpersonal Communication. *Human Communication Research*. **1** (2), 99-112.
- Berger, K., Klier, J., Klier, M. & Probst, F. (2014) A Review of Information Systems Research on Online Social Networks. *Communications of the Association for Information Systems*. **35** (1), 8.
- Bergman, S.M., Fearrington, 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.
- Berk, L.E. (2006) Self- and Social Understanding. In: *Child Development*, Ashkenaz, J., Chuck, M. E. und Messer, S. (eds.), 7. Edition. pp. 436-473, Pearson International Edition, Boston, MA, US.
- Bers, S.A. & Rodin, J. (1984) Social-Comparison Jealousy: A Developmental and Motivational Study. *Journal of Personality and Social Psychology*. **47** (4), 766-779.
- Berscheid, E. & Reis, H.T. (1998) Interpersonal Attraction and Close Relationships. In: *Handbook of Social Psychology*, Fiske, S., Gilbert, D. T., Lindzey, G. und Aronson, E. (eds.), 4. Edition. pp. 193-281, McGraw-Hill, New York, NY, US.
- Bevan, J.L., Gomez, R. & Sparks, L. (2014) Disclosures About Important Life Events on Facebook: Relationships with Stress and Quality of Life. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 246-253.
- Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*. **25** (3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004) Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*. **28** (2), 229-254.
- bild.de (2016) Endlich mehr als nur "Gefällt mir" - Facebook Reaktionen starten in Deutschland. Abrufbar: <http://www.bild.de/digital/internet/facebook/facebook-reactions-startet-in-deutschland-44680906.bild.html> (letzter Abruf am 10.03.2016).

- Bitkom (2015) Anteil der Befragten Kinder und Jugendlichen in Deutschland, die folgende Soziale Netzwerke aktiv nutzen Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/298176/umfrage/umfrage-zur-nutzung-sozialer-netzwerke-durch-kinder-und-jugendliche/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Blais, J.J., Craig, W.M., Pepler, D. & Connolly, J. (2008) Adolescents Online: The Importance of Internet Activity Choices to Salient Relationships. *Journal of Youth and Adolescence*. **37** (5), 522-536.
- Bock, G.-W., Zmud, R.W., Kim, Y.-G. & Lee, J.-N. (2005) Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*. **29** (1), 87-111.
- Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K. & Mair, P. (2014) Making Friends and Communicating on Facebook: Implications for the Access to Social Capital. *Social Networks*. **37** (1), 29-41.
- Bouvier, G. (2012) How Facebook Users Select Identity Categories for Self-Presentation. *Journal of Multicultural Discourses*. **7** (1), 37-57.
- Bowlby, J. (1973) Attachment and Loss: Separation, Anxiety and Anger. New York, NY, US: Basic Books.
- Bowman, N.A. (2010) The Development of Psychological Well-Being among First-Year College Students. *Journal of College Student Development*. **51** (2), 180-200.
- Boyd, D. (2008) Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: *Youth, Identity, and Digital Media*, Buckingham, D. (ed.). pp. 119-142, MIT Press, Cambridge, MA, UK.
- Boyd, D. & Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13** (1), 210-230.
- Boyle, K. & Johnson, T.J. (2010) MySpace Is Your Space? Examining Self-Presentation of MySpace Users. *Computers in Human Behavior*. **26** (6), 1392-1399.
- Brandt, M. (2014) Teenager-Exodus bei Facebook. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/infografik/1788/facebook-nutzer-in-den-usa-nach-altersgruppen/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Brandtzæg, P.B., Lüders, M. & Skjetne, J.H. (2010) Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*. **26** (11-12), 1006-1030.
- Brewer, J. (2003) Content Analysis. In: *The a-Z of Social Research*, Miller, R. L. und Brewer, J. D. (eds.). pp. 43-45, Sage, London, UK.
- Brislin, R.W. (1970) Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. **1** (3), 185-216.
- Brooks, C. (2012) 7 Unexpected Ways Facebook Is Good for You. Abrufbar: <http://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Brown, D.J., Ferris, D.L., Heller, D. & Keeping, L.M. (2007) Antecedents and Consequences of the Frequency of Upward and Downward Social Comparisons at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **102** (1), 59-75.
- Bucher, A. (2012) *Geiz, Trägheit, Neid und Co. In Therapie Und Seelsorge: Psychologie Der 7 Todsünden*. Springer, Berlin Heidelberg.
- Buffardi, L.E. & Campbell, W.K. (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **34** (10), 1303-1314.
- Buhrmester, D. (1990) Intimacy of Friendship, Interpersonal Competence, and Adjustment During Preadolescence and Adolescence. *Child Development*. **61** (4), 1101-1111.
- Buhrmester, D. & Furman, W. (1987) The Development of Companionship and Intimacy. *Child Development*. **58** (1), 1101-1113.

- Bukowski, W.M., Hoza, B. & Boivin, M. (1993) Popularity, Friendship, and Emotional Adjustment During Early Adolescence. *New Directions for Child and Adolescent Development*. **1993** (60), 23-37.
- Burke, M. (2011) *Reading, Writing, Relationships: The Impact of Social Network Sites on Relationships and Well-Being*. Carnegie Mellon University: Doctoral Thesis, Pittsburgh, Pennsylvania.
- Burke, M., Kraut, R. & Marlow, C. (2011). Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, May 7-12, 2011, Vancouver, BC, Canada. ACM, 571-580.
- Burke, M., Marlow, C. & Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. In: Mynatt, E., Edwards, K. und Rodden, T., (eds.) SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 10-15, 2010, Atlanta, Georgia, USA. ACM, 1909-1912.
- Campbell, A., Converse, P.E. & Rodgers, W.L. (1976) *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfactions*. Russell Sage Foundation, New York, NY, US.
- Carpenter, C.J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior. *Personality and individual differences*. **52** (4), 482-486.
- Carvalho, M. & Gabriel, S. (2006) No Man Is an Island: The Need to Belong and Dismissing Avoidant Attachment Style. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **32** (5), 697-709.
- Castells, M. (2011) A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*. **5** (1), 773-787.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005) *The Network Society - from Knowledge to Policy*. Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, Washington, DC.
- Chakraborty, R., Vishik, C. & Rao, H.R. (2013) Privacy Preserving Actions of Older Adults on Social Media: Exploring the Behavior of Opting out of Information Sharing. *Decision Support Systems*. **55** (4), 948-956.
- Chamorro-Premuzic, T. (2014) Snapchat's \$10bn Valuation: Inside the Billion-Dollar Bubble. Abrufbar: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/04/snapchat-message-valuation-technology-bubble> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Chan, E. & Sengupta, J. (2013) Observing Flattery: A Social Comparison Perspective. *Journal of Consumer Research*. **40** (4), 740-758.
- Chan, K. & Prendergast, G. (2007) Materialism and Social Comparison among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. **35** (2), 213-228.
- Chandy, L. (2015) Connecting the Poor Is the Best Hope for Ending Poverty. Abrufbar: <http://www.wired.com/2015/11/connecting-worlds-poorest-the-best-hope-for-ending-poverty/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Chang, C.-W. & Chen, G.M. (2014) College Students' Disclosure of Location-Related Information on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 33-38.
- Chang, C.-W. & Heo, J. (2014) Visiting Theories That Predict College Students' Self-Disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 79-86.
- Charles, S.T. & Piazza, J.R. (2007) Memories of Social Interactions: Age Differences in Emotional Intensity. *Psychology and Aging*. **22** (2), 300-309.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L. & Li, M. (2013) What Drives Content Creation Behavior on SNSs? A Commitment Perspective. *Journal of Business Research*. **66** (12), 2529-2535.
- Chen, B. & Marcus, J. (2012) Students' Self-Presentation on Facebook: An Examination of Personality and Self-Construal Factors. *Computers in Human Behavior*. **28** (6), 2091-2099.

- Chen, R. (2013) Living a Private Life in Public Social Networks: An Exploration of Member Self-Disclosure. *Decision Support Systems*. **55** (3), 661-668.
- Chen, R. & Sharma, S.K. (2013) Self-Disclosure at Social Networking Sites: An Exploration through Relational Capitals. *Information Systems Frontiers*. **15** (2), 269-278.
- Cheung, C.M., Chiu, P.-Y. & Lee, M.K. (2011) Online Social Networks: Why do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*. **27** (4), 1337-1343.
- Chin, W.W. (1998) Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*. **22** (1), 7-16.
- Chiou, W.-B., Chen, S.-W. & Liao, D.-C. (2014) Does Facebook Promote Self-Interest? Enactment of Indiscriminate One-to-Many Communication on Online Social Networking Sites Decreases Prosocial Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **17** (2), 68-73.
- Cho, D. & Acquisti, A. (2013). The More Social Cues, the Less Trolling? An Empirical Study of Online Commenting Behavior. Workshop on the Economics of Information Security (WEIS), June 11-12, 2013, Washington, DC, US.
- Cho, S.E. & Park, H.W. (2013) A Qualitative Analysis of Cross-Cultural New Media Research: SNS Use in Asia and the West. *Quality & Quantity*. **47** (4), 2319-2330.
- Choi, M. & Toma, C.L. (2014) Social Sharing through Interpersonal Media: Patterns and Effects on Emotional Well-Being. *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 530-541.
- Chou, H.-T.G. & Edge, N. (2012) "They are Happier and Having Better Lives Than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (2), 117-121.
- Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2009) Information Disclosure and Control on Facebook: are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*. **12** (3), 341-345.
- Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2012) Risky Disclosures on Facebook the Effect of Having a Bad Experience on Online Behavior. *Journal of Adolescent Research*. **27** (6), 714-731.
- Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Sarrazin, H., Sands, G. & Westergren, M. (2012) The Social Economy: Unlocking Value and Productivity through Social Technologies. McKinsey Global Institute. Abrufbar: <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-social-economy>.
- Clark, M.S., Oullette, R., Powell, M.C. & Milberg, S. (1987) Recipient's Mood, Relationship Type, and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*. **53** (1), 94-103.
- Cohen-Charash, Y. (2009) Episodic Envy. *Journal of Applied Social Psychology*. **39** (9), 2128-2173.
- Cohen, E.L., Bowman, N.D. & Borchert, K. (2014) Private Flirts, Public Friends: Understanding Romantic Jealousy Responses to an Ambiguous Social Network Site Message as a Function of Message Access Exclusivity. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 535-541.
- Collins, N.L. & Feeney, B.C. (2000) A Safe Haven: An Attachment Theory Perspective on Support Seeking and Caregiving in Intimate Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. **78** (6), 1053-1073.
- Conner, K.A., Powers, E.A. & Bultena, G.L. (1979) Social Interaction and Life Satisfaction: An Empirical Assessment of Late-Life Patterns. *Journal of Gerontology*. **34** (1), 116-121.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1980) Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People. *Journal of Personality and Social Psychology*. **38** (4), 668-678.
- Cotten, S.R. (2008) Students' Technology Use and the Impacts on Well-Being. *New Directions for Student Services*. **2008** (124), 55-70.

- Craig-Bray, L., Adams, G.R. & Dobson, W.R. (1988) Identity Formation and Social Relations During Late Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*. **17** (2), 173-187.
- Cravens, J.D., Leckie, K.R. & Whiting, J.B. (2013) Facebook Infidelity: When Poking Becomes Problematic. *Contemporary Family Therapy*. **35** (1), 74-90.
- Crawford, J.R. & Henry, J.D. (2004) The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct Validity, Measurement Properties and Normative Data in a Large Non-Clinical Sample. *British Journal of Clinical Psychology*. **43** (3), 245.
- Cronbach, L.J. (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. **16** (3), 297-334.
- Cummings, J.N., B, L.J. & Kraut, R. (2006) Communication Technology and Friendship During the Transition from High School to College. In: *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating Information Technology*, Kraut, R., Brynin, M. und Kiesler, S. (eds.). pp., Oxford University Press, Oxford, New York, US.
- Curran, P.J. & Bauer, D.J. (2011) The Disaggregation of within-Person and between-Person Effects in Longitudinal Models of Change. *Annual Review of Psychology*. **62** (1), 583-619.
- Darvell, M.J., Walsh, S.P. & White, K.M. (2011) Facebook Tells Me So: Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Partner-Monitoring Behavior on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (12), 717-722.
- Davila, J., Hershenberg, R., Feinstein, B.A., Gorman, K., Bhatia, V. & Starr, L.R. (2012) Frequency and Quality of Social Networking among Young Adults: Associations with Depressive Symptoms, Rumination, and Corumination. *Psychology of Popular Media Culture*. **1** (2), 72-86.
- Davis, F.D. (1986) *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, MA, US.
- Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. **13** (3), 319-340.
- Davis, J.L. (2014) Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era. *Symbolic Interaction*. **37** (4), 500-523.
- De Neve, J.E., Diener, E., Tay, L. & Xuereb, C. (2013) The Objective Benefits of Subjective Well-Being. London, UK: Center for Economic Performance, London School of Economics and Political Science. Abrufbar: <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/dp1236.pdf> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- De Wolf, R., Willaert, K. & Pierson, J. (2014) Managing Privacy Boundaries Together: Exploring Individual and Group Privacy Management Strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 444-454.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media, New York, NY, US.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1991) A Motivational Approach to Self: Integration in Personality In: *Perspectives on Motivation*, Dienstbier, R. (ed.). pp. 237-288, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, US.
- DelPriore, D.J., Hill, S.E. & Buss, D.M. (2012) Envy: Functional Specificity and Sex-Differentiated Design Features. *Personality and Individual Differences*. **53** (3), 317-322.
- Derlega, V.J., Winstead, B.A., Wong, P. & Greenspan, M. (1987) Self-Disclosure and Relationship Development: An Attributional Analysis. In: *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*. pp. 172-187, Sage, Newbury Park, CA, US.
- Di Muro, F. & Murray, K.B. (2012) An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*. **39** (3), 574-584.

- Diener, E. (1994) Assessing Subjective Well-Being: Progress and Opportunities. *Social Indicators Research*. **31** (2), 103-157.
- Diener, E. & Diener, M. (1995) Cross-Cultural Correlates of Life Satisfaction and Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. **68** (4), 653-663.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, S. (1985) The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*. **49** (1), 71-75.
- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R.E. (2003) Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*. **54** (1), 403-425.
- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R.E. (2009) Subjective Well-Being: The Science of Happiness and Life Satisfaction. In: *Oxford Handbook of Positive Psychology*, Lopez, S. J. und Snyder, C. (eds.), 2. Edition. pp. 187-194, Oxford University Press, New York, NY, US.
- Dolev-Cohen, M. & Barak, A. (2013) Adolescents' Use of Instant Messaging as a Means of Emotional Relief. *Computers in Human Behavior*. **29** (1), 58-63.
- Donath, J. (2007) Signals in Social Supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13** (1), 231-251.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004) Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*. **22** (4), 71-82.
- Donner, J. & Gitau, S. (2009). New Paths: Exploring Mobile-Centric Internet Use in South Africa. Annual Meeting of the International Communication Association, May 20-21, 2009, Chicago, US.
- Doster, L. (2013) Millennial Teens Design and Redesign Themselves in Online Social Networks. *Journal of Consumer Behaviour*. **12** (4), 267-279.
- Duffy, M.K., Scott, K.L., Shaw, J.D., Tepper, B.J. & Aquino, K. (2012) A Social Context Model of Envy and Social Undermining. *Academy of Management Journal*. **55** (3), 643-666.
- Duggan, M. & Brenner, J. (2012) The Demographics of Social Media Users - 2012. Pew Internet Research. Abrufbar: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Duggan, M., Ellison, N.B., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2015) Social Media Update 2014. Pew Research Center. Abrufbar: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Duggan, M. & Smith, A. (2013) Social Media Update 2013. Washington DC, US: Pew Research Center. Abrufbar: http://www.pewinternet.org/files/2014/01/Social_Networking_2013.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Dunne, Á., Lawlor, M.-A. & Rowley, J. (2010) Young People's Use of Online Social Networking Sites-a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. **4** (1), 46-58.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006) Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **11** (2), 415-441.
- Ellison, N.B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13** (1), 210-230.
- Ellison, N.B., Gray, R., Lampe, C. & Fiore, A.T. (2014a) Social Capital and Resource Requests on Facebook. *New Media & Society*. **16** (7), 1104-1121.
- 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** (4), 1143-1168.

- Ellison, N.B., Vitak, J., Gray, R. & Lampe, C. (2014b) Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **19** (4), 855-870.
- Elster, J. (1999) *Alchemies of the Mind*. Cambridge Univ Press, Cambridge New York Oakleigh.
- eMarketer (2013) Anzahl der Nutzer Sozialer Netzwerke in ausgewählten Ländern. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219669/umfrage/prognose-nutzer-sozialer-netzwerke-ausgewahlte-laender/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- eMarketer (2014a) Do Mothers Need Some Time Away from Social Media? Abrufbar: <http://www.emarketer.com/Article/Do-Mothers-Need-Some-Time-Away-Social-Media/1011350> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- eMarketer (2014b) Younger Users Spend More Daily Time on Social Networks. Abrufbar: <http://www.emarketer.com/Article/Younger-Users-Spend-More-Daily-Time-on-Social-Networks/1011592> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- eMarketer (2015a) Anzahl der Nutzer von Social Networks in den USA nach Altersgruppen im Jahr 2015. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/398042/umfrage/anzahl-der-social-network-nutzer-in-den-usa-nach-alter/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- eMarketer (2015b) Social Network Ad Spending to Hit \$23.68 Billion Worldwide in 2015. Abrufbar: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- eMarketer (2015c) Worldwide Social Network Users: Emarketer's Updated Estimates for 2015. Abrufbar: <http://www.emarketer.com/corporate/coverage#/results/1298> (letzter Abruf am 16.10.2015).
- Emery, L.F., Muise, A., Dix, E.L. & Le, B. (2014) Can You Tell That I'm in a Relationship? Attachment and Relationship Visibility on Facebook. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **40** (11), 1466-1479.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P. & Mauch, S. (2008) The Long Tail of Social Networking.: Revenue Models of Social Networking Sites. *European Management Journal*. **26** (3), 199-211.
- Erikson, E. (1950) *Childhood and Society*. Norton & Company, New York, NY, US.
- Fabricius, W.V. & Hall, J.A. (2000) Young Adults' perspectives on Divorce Living Arrangements. *Family Court Review*. **38** (4), 446-461.
- Facebook (2015) Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Facebook (2016a) Umsatz von Facebook nach Segmenten. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223277/umfrage/umsaetze-von-facebook-nach-segment-quartalszahlen/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Facebook (2016b) Wie wird entschieden, welche Meldungen in den Neuigkeiten angezeigt werden? Abrufbar: <https://de-de.facebook.com/help/166738576721085> (letzter Abruf am 11.03.2016).
- Feather, N.T. & Sherman, R. (2002) Envy, Resentment, Schadenfreude, and Sympathy: Reactions to Deserved and Undeserved Achievement and Subsequent Failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **28** (7), 953-961.
- Feierabend, S., Karg, U. & Rathgeb, T. (2012) Jim-Studie 2012: Jugend, Information, (Multi-)Media. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Abrufbar: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).

- Feinstein, B.A., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J.A., Meuwly, N. & Davila, J. (2013) Negative Social Comparison on Facebook and Depressive Symptoms: Rumination as a Mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*. **2** (3), 161-170.
- Feng, Y. & Xie, W. (2014) Teens' Concern for Privacy When Using Social Networking Sites: An Analysis of Socialization Agents and Relationships with Privacy-Protecting Behaviors. *Computers in Human Behavior*. **33** (1), 153-162.
- Ferring, D. & Filipp, S.-H. (1996) Messung des Selbstwertgefühls: Befunde zu Reliabilität, Validität und Stabilität der Rosenberg-Skala. *Diagnostica*. **42** (3), 284-292.
- Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. **7** (2), 117-140.
- Field, A.P. & Gillett, R. (2010) How to do a Meta-Analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*. **63** (3), 665-694.
- Fitts, A.S. (2015) Teens Obsessed with Facebook May Struggle with Anxiety, Sleep Problems. The Huffington Post. Abrufbar: http://www.huffingtonpost.com/entry/teens-social-media-use-linked-with-sleep-problems-anxiety_55f2e654e4b042295e35ebe7 (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Fleuriet, C., Cole, M. & Guerrero, L.K. (2014) Exploring Facebook: Attachment Style and Nonverbal Message Characteristics as Predictors of Anticipated Emotional Reactions to Facebook Postings. *Journal of Nonverbal Behavior*. **38** (4), 429-450.
- Fogel, J. & Nehmad, E. (2009) Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*. **25** (1), 153-160.
- Forest, A.L. & Wood, J.V. (2012) When Social Networking Is Not Working Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. *Psychological Science*. **23** (3), 295-302.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. **18** (3), 39-50.
- Foster, G.M., Apthorpe, R., Bernard, H.R., Bock, B., Brogger, J., Brown, J.K., Cappannari, S.C., Cuisenier, J., D'Andrade, R.G. & Faris, J. (1972) The Anatomy of Envy: A Study in Symbolic Behavior. *Current Anthropology*. **13** (2), 165-202.
- Fox, J. & Warber, K.M. (2014) Social Networking Sites in Romantic Relationships: Attachment, Uncertainty, and Partner Surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **17** (1), 3-7.
- 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), 768-780.
- Gable, S.L. & Reis, H.T. (2010) Good News! Capitalizing on Positive Events in an Interpersonal Context. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Zanna, M. P. (ed.). pp. 195-257, Academic Press, Elsevier, Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sydney, Tokyo.
- Ganju, K.K., Pavlou, P.A. & Banker, R.D. (2016) Does Informatin and Communication Technology Lead to the Well-Being of Nations? A Country-Level Empirical Investigation. *MIS Quarterly*. **40** (Special Issue), 1-14.
- Gardner, M.P. (1985) Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. **12**, 281-300.
- Gardner, W.L., Pickett, C.L. & Knowles, M. (2005) Social Snacking and Shielding: Using Social Symbols, Selves, and Surrogates in the Service of Belonging Needs. In: *The Social Outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying*, Williams, K. D., Forgas, J. P. und von Hippel, W. (eds.). pp. 227-241, Psychology Press, New York, NY, US.

- Gefen, D. & Straub, D. (2005) A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems*. **16** (1), 91-109.
- Gefen, D., Straub, D.W. & Rigdon, E.E. (2011) An Update and Extension to Sem Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly*. **35** (2), iii-xiv.
- Gentile, B., Twenge, J.M., Freeman, E.C. & Campbell, W.K. (2012) The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers in Human Behavior*. **28** (5), 1929-1933.
- Ghose, A. & Han, S.P. (2011) An Empirical Analysis of User Content Generation and Usage Behavior on the Mobile Internet. *Management Science*. **57** (9), 1671-1691.
- Gibbons, F.X. & Buunk, B.P. (1999) Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. **76** (1), 129-142.
- Gilbert, D.T., Giesler, R.B. & Morris, K.A. (1995) When Comparisons Arise. *Journal of Personality and Social Psychology*. **69** (2), 227-236.
- Gino, F. & Pierce, L. (2009) Dishonesty in the Name of Equity. *Psychological Science*. **20** (9), 1153-1160.
- Glaesmer, H., Grande, G., Braehler, E. & Roth, M. (2011) The German Version of the Satisfaction with Life Scale (SWLS) - Psychometric Properties, Validity, and Population-Based Norms. *European Journal of Psychological Assessment*. **27** (2), 127-132.
- Gleitman, H., Friedlung, A.J. & Reisberg, D. (2004) Personality. In: *Psychology*, Durbin, J. (ed.) 6. Edition. pp. 588-639, Norton & Company, New York, London.
- GlobalWebIndex (2015a) Altersverteilung der Nutzer von ausgewählten Sozialen Netzwerken weltweit. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408006/umfrage/altersverteilung-der-nutzer-von-social-networks-nach-plattform/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- GlobalWebIndex (2015b) Ranking der Länder mit Höchster Nutzungsdauer von Social Networks weltweit im Jahr 2015 Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- GlobalWebIndex (2016a) Anteil der Jugendlichen (16 bis 19 Jahre), die Snapchat genutzt haben. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/460615/umfrage/snapchat-nutzer-anteil-unter-jugendlichen-nach-ausgewaehlten-laendern/> (letzter Abruf am 25.02.2016).
- GlobalWebIndex (2016b) Verteilung der Snapchat-Nutzer nach Altersgruppen weltweit. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/326736/umfrage/anteil-der-snapchat-nutzer-nach-altersgruppen/> (letzter Abruf am 25.02.2016).
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday, Oxford, England, UK.
- Gold, B.T. (1996) Enviousness and Its Relationship to Maladjustment and Psychopathology. *Personality and Individual Differences*. **21** (3), 311-321.
- Gonzales, A.L. & Hancock, J.T. (2011) Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (1-2), 79-83.
- Gosling, S.D. & Mason, W. (2015) Internet Research in Psychology. *Annual Review of Psychology*. **66** (1), 877-902.
- Goswami, S., Köbler, F., Leimeister, J.M. & Krcmar, H. (2010). Using Online Social Networking to Enhance Social Connectedness and Social Support for the Elderly. International Conference on Information Systems (ICIS), December 12-15, 2010, St. Louis, Missouri, US.

- Green, M. (2015) How Data Science Connects Brands to Teens. Abrufbar: <http://www.dataversity.net/how-data-science-connects-brands-to-teens/> (letzter Abruf am 12.01.2016).
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G.A. & Marrington, J. (2013) Face-to-Face or Facebook: Can Social Connectedness Be Derived Online? *Computers in Human Behavior*. **29** (3), 604-609.
- Gross, E.F. (2004) Adolescent Internet Use: What We Expect, What Teens Report. *Journal of Applied Developmental Psychology*. **25** (6), 633-649.
- große Deters, F. & Mehl, M.R. (2013) Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*. **4** (5), 579-586.
- große Deters, F., Mehl, M.R. & Eid, M. (2014) Narcissistic Power Poster? On the Relationship between Narcissism and Status Updating Activity on Facebook. *Journal of Research in Personality*. **53** (12), 165-174.
- Guan, X. & Tate, M. (2013) The Privacy Implications of Online Bonding, Bridging and Boundary Crossing: An Experimental Study Using Emoticons in a Social Network Map. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. **7** (2), Article 1.
- Guerrero, L.K. (1996) Attachment-Style Differences in Intimacy and Involvement: A Test of the Four-Category Model. *Communications Monographs*. **63** (4), 269-292.
- Gulati, D. (2012) Warum Facebook unglücklich macht. Harvard Business Manager. Abrufbar: <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/a-833490.html> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Ha, L. & James, E.L. (1998) Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. **42** (4), 457-474.
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.-M. & Kruck, J.V. (2012) Men are from Mars, Women are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (2), 91-98.
- Haferkamp, N. & Kraemer, N.C. (2011) Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (5), 309-314.
- Haferkamp, N. & Krämer, N.C. (2011) Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (5), 309-314.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011) PLS-Sem: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. **19** (2), 139-152.
- Hall, J.A. & Pennington, N. (2013) Self-Monitoring, Honesty, and Cue Use on Facebook: The Relationship with User Extraversion and Conscientiousness. *Computers in Human Behavior*. **29** (4), 1556-1564.
- Hampton, K., Goulet, L.S., Marlow, C. & Rainie, L. (2012) Why Most Facebook Users Get More Than They Give. Pew Research Center. Abrufbar: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Hampton, K.N., Goulet, L.S., Rainie, L. & Purcell, K. (2011) Social Networking Sites and Our Lives: How People's Trust, Personal Relationships, and Civic and Political Involvement are Connected to Their Use of Social Networking Sites and Other Technologies. Washington, DC: Pew Research Center. Abrufbar: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> (letzter Abruf am 17.03.2016).

- Hampton, K.N. & Gupta, N. (2008) Community and Social Interaction in the Wireless City: Wi-Fi Use in Public and Semi-Public Spaces. *New Media & Society*. **10** (6), 831-850.
- Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W., Shin, I. & Purcell, K. (2015) Social Media and the Cost of Caring. Washington, DC, US: Pew Research Center. Abrufbar: <http://www.pewinternet.org/2015/01/15/social-media-and-stress/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Hampton, K.N., Sessions, L.F., Her, E.J. & Rainie, L. (2009) Social Isolation and New Technology. Washington: Pew Internet & American Life Project. Abrufbar: <http://www.pewinternet.org/2009/11/04/social-isolation-and-new-technology/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Haque, A., Sarwar, A. & Yasmin, F. (2013) Malaysian Users' Perception Towards Facebook as a Social Networking Site. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. **3** (1), 119-129.
- Hartup, W.W. (1989) Social Relationships and Their Developmental Significance. *American Psychologist*. **44** (2), 120-126.
- Hartup, W.W. & Stevens, N. (1997) Friendships and Adaptation in the Life Course. *Psychological Bulletin*. **121** (3), 355-370.
- Hatfield, E., Traupmann, J., Sprecher, S., Utne, M. & Hay, J. (1985) Equity and Intimate Relations: Recent Research. In: *Compatible and Incompatible Relationships*, Ickes, W. (ed.). pp. 91-117, Springer, New York, NY, US.
- Hays, R.B. (1985) A Longitudinal Study of Friendship Development. *Journal of Personality and Social Psychology*. **48** (4), 909-924.
- Haythornthwaite, C. (2002) Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*. **18** (5), 385-401.
- Heidemann, J., Klier, M. & Probst, F. (2012) Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon. *Computer Networks*. **56** (18), 3866-3878.
- Heider, F. (2013) *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons, New York, NY, US.
- Henniger, N.E. & Harris, C.R. (2015) Envy across Adulthood: The What and the Who. *Basic and Applied Social Psychology*. **37** (6), 303-318.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015) A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **41** (1), 115-135.
- Hill, C.T., Rubin, Z. & Peplau, L.A. (1976) Breakups before Marriage: The End of 103 Affairs. *Journal of Social Issues*. **32** (1), 147-168.
- Hill, S.E. & Buss, D.M. (2006) Envy and Positional Bias in the Evolutionary Psychology of Management. *Managerial and Decision Economics*. **27** (2-3), 131-143.
- Hill, S.E. & Buss, D.M. (2008) The Evolutionary Psychology of Envy. In: *Envy: Theory and Research. Series in Affective Science*, Smith, R. H. (ed.). pp. 60-70, Oxford University Press, New York, NY, US.
- Hill, S.E., DelPriore, D.J. & Vaughan, P.W. (2011) The Cognitive Consequences of Envy: Attention, Memory, and Self-Regulatory Depletion. *Journal of Personality and Social Psychology*. **101** (4), 653.
- Hinz, O., Spann, M. & Hann, I.-H. (2015) Can't Buy Me Love... or Can I? Social Capital Attainment through Conspicuous Consumption in Virtual Environments. *Information Systems Research*. **26** (4), 859-870.
- Hofmann, D.A., Griffin, M.A. & Gavin, M.B. (2000) The Application of Hierarchical Linear Modeling to Organizational Research. In: *Multilevel Theory, Research, and Methods in Organizations: Foundations, Extensions, and New Directions*, Klein, K. J. und Kozlowski, S. W. (eds.). pp. 467-511, Jossey-Bass, San Francisco, CA, US.

- Hofstede, G.H. (2001) *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Sage, Thousand Oaks, CA, US.
- Hogan, B. & Quan-Haase, A. (2010) Persistence and Change in Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society*. **30** (5), 309-315.
- Hollenbaugh, E.E. & Ferris, A.L. (2014) Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 50-58.
- Hong, S., Tandoc Jr, E., Kim, E.A., Kim, B. & Wise, K. (2012) The Real You? The Role of Visual Cues and Comment Congruence in Perceptions of Social Attractiveness from Facebook Profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (7), 339-344.
- Hornsey, M.J. & Jetten, J. (2004) The Individual within the Group: Balancing the Need to Belong with the Need to Be Different. *Personality & Social Psychology Review*. **8** (3), 248-264.
- Horton, R.S., Reid, C.A., Barber, J.M., Miracle, J. & Green, J.D. (2014) An Experimental Investigation of the Influence of Agentic and Communal Facebook Use on Grandiose Narcissism. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 93-98.
- Housley, W., Procter, R., Edwards, A., Burnap, P., Williams, M., Sloan, L., Rana, O., Morgan, J., Voss, A. & Greenhill, A. (2014) Big and Broad Social Data and the Sociological Imagination: A Collaborative Response. *Big Data & Society*. **1** (2), 1-15.
- Hu, T. & Kettinger, W.J. (2008). Why People Continue to Use Social Networking Services: Developing a Comprehensive Model. International Conference on Information Systems (ICIS), December 14-17, 2008, Paris, France.
- Huang, C.-M. & Park, D. (2013) Cultural Influences on Facebook Photographs. *International Journal of Psychology*. **48** (3), 334-343.
- Hum, N.J., Chamberlin, P.E., Hambright, B.L., Portwood, A.C., Schat, A.C. & Bevan, J.L. (2011) A Picture Is Worth a Thousand Words: A Content Analysis of Facebook Profile Photographs. *Computers in Human Behavior*. **27** (5), 1828-1833.
- Humphreys, L. (2013) Mobile Social Media: Future Challenges and Opportunities. *Mobile Media & Communication*. **1** (1), 20-25.
- Investopedia (2016) Who are Facebook's (FB) Main Competitors? Abrufbar: <http://www.investopedia.com/ask/answers/120314/who-are-facebooks-fb-main-competitors.asp> (letzter Abruf am 12.01.2016).
- Jasperson, J.S., Carter, P.E. & Zmud, R.W. (2005) A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems. *MIS Quarterly*. **29** (3), 525-557.
- Jiang, Z., Heng, C.S. & Choi, B.C. (2013) Privacy Concerns and Privacy-Protective Behavior in Synchronous Online Social Interactions. *Information Systems Research*. **24** (3), 579-595.
- Jin, B. (2013) How Lonely People Use and Perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*. **29** (6), 2463-2470.
- Johnson, B.K. & Knobloch-Westerwick, S. (2014) Glancing up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*. **41** (1), 33-39.
- Johnson, S.L., Safadi, H. & Faraj, S. (2015) The Emergence of Online Community Leadership. *Information Systems Research*. **26** (1), 165-187.
- Joinson, A.N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 5-10, 2008, Florence, Italy. ACM, 1027-1036.
- Jordán-Conde, Z., Mennecke, B. & Townsend, A. (2014) Late Adolescent Identity Definition and Intimate Disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **33** (1), 356-366.

- Jourard, S.M. (1971) *Self-Disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*. John Wiley, Oxford, England, UK.
- Judge, T.A., Ilies, R. & Scott, B.A. (2006) Work–Family Conflict and Emotions: Effects at Work and at Home. *Personnel Psychology*. **59** (4), 779-814.
- Jugend und Medien (2016) Soziale Netzwerke – äusserst beliebt bei Jugendlichen. Nationales Programm zur Förderung von Medienkompetenzen. Abrufbar: <http://www.jugendundmedien.ch/chancen-und-gefahren/soziale-netzwerke.html> (letzter Abruf am 04.01.2016).
- Junco, R. (2012) Too Much Face and Not Enough Books: The Relationship between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*. **28** (1), 187-198.
- Jung, Y., Song, H. & Vorderer, P. (2012) Why do People Post and Read Personal Messages in Public? The Motivation of Using Personal Blogs and Its Effects on Users' Loneliness, Belonging, and Well-Being. *Computers in Human Behavior*. **28** (5), 1626-1633.
- Kahneman, D., Diener, E. & Schwarz, N. (1999) *Well-Being: Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation, New York, NY, US.
- Kahneman, D. & Krueger, A.B. (2006) Developments in the Measurement of Subjective Well-Being. *The Journal of Economic Perspectives*. **20** (1), 3-24.
- Kahneman, D., Krueger, A.B., Schkade, D.A., Schwarz, N. & Stone, A.A. (2004) A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method. *Science*. **306** (5702), 1776-1780.
- Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G.J. & Borgatti, S. (2014) What's Different About Social Media Networks? A Framework and Research Agenda. *MIS Quarterly*. **38** (1), 275-304.
- Kang, S. (2007) Disembodiment in Online Social Interaction: Impact of Online Chat on Social Support and Psychosocial Well-Being. *CyberPsychology & Behavior*. **10** (3), 475-477.
- Kapidzic, S. (2013) Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (1), 14-19.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. **53** (1), 59-68.
- Karakayali, N. & Kilic, A. (2013) More Network Conscious Than Ever? Challenges, Strategies, and Analytic Labor of Users in the Facebook Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **18** (2), 61-79.
- Kelley, H.H. & Thibaut, J.W. (1978) *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. Wiley New York.
- Kim, J.-Y. & Sohn, H.-Y. (2014) Cyworld's Global Ambitions are Over. Korea Joongang Daily. Abrufbar: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2983356&cloc=joo ngangdaily|home|newslst1> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Kim, J. & Lee, J.-E.R. (2011) The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (6), 359-364.
- Kim, J.Y., Chung, N. & Ahn, K.M. (2014) Why People Use Social Networking Services in Korea: The Mediating Role of Self-Disclosure on Subjective Well-Being. *Information Development*. **30** (3), 276-287.
- Kim, K.H. & Yun, H. (2007) Cying for Me, Cying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **13** (1), 298-318.

- Kitayama, S. & Markus, H.R. (1994) Introduction to Cultural Psychology and Emotion Research. In: *Emotion and Culture: Empirical Studies of Mutual Influence*, Kitayama, S. und Markus, H. R. (eds.). pp. 1-19, American Psychological Association, Washington, DC, US.
- Kitayama, S. & Uskul, A.K. (2011) Culture, Mind, and the Brain: Current Evidence and Future Directions. *Annual Review of Psychology*. **62** (1), 419-449.
- Ko, H.-C. (2013) The Determinants of Continuous Use of Social Networking Sites: An Empirical Study on Taiwanese Journal-Type Bloggers' Continuous Self-Disclosure Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. **12** (2), 103-111.
- Ko, H.-C. & Chen, T.-K. (2009). Understanding the Continuous Self-Disclosure of Bloggers from the Cost-Benefit Perspective. Human System Interactions (HSI), May 21-23, 2009, Catania, Italy. IEEE, 520-527.
- Koecher, R. (2015) Leben und Arbeiten mit dem Internet in Deutschland. Abrufbar: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/leben-und-arbeiten-mit-dem-internet-in-deutschland-13540014.html> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Köhl, M.M. & Götzenbrucker, G. (2014) Networked Technologies as Emotional Resources? Exploring Emerging Emotional Cultures on Social Network Sites Such as Facebook and Hi5: A Trans-Cultural Study. *Media, Culture & Society*. **36** (4), 508-525.
- Koroleva, K., Krasnova, H. & Günther, O. (2010). 'Stop Spamming Me!'-Exploring Information Overload on Facebook. American Conference on Information Systems (AMCIS), August 12-15, 2010, Lima, Peru.
- Koroleva, K., Krasnova, H., Veltri, N. & Günther, O. (2011). It's All About Networking! Empirical Investigation of Social Capital Formation on Social Network Sites. International Conference on Information Systems (ICIS), December 4-7, 2011, Shanghai.
- Kosinski, M., Stillwell, D. & Graepel, T. (2013) Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. **110** (15), 5802-5805.
- Kramer, A.D. (2014) Recent Study Published in PNAS Abrufbar: <https://www.facebook.com/akramer/posts/10152987150867796> (letzter Abruf am 12.01.2016).
- Kramer, A.D., Guillory, J.E. & Hancock, J.T. (2014) Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. **111** (24), 8788-8790.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K. & Hildebrand, T. (2010) Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*. **25** (2), 109-125.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T. & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, February 27-March 1, 2013, Leipzig, Germany.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H. & Benbasat, I. (2015) Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users. *Information Systems Research*. **26** (3), 585-605.
- Krishnamurthy, B. & Wills, C.E. (2009). On the Leakage of Personally Identifiable Information via Online Social Networks. ACM Workshop on Online Social Networks, August 16-21, 2009, Barcelona, Spain. ACM, 7-12.
- Krishnan, A. & Atkin, D. (2014) Individual Differences in Social Networking Site Users: The Interplay between Antecedents and Consequential Effect on Level of Activity. *Computers in Human Behavior*. **40** (1), 111-118.

- Krohne, H., Egloff, B., Kohlmann, C.-W. & Tausch, A. (1996) Untersuchung mit einer deutschen Form der Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Diagnostica*. **42** (2), 139-156.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D.S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J. & Ybarra, O. (2013) Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PloS one*. **8** (8), e69841.
- Ku, Y.-C., Chen, R. & Zhang, H. (2013) Why do Users Continue Using Social Networking Sites? An Exploratory Study of Members in the United States and Taiwan. *Information & Management*. **50** (7), 571-581.
- Kwak, K.T., Choi, S.K. & Lee, B.G. (2014) SNS Flow, SNS Self-Disclosure and Post Hoc Interpersonal Relations Change: Focused on Korean Facebook User. *Computers in Human Behavior*. **31** (1), 294-304.
- Labrague, L.J. (2014) Facebook Use and Adolescents' Emotional States of Depression, Anxiety, and Stress. *Health Science Journal*. **8** (1), 80-89.
- Laird, N.M. & Ware, J.H. (1982) Random-Effects Models for Longitudinal Data. *Biometrics*. **38** (4), 963-974.
- Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977) The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*. **33** (1), 159-174.
- Langer, W. (2004) Die Analyse von Paneldaten als Mehrebenenmodell. In: *Mehrebenenanalyse*. pp. 223-299, Springer, Wiesbaden.
- Leary, M.R. & Kowalski, R.M. (1990) Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*. **107** (1), 34-47.
- Ledbetter, A.M., Mazer, J.P., DeGroot, J.M., Meyer, K.R., Mao, Y. & Swafford, B. (2011) Attitudes toward Online Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness. *Communication Research*. **38** (1), 27-53.
- Lee-Won, R.J., Shim, M., Joo, Y.K. & Park, S.G. (2014) Who Puts the Best "Face" Forward on Facebook?: Positive Self-Presentation in Online Social Networking and the Role of Self-Consciousness, Actual-to-Total Friends Ratio, and Culture. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 413-423.
- Lee, E.-J. & Kim, Y.W. (2014) How Social Is Twitter Use? Affiliative Tendency and Communication Competence as Predictors. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 296-305.
- Lee, E., Ahn, J. & Kim, Y.J. (2014a) Personality Traits and Self-Presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*. **69** (10), 162-167.
- Lee, E., Kim, Y.J. & Ahn, J. (2014b) How do People Use Facebook Features to Manage Social Capital? *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 440-445.
- Lee, G., Lee, J. & Kwon, S. (2011) Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A Study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (3), 151-155.
- Lee, H., Park, H. & Kim, J. (2013a) Why do People Share Their Context Information on Social Network Services? A Qualitative Study and an Experimental Study on Users' Behavior of Balancing Perceived Benefit and Risk. *International Journal of Human-Computer Studies*. **71** (9), 862-877.
- Lee, K.-T., Noh, M.-J. & Koo, D.-M. (2013b) Lonely People are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (6), 413-418.
- Lee, M.R., Yen, D.C. & Hsiao, C. (2014c) Understanding the Perceived Community Value of Facebook Users. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 350-358.
- Lee, S.J. (2009) Online Communication and Adolescent Social Ties: Who Benefits More from Internet Use? *Journal of Computer-Mediated Communication*. **14** (3), 509-531.

- Lee, S.Y. (2014) How do People Compare Themselves with Others on Social Network Sites?: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*. **32** (1), 253-260.
- Leidner, D., Koch, H. & Gonzalez, E. (2010) Assimilating Generation Y IT New Hires into Usaa's Workforce: The Role of an Enterprise 2.0 System. *MIS Quarterly Executive*. **9** (4), 229-242.
- Lenhart, A. (2012) Teens, Smartphones & Texting. Pew Research Center. Abrufbar: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Teens_Smartphones_and_Texting.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A., Purcell, K., Kathryn, Z. & Rainie, L. (2011) Teens, Kindness and Cruelty on Social Network Sites. Pew Research Center. Abrufbar: http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Lenhart, A. & Page, D. (2015) Teens, Social Media & Technology Overview 2015. Pew Research Center. Abrufbar: http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Lent, R.W., Singley, D., Sheu, H.-B., Gainor, K.A., Brenner, B.R., Treistman, D. & Ades, L. (2005) Social Cognitive Predictors of Domain and Life Satisfaction: Exploring the Theoretical Precursors of Subjective Well-Being. *Journal of Counseling Psychology*. **52** (3), 429-442.
- Leonardi, P.M. (2015) Ambient Awareness and Knowledge Acquisition: Using Social Media to Learn 'Who Knows What' and 'Who Knows Whom'. *MIS Quarterly*. **39** (4), 747-762.
- Leopold, T. (2015) Can Social Media Make You Happy? Abrufbar: <http://edition.cnn.com/2015/05/01/living/feat-happiness-social-media/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Leung, L. (2013) Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism. *Computers in Human Behavior*. **29** (3), 997-1006.
- Lewis, J. & West, A. (2009) 'Friending': London-Based Undergraduates' Experience of Facebook. *New Media & Society*. **11** (7), 1209-1229.
- Limperos, A.M., Tamul, D.J., Woolley, J.K., Spinda, J.S. & Sundar, S.S. (2014) "It's Not Who You Know, but Who You Add:" an Investigation into the Differential Impact of Friend Adding and Self-Disclosure on Interpersonal Perceptions on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 496-505.
- Lin, H., Tov, W. & Qiu, L. (2014) Emotional Disclosure on Social Networking Sites: The Role of Network Structure and Psychological Needs. *Computers in Human Behavior*. **41** (1), 342-350.
- Lin, K.-Y. & Lu, H.-P. (2011) Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior*. **27** (3), 1152-1161.
- Lin, R. & Utz, S. (2015) The Emotional Responses of Browsing Facebook: Happiness, Envy, and the Role of Tie Strength. *Computers in Human Behavior*. **52** (1), 29-38.
- Liu, C., Ang, R.P. & Lwin, M.O. (2013) Cognitive, Personality, and Social Factors Associated with Adolescents' Online Personal Information Disclosure. *Journal of Adolescence*. **36** (4), 629-638.
- Liu, D. & Brown, B.B. (2014) Self-Disclosure on Social Networking Sites, Positive Feedback, and Social Capital among Chinese College Students. *Computers in Human Behavior*. **38** (1), 213-219.

- Liu, S.H. (2014) Taiwanese Adolescents' Self-Disclosures on Private Section of Facebook, Trusts in and Intimacy with Friends in Different Close Relationships. *Asian Social Science*. **10** (8), 1-11.
- Livingstone, S. (2008) Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*. **10** (3), 393-411.
- Livingstone, S., Ólafsson, K. & Staksrud, E. (2013) Risky Social Networking Practices among "Underage" Users: Lessons for Evidence-Based Policy. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **18** (3), 303-320.
- Locatelli, S.M., Kluwe, K. & Bryant, F.B. (2012) Facebook Use and the Tendency to Ruminates among College Students: Testing Mediation Hypotheses. *Journal of Educational Computing Research*. **46** (4), 377-394.
- Lofland, L. (1973) *A World of Strangers*. Basic Books, New York, NY, US.
- Lou, L.L., Yan, Z., Nickerson, A. & McMorris, R. (2012) An Examination of the Reciprocal Relationship of Loneliness and Facebook Use among First-Year College Students. *Journal of Educational Computing Research*. **46** (1), 105-117.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2010) Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*. **37** (3), 393-408.
- Lyubomirsky, S. (2001) Why are Some People Happier Than Others? The Role of Cognitive and Motivational Processes in Well-Being. *American Psychologist*. **56** (3), 239-249.
- Lyubomirsky, S., King, L. & Diener, E. (2005) The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*. **131** (6), 803-855.
- Lyubomirsky, S. & Nolen-Hoeksema, S. (1995) Effects of Self-Focused Rumination on Negative Thinking and Interpersonal Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology*. **69** (1), 176-190.
- Ma, X., Kim, S.H. & Kim, S.S. (2014) Online Gambling Behavior: The Impacts of Cumulative Outcomes, Recent Outcomes, and Prior Use. *Information Systems Research*. **25** (3), 511-527.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. & Podsakoff, N.P. (2011) Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*. **35** (2), 293-334.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. & Weitzel, T. (2014) Giving Too Much Social Support: Social Overload on Social Networking Sites. *European Journal of Information Systems*. **24** (5), 1-18.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C. & Weitzel, T. (2015) The Effects of Technostress and Switching Stress on Discontinued Use of Social Networking Services: A Study of Facebook Use. *Information Systems Journal*. **25** (3), 275-308.
- Majchrzak, A., Markus, M.L. & Wareham, J. (2014) Call for Papers MISQ Special Issue on ICT and Societal Challenges. Abrufbar: <http://www.misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/CurrentCalls/ICTChallenges.pdf> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Maksl, A. & Young, R. (2013) Affording to Exchange: Social Capital and Online Information Sharing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (8), 588-592.
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M. & Salimkhan, G. (2008) Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*. **29** (6), 446-458.
- Manago, A.M., Taylor, T. & Greenfield, P.M. (2012) Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well-Being. *Developmental Psychology*. **48** (2), 369-381.

- Manikonda, L., Hu, Y. & Kambhampati, S. (2014) Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram. Cornell University Library. Abrufbar: <http://arxiv.org/abs/1410.8099> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Marcks, S. (2012) Facebook mit Chancen und Risiken bewusst umgehen. bpb (Bundeszentrale für politische Bildung). Abrufbar: <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/unterricht-am-whiteboard/135488/facebook> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Marshall, T.C. (2012) Facebook Surveillance of Former Romantic Partners: Associations with Postbreakup Recovery and Personal Growth. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (10), 521-526.
- Maslow, A.H. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. **50** (4), 370-396.
- Mayer, J.D. & Gaschke, Y.N. (1988) The Experience and Meta-Experience of Mood. *Journal of Personality and Social Psychology*. **55** (1), 102-111.
- McCann, S.J. (2014) Happy Twitter Tweets Are More Likely in American States with Lower Levels or Resident Neuroticism. *Psychological Reports*. **114** (3), 891-895.
- McClelland, D.C. (1987) *Human Motivation*. Scott, Foresman, Glenview, IL.
- McIntyre, C.W., Watson, D., Clark, L.A. & Cross, S.A. (1991) The Effect of Induced Social Interaction on Positive and Negative Affect. *Bulletin of the Psychonomic Society*. **29** (1), 67-70.
- McPartland, M.D. (2013) An Analysis of Facebook "Likes" and Other Nonverbal Internet Communication under the Federal Rules of Evidence. *Iowa Law Review*. **99** (1), 445-470.
- Mehdizadeh, S. (2010) Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **13** (4), 357-364.
- 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.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K. & Dennis, J. (2014) Can You Tell Who I Am? Neuroticism, Extraversion, and Online Self-Presentation among Young Adults. *Computers in Human Behavior*. **33** (1), 179-183.
- Midlarsky, E. & Kahana, E. (2007) Altruism, Well-Being, and Mental Health in Late Life. In: *Altruism and Health: Perspectives from Empirical Research*, Post, S. G. (ed.). pp. 56-69, Sage, Thousand Oaks, US.
- Miller, L.C. & Kenny, D.A. (1986) Reciprocity of Self-Disclosure at the Individual and Dyadic Levels: A Social Relations Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. **50** (4), 713.
- Mittal, V. & Ross, W.T. (1998) The Impact of Positive and Negative Affect and Issue Framing on Issue Interpretation and Risk Taking. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **76** (3), 298-324.
- Moll, R., Pieschl, S. & Bromme, R. (2014) Competent or Clueless? Users' Knowledge and Misconceptions About Their Online Privacy Management. *Computers in Human Behavior*. **41** (1), 212-219.
- Montgomery, M.J. (2005) Psychosocial Intimacy and Identity from Early Adolescence to Emerging Adulthood. *Journal of Adolescent Research*. **20** (3), 346-374.
- Moore, G.C. & Benbasat, I. (1991) Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*. **2** (3), 192-222.
- Moran, S. & Schweitzer, M.E. (2008) When Better Is Worse: Envy and the Use of Deception. *Negotiation and Conflict Management Research*. **1** (1), 3-29.

- Mui, V.-L. (1995) The Economics of Envy. *Journal of Economic Behavior & Organization*. **26** (3), 311-336.
- Myers, D.G. (1992) *The Pursuit of Happiness: Who Is Happy, and Why?* William Morrow, New York, NY, US.
- Naaman, M., Boase, J. & Lai, C.-H. (2010). Is It Really About Me?: Message Content in Social Awareness Streams. ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, February 6-10, 2010, Savannah, GA, US. ACM, 189-192.
- Nezlek, J.B., Schröder-Abé, M. & Schütz, A. (2006) Mehrebenenanalysen in der Psychologischen Forschung. *Psychologische Rundschau*. **57** (4), 213-223.
- Niederhoffer, K.G. & Pennebaker, J.W. (2009) Sharing One's Story: On the Benefits of Writing or Talking About Emotional Experience. In: *Oxford Handbook of Positive Psychology*, Lopez, S. J. und Snyder, C. R. (eds.), 2. Edition. pp. 621-632, Oxford University Press, New York, NY, US.
- Niemiec, C.P. & Ryan, R.M. (2009) Autonomy, Competence, and Relatedness in the Classroom Applying Self-Determination Theory to Educational Practice. *Theory and Research in Education*. **7** (2), 133-144.
- Nolen-Hoeksema, S. & Rusting, C.L. (2003) Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology. In: *Gender Differences in Well-Being*, Kahneman, D., Diener, E. und Schwarz, N. (eds.). pp. 330-352, Russell Sage Foundation, New York, NY, US.
- Nosanchuk, T.A. & Erickson, B.H. (1985) How High Is Up? Calibrating Social Comparison in the Real World. *Journal of Personality and Social Psychology*. **48** (3), 624-634.
- Nosko, A., Wood, E., Kenney, M., Archer, K., De Pasquale, D., Molema, S. & Zivcakova, L. (2012) Examining Priming and Gender as a Means to Reduce Risk in a Social Networking Context: Can Stories Change Disclosure and Privacy Setting Use When Personal Profiles are Constructed? *Computers in Human Behavior*. **28** (6), 2067-2074.
- Notley, T. (2008) Online Network Use in Schools: Social and Educational Opportunities. *The Journal of Youth Studies Australia*. **27** (3), 20-29.
- Nunnally, J. (1978) *Psychometric Methods*. McGraw-Hill, New York, NY, US.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I. (1994) *Psychological Theory*. McGraw-Hill, New York, NY, US.
- OECD (2013) OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-Being. Paris: OECD Publishing. Abrufbar: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264191655-en> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Oh, H.J., Ozkaya, E. & LaRose, R. (2014) How Does Online Social Networking Enhance Life Satisfaction? The Relationships among Online Supportive Interaction, Affect, Perceived Social Support, Sense of Community, and Life Satisfaction. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 69-78.
- Ohly, S., Sonnentag, S., Niessen, C. & Zapf, D. (2010) Diary Studies in Organizational Research. *Journal of Personnel Psychology*. **9** (2), 79-93.
- Omarzu, J. (2000) A Disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self-Disclose. *Personality and Social Psychology Review*. **4** (2), 174-185.
- Ong, E.Y., Ang, R.P., Ho, J.C., Lim, J.C., Goh, D.H., Lee, C.S. & Chua, A.Y. (2011) Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*. **50** (2), 180-185.
- Orth, U. & Robins, R.W. (2014) The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*. **23** (5), 381-387.
- Pai, F.-Y. & Yeh, T.-M. (2014) The Effects of Information Sharing and Interactivity on the Intention to Use Social Networking Websites. *Quality & Quantity*. **48** (4), 2191-2207.
- Panek, E.T., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013) Mirror or Megaphone?: How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*. **29** (5), 2004-2012.

- Panger, G. (2015) Reassessing the Facebook Experiment: Critical Thinking About the Validity of Big Data Research. *Information, Communication & Society*. (10.1080/1369118X.2015.1093525), 1-19.
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S. & Pantic, S. (2012) Association between Online Social Networking and Depression in High School Students: Behavioral Physiology Viewpoint. *Psychiatria Danubina*. **24** (1), 90-93.
- Park, N., Jin, B. & Jin, S.-A.A. (2011) Effects of Self-Disclosure on Relational Intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*. **27** (5), 1974-1983.
- Parks, M.R. (2011) Boundary Conditions for the Application of Three Theories of Computer-Mediated Communication to MySpace. *Journal of Communication*. **61** (4), 557-574.
- Parrott, W.G. & Smith, R.H. (1993) Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*. **64** (6), 906-920.
- Pechtel, P. & Pizzagalli, D.A. (2011) Effects of Early Life Stress on Cognitive and Affective Function: An Integrated Review of Human Literature. *Psychopharmacology*. **214** (1), 55-70.
- Peluchette, J. & Karl, K. (2010) Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?!". *Journal of Education for Business*. **85** (1), 30-37.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009) College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. **30** (3), 227-238.
- Perrin, A. (2015) Social Media Usage: 2005-2015. Washington, DC, US: Pew Research Center. Abrufbar: http://www.pewinternet.org/files/2015/10/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Petronio, S. (2002) *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press, Albany, NY, US.
- Peugh, J.L. (2010) A Practical Guide to Multilevel Modeling. *Journal of School Psychology*. **48** (1), 85-112.
- Peugh, J.L. & Enders, C.K. (2005) Using the Spss Mixed Procedure to Fit Cross-Sectional and Longitudinal Multilevel Models. *Educational and Psychological Measurement*. **65** (5), 717-741.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Bachrach, D.G. & Podsakoff, N.P. (2005) The Influence of Management Journals in the 1980s and 1990s. *Strategic Management Journal*. **26** (5), 473-488.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N.P. (2003) Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*. **88** (5), 879-903.
- Polgar, D.R. (2014) Five Types of Facebook Likes. Abrufbar: <http://overplugged.org/2014/07/18/five-types-of-facebook-likes/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Poushter, J., Bell, J. & Oates, R. (2015) Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations Washington, DC, US: Pew Research Center. Abrufbar: <http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. & Gladwell, V. (2013) Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*. **29** (4), 1841-1848.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A.K. & Tov, W. (2012) Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (10), 569-572.

- 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.
- Quinn, S. & Oldmeadow, J. (2013) The Martini Effect and Social Networking Sites: Early Adolescents, Mobile Social Networking and Connectedness to Friends. *Mobile Media & Communication*. **1** (2), 237-247.
- Ragu-Nathan, T., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B.S. & Tu, Q. (2008) The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation. *Information Systems Research*. **19** (4), 417-433.
- Rammstedt, B. & John, O.P. (2007) Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*. **41** (1), 203-212.
- Rau, P.-L.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.
- Raudenbush, S.W. & Bryk, A.S. (2002) *Hierarchical Linear Models*. Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, US.
- Reich, S.M., Subrahmanyam, K. & Espinoza, G. (2012) Friending, Iming, and Hanging out Face-to-Face: Overlap in Adolescents' Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology*. **48** (2), 356-368.
- Reinecke, L. & Trepte, S. (2014) Authenticity and Well-Being on Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Online Authenticity and the Positivity Bias in SNS Communication. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 95-102.
- Reis, H.T. (1994) Domains of Experience: Investigating Relationship Processes from Three Perspectives. In: *Theoretical Frameworks for Personal Relationships*, Erber, R. und Gilmour, R. (eds.). pp. 87-110.
- Reis, H.T. & Gable, S.L. (2000) Event-Sampling and Other Methods for Studying Everyday Experience. In: *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, Reis, H. T. und Judd, C. M. (eds.). pp. 190-222, Cambridge University Press, New York, NY, US.
- Reis, H.T., Sheldon, K.M., Gable, S.L., Roscoe, J. & Ryan, R.M. (2000) Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence, and Relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **26** (4), 419-435.
- Reis, H.T., Wheeler, L., Kernis, M.H., Spiegel, N. & Nezlek, J. (1985) On Specificity in the Impact of Social Participation on Physical and Psychological Health. *Journal of Personality and Social Psychology*. **48** (2), 456.
- Ridings, C.M. & Gefen, D. (2004) Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **10** (1), 00.
- Ringle, C., Wende, S. & Becker, J. (2015) Smartpls 3. Abrufbar: www.smartpls.com (letzter Abruf am 03.03.2016).
- Robbin, A.A. (2012) Mind Your Spellings: A Study of the Current Trend of Anglicization of Names on Facebook. *IFE Psychologia: An International Journal*. **20** (2), 1-11.
- Roberts, S.G. & Dunbar, R.I. (2011) Communication in Social Networks: Effects of Kinship, Network Size, and Emotional Closeness. *Personal Relationships*. **18** (3), 439-452.
- Roecke, C. & Gruehn, D. (2003) German Translation of the PANAS-X. Free University Berlin. Abrufbar: <http://www4.ncsu.edu/~dgruehn/page7/page10/files/panas-x-german.pdf> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Rogers, E.M. (2010) *Diffusion of Innovations*. Simon and Schuster.

- Rosen, L.D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L.M. & Cheever, N.A. (2013) Is Facebook Creating "Idisorders"? The Link between Clinical Symptoms of Psychiatric Disorders and Technology Use, Attitudes and Anxiety. *Computers in Human Behavior*. **29** (3), 1243-1254.
- Rosen, R. (1979) Some Crucial Issues Concerning Children of Divorce. *Journal of Divorce*. **3** (1), 19-25.
- Rowe, F. (2014) What Literature Review Is Not: Diversity, Boundaries and Recommendations. *European Journal of Information Systems*. **23** (3), 241-255.
- Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*. **3** (1), 3-37.
- Rui, H. & Whinston, A. (2012) Information or Attention? An Empirical Study of User Contribution on Twitter. *Information Systems and e-Business Management*. **10** (3), 309-324.
- Ryan, R.M. (1995) Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. *Journal of Personality*. **63** (3), 397-427.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000) Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*. **55** (1), 68-78.
- 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.
- Salancik, G.R. & Pfeffer, J. (1978) A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design. *Administrative Science Quarterly*. **23** (2), 224-253.
- Salovey, P. & Rodin, J. (1984) Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*. **47** (4), 780-792.
- Salovey, P. & Rodin, J. (1988) Coping with Envy and Jealousy. *Journal of Social and Clinical Psychology*. **7** (1), 15-33.
- Salovey, P. & Rodin, J. (1991) Provoking Jealousy and Envy: Domain Relevance and Self-Esteem Threat. *Journal of Social and Clinical Psychology*. **10** (4), 395-413.
- Sam, D.L. & Berry, J.W. (2010) Acculturation When Individuals and Groups of Different Cultural Backgrounds Meet. *Perspectives on Psychological Science*. **5** (4), 472-481.
- Sampasa-Kanyinga, H. & Lewis, R.F. (2015) Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning among Children and Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **18** (7), 380-385.
- Saslow, L.R., Muise, A., Impett, E.A. & Dubin, M. (2013) Can You See How Happy We are? Facebook Images and Relationship Satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*. **4** (4), 411-418.
- Schaubroeck, J. & Lam, S.S. (2004) Comparing Lots before and After: Promotion Rejectees' Invidious Reactions to Promotees. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **94** (1), 33-47.
- Schmidt, F.L. & Hunter, J.E. (2014) *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*. Sage Publications, Inc., Newbury Park, CA, US.
- Schmidt, H. (2011) Werbung auf Facebook: Klickraten fallen, Kosten steigen. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Abrufbar: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/02/01/wie-werbung-auf-facebook-wirkt-oder-auch-nicht-2220/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Seidman, G. (2013) Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. *Personality and Individual Differences*. **54** (3), 402-407.
- Shek, D.T. & Ma, C. (2011) Longitudinal Data Analyses Using Linear Mixed Models in Spss: Concepts, Procedures and Illustrations. *The Scientific World Journal*. **11** (1), 42-76.

- Sheldon, K.M., Abad, N. & Hinsch, C. (2011) A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. *Journal of Personality and Social Psychology*. **100** (4), 766-775.
- Sheldon, K.M., Ryan, R. & Reis, H.T. (1996) What Makes for a Good Day? Competence and Autonomy in the Day and in the Person. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **22** (12), 1270-1279.
- Sheldon, P. (2008) The Relationship between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*. **20** (2), 67-75.
- Sheldon, P. (2013) Voices That Cannot Be Heard: Can Shyness Explain How We Communicate on Facebook Versus Face-to-Face? *Computers in Human Behavior*. **29** (4), 1402-1407.
- Shen, J., Brdiczka, O. & Ruan, Y. (2013) A Comparison Study of User Behavior on Facebook and Gmail. *Computers in Human Behavior*. **29** (6), 2650-2655.
- Shi, N., Cheung, C.M., Lee, M.K. & Chen, H. (2009) Gender Differences in the Continuance of Online Social Networks. In: *Best Practices for the Knowledge Society. Knowledge, Learning, Development and Technology for All*, Lytras, M., Ordonez De Pablos, P., Damiani, E., Avison, D., Naeve, A. und Horner, D. (eds.). pp. 216-225, Springer, Berlin Heidelberg, Germany.
- Shi, Z., Rui, H. & Whinston, A.B. (2014) Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*. **38** (1), 123-142.
- Shim, M., Lee, M.J. & Park, S.H. (2008) Photograph Use on Social Network Sites among South Korean College Students: The Role of Public and Private Self-Consciousness. *CyberPsychology & Behavior*. **11** (4), 489-493.
- Sicking, M. (2012) Schaden durch Werbung in Sozialen Netzwerken. heise online. Abrufbar: <http://www.heise.de/resale/artikel/Schaden-durch-Werbung-in-sozialen-Netzwerken-1762494.html> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Silver, M. & Sabini, J. (1978) The Perception of Envy. *Social Psychology*. **41** (2), 105-117.
- Silvera, D.H. & Seger, C.R. (2004) Feeling Good About Ourselves Unrealistic Self-Evaluations and Their Relation to Self-Esteem in the United States and Norway. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. **35** (5), 571-585.
- SimilarWeb (2015) Top 20 Soziale Netzwerke in Deutschland. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Simoncic, T.E., Kuhlman, K.R., Vargas, I., Houchins, S. & Lopez-Duran, N.L. (2014) Facebook Use and Depressive Symptomatology: Investigating the Role of Neuroticism and Extraversion in Youth. *Computers in Human Behavior*. **40** (1), 1-5.
- Smith, A. (2014) 6 New Facts About Facebook. Pew Research Center. Abrufbar: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Smith, A.R., Hames, J.L. & Joiner, T.E. (2013) Status Update: Maladaptive Facebook Usage Predicts Increases in Body Dissatisfaction and Bulimic Symptoms. *Journal of Affective Disorders*. **149** (1), 235-240.
- Smith, H.J., Dinev, T. & Xu, H. (2011) Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*. **35** (4), 989-1016.
- Smith, R.H. (2004) Envy and Its Transmutations. In: *The Social Life of Emotions*, Tiedens, L. Z. und Leach, C. W. (eds.). pp. 43-63, Cambridge University Press, New York, NY, US.
- Smith, R.H. & Kim, S.H. (2007) Comprehending Envy. *Psychological bulletin*. **133** (1), 46-64.
- Smith, R.H., Parrott, W.G., Diener, E.F., Hoyle, R.H. & Kim, S.H. (1999) Dispositional Envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **25** (8), 1007-1020.

- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C. & Wohn, D.Y. (2011) Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computers in Human Behavior*. **27** (6), 2322-2329.
- Snijders, T.A. & Bosker, R.J. (1999) Introduction to Multilevel Analysis. London, England, UK: Sage.
- Sonnentag, S. (2001) Work, Recovery Activities, and Individual Well-Being: A Diary Study. *Journal of Occupational Health Psychology*. **6** (3), 196-210.
- Sonnentag, S., Binnewies, C. & Mojza, E.J. (2008) "Did You Have a Nice Evening?" A Day-Level Study on Recovery Experiences, Sleep, and Affect. *Journal of Applied Psychology*. **93** (3), 674-684.
- Soror, A.A., Hammer, B.I., Steelman, Z.R., Davis, F.D. & Limayem, M.M. (2015) Good Habits Gone Bad: Explaining Negative Consequences Associated with the Use of Mobile Phones from a Dual-Systems Perspective. *Information Systems Journal*. **25** (4), 403-427.
- Special, W.P. & Li-Barber, K.T. (2012) Self-Disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*. **28** (2), 624-630.
- Spiliotopoulos, T., Karnik, M., Oakley, I., Venkatanathan, J. & Nisi, V. (2013). Towards Understanding Social Media: Two Studies Exploring the Uses and Gratifications of Facebook. ACM HCI Korea, January 30-February 1, 2013, Gangwon, Korea.
- Srivastava, S.C., Chandra, S. & Shirish, A. (2015) Technostress Creators and Job Outcomes: Theorising the Moderating Influence of Personality Traits. *Information Systems Journal*. **25** (4), 355-401.
- Staar, H., Ostrop, M., Joo, G., Kurzke, J. & Janneck, M. (2014) Gut vernetzt ist halb gewonnen?—Eine Analyse der Zusammenhänge zwischen Facebook-Nutzung und sozialem sowie akademischem Erfolg von Studierenden. Dresden, Germany: Technische Universität Dresden. Abrufbar: http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/15403/GeNeMe2014_049-062.pdf (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Staksrud, E., Ólafsson, K. & Livingstone, S. (2013) Does the Use of Social Networking Sites Increase Children's Risk of Harm? *Computers in Human Behavior*. **29** (1), 40-50.
- Statista (2014) Statista-Dossier Zum Social Network Facebook Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/3180/dokument/facebook-statista-dossier/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Statista (2015a) Umfrage unter Schweizer Jugendlichen zu Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken 2014. Switzerland. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408467/umfrage/umfrage-unter-schweizer-jugendlichen-zu-taetigkeiten-in-sozialen-netzwerken/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Statista (2015b) Verteilung der Prognostizierten Einnahmen von Sozialen Netzwerken. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151245/umfrage/umsatzprognose-fuer-soziale-netzwerke-in-deutschland-2014/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Steers, M.-L.N., Wickham, R.E. & Acitelli, L.K. (2014) Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage Is Linked to Depressive Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*. **33** (8), 701-731.
- Stefanone, M.A., Hurley, C.M. & Yang, Z.J. (2013) Antecedents of Online Information Seeking. *Information, Communication & Society*. **16** (1), 61-81.
- Stefanone, M.A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. **54** (3), 508-525.

- Stefanone, M.A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2011) Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (1-2), 41-49.
- Steijn, W.M. & Schouten, A.P. (2013) Information Sharing and Relationships on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (8), 582-587.
- Stein, M.-K., Newell, S., Wagner, E.L. & Galliers, R.D. (2015) Coping with Information Technology: Mixed Emotions, Vacillation and Non-Conforming Use Patterns. *MIS Quarterly*. **39** (2), 367-392.
- Steinberg, L. (2008) *Adolescence*. McGraw Hill, Boston, MA, US.
- Stevens, N.L., Martina, C.M.S. & Westerhof, G.J. (2006) Meeting the Need to Belong: Predicting Effects of a Friendship Enrichment Program for Older Women. *The Gerontologist*. **46** (4), 495-502.
- Strano, M.M. (2008) User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. **2** (2), Article 1.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990) *Basics of Qualitative Research*. Sage, Newbury Park, CA.
- Stutzman, F., Capra, R. & Thompson, J. (2011) Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*. **27** (1), 590-598.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008) Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. **29** (6), 420-433.
- Subramanian, R., Wise, K., Davis, D., Bhandari, M. & Morris, E. (2014) The Relative Contributions of Implicit and Explicit Self-Esteem to Narcissistic Use of Facebook. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 306-311.
- Sullivan, H.S. (1953) *The International Theory of Psychiatry*. Horton, New York, NY, US.
- Sun, H. (2012) Understanding User Revisions When Using Information System Features: Adaptive System Use and Triggers. *MIS Quarterly*. **36** (2), 453-478.
- Sun, H. & Zhang, P. (2006) Applying Markus and Robey's Causal Structure to Examine User Technology Acceptance Research: A New Approach. *Journal of Information Technology Theory and Application*. **8** (2), 21-40.
- Sundararajan, A., Provost, F., Oestreicher-Singer, G. & Aral, S. (2013) Research Commentary-Information in Digital, Economic, and Social Networks. *Information Systems Research*. **24** (4), 883-905.
- Tai, K., Narayanan, J. & McAllister, D.J. (2012) Envy as Pain: Rethinking the Nature of Envy and Its Implications for Employees and Organizations. *Academy of Management Review*. **37** (1), 107-129.
- Tamir, D.I. & Mitchell, J.P. (2012) Disclosing Information About the Self Is Intrinsically Rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. **109** (21), 8038-8043.
- Tams, S., Hill, K. & Thatcher, J. (2015). Contextual Factors in Post-Adoption: Applying the Model of Proactive Work Behavior to the Study of End-User Innovation. American Conference on Information Systems (AMCIS), August 13-15, 2015, Puerto Rico.
- Tarafdar, M., Gupta, A. & Turel, O. (2015) Editorial - Special Issue on 'Dark Side of Information Technology Use': An Introduction and a Framework for Research. *Information Systems Journal*. **25** (3), 161-170.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B.S. & Ragu-Nathan, T. (2007) The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems*. **24** (1), 301-328.
- Tellegen, A., Watson, D. & Clark, L.A. (1999) On the Dimensional and Hierarchical Structure of Affect. *Psychological Science*. **10** (4), 297-303.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. & Lauro, C. (2005) PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. **48** (1), 159-205.
- Tennant, V., Mills, A. & Chin, W. (2014). Variation in Individuals' Post-Adoption Behaviors: Use of Information Systems. American Conference on Information Systems (AMCIS), August 7-9, 2014, Savannah, US.
- Tesser, A. (1988) Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowitz, L. (ed.). pp. 181-228, Academic Press, San Diego, CA, US.
- Thielman, S. (2016) Facebook Recrafts 'Like' Button with Reactions, Complete with an Angry Face. *The Guardian*. Abrufbar: <http://www.theguardian.com/technology/2016/feb/24/facebook-reactions-like-button-angry-love-haha-wow-sad-faces-heart> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Thornburg, H.D. (1973) *Adolescent Development: Introduction to General Psychology*. Wm. C. Brown Company Publishers, Dubuque, IA, US.
- Toma, C.L. (2013) Feeling Better but Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance. *Media Psychology*. **16** (2), 199-220.
- Toma, C.L. & Hancock, J.T. (2013) Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **39** (3), 321-331.
- Tow, W.N.-F.H., Dell, P. & Venable, J. (2010) Understanding Information Disclosure Behaviour in Australian Facebook Users. *Journal of Information Technology*. **25** (2), 126-136.
- Triandis, H.C. (1995) *Individualism and Collectivism*. Westview Press, Boulder, CO, US.
- Tsai, H.-T. & Bagozzi, R.P. (2014) Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences. *MIS Quarterly*. **38** (1), 143-163.
- 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.
- Turel, O. & Serenko, A. (2012) The Benefits and Dangers of Enjoyment with Social Networking Websites. *European Journal of Information Systems*. **21** (5), 512-528.
- Twisk, J. (2006) *Applied Multilevel Analysis*. Cambridge University Press, Cambridge, England, UK.
- Twitter (2015) Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Udorie, J.E. (2015) Social Media Is Harming the Mental Health of Teenagers. The State has to Act. *The Guardian*. Abrufbar: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2015/sep/16/social-media-mental-health-teenagers-government-pshe-lessons> (letzter Abruf am 12.01.2016).
- Utz, S. (2008) (Selbst) Marketing auf Hyves. In: *Web 2.0 - Eine Empirische Bestandsaufnahme*, Alpar, P. und Blaschke, S. (eds.). pp. 233-258, Vieweg+ Teubner, Wiesbaden.
- Utz, S. (2015) The Function of Self-Disclosure on Social Network Sites: Not Only Intimate, but Also Positive and Entertaining Self-Disclosures Increase the Feeling of Connection. *Computers in Human Behavior*. **45** (1), 1-10.
- Utz, S. & Beukeboom, C.J. (2011) The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **16** (4), 511-527.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K.F. (2009) Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **14** (4), 875-901.

- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2009) Social Consequences of the Internet for Adolescents a Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*. **18** (1), 1-5.
- Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2011) Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*. **48** (2), 121-127.
- 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** (5), 584-590.
- van de Ven, N., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2009) Leveling up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion*. **9** (3), 419-429.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2011) The Envy Premium in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*. **37** (6), 984-998.
- Veblen, T. (2007) *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press Inc., New York, NY, US.
- Vecchio, R. (2005) Explorations in Employee Envy: Feeling Envious and Feeling Envied. *Cognition & Emotion*. **19** (1), 69-81.
- Vecchio, R.P. (1997) It's Not Easy Being Green: Jealousy and Envy in the Workplace. In: *Leadership: Understanding the Dynamics of Power and Influence in Organizations*, Vecchio, R. P. (ed.). pp. 542-562, University of Notre Dame Press, Notre Dame, IN, US.
- Vedwan, N. (2013) Does Facebook Make Us Happy? *Anthropology Now*. **5** (2), 87-92.
- Venkatanathan, J., Kostakos, V., Karapanos, E. & Gonçalves, J. (2013) Online Disclosure of Personally Identifiable Information with Strangers: Effects of Public and Private Sharing. *Interacting with Computers*. **26** (6), 614-626.
- Venkatesh, V. & Sykes, T.A. (2013) Digital Divide Initiative Success in Developing Countries: A Longitudinal Field Study in a Village in India. *Information Systems Research*. **24** (2), 239-260.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., Chan, F.K., Hu, P.J.H. & Brown, S.A. (2011) Extending the Two-Stage Information Systems Continuance Model: Incorporating UTAUT Predictors and the Role of Context. *Information Systems Journal*. **21** (6), 527-555.
- Verbeke, G. & Molenberghs, G. (2009) *Linear Mixed Models for Longitudinal Data*. Springer Verlag, New York, NY, US.
- Verduyn, P., Lee, D.S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J. & Kross, E. (2015) Passive Facebook Usage Undermines Affective Well-Being: Experimental and Longitudinal Evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*. **144** (2), 480-488.
- Vetere, F., Gibbs, M.R., Kjeldskov, J., Howard, S., Mueller, F.F., Pedell, S., Mecoless, K. & Bunyan, M. (2005). Mediating Intimacy: Designing Technologies to Support Strong-Tie Relationships. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 2-7, 2005, Portland, Oregon, US. ACM, 471-480.
- Vitak, J. (2012) The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. **56** (4), 451-470.
- von Collani, 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.
- Walrave, M., Vanwesenbeeck, I. & Heirman, W. (2012) Connecting and Protecting? Comparing Predictors of Self-Disclosure and Privacy Settings Use between Adolescents and Adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. **6** (1), Article 9.

- Walton, A.G. (2015) New Study Links Facebook to Depression: But Now We Actually Understand Why. *Forbes*. Abrufbar: <http://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2015/04/08/new-study-links-facebook-to-depression-but-now-we-actually-understand-why/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Wang, N., Kosinski, M., Stillwell, D. & Rust, J. (2014) Can Well-Being Be Measured Using Facebook Status Updates? Validation of Facebook's Gross National Happiness Index. *Social Indicators Research*. **115** (1), 483-491.
- Wang, S.S. (2013) "I Share, Therefore I Am": Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (12), 870-877.
- Wasko, M.M. & Faraj, S. (2005) Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*. **29** (1), 35-57.
- Watson, D. (1988) Intraindividual and Interindividual Analyses of Positive and Negative Affect: Their Relation to Health Complaints, Perceived Stress, and Daily Activities. *Journal of Personality and Social Psychology*. **54** (6), 1020-1030.
- Watson, D. & Clark, L.A. (1994) Emotions, Moods, Traits, and Temperaments: Conceptual Distinctions and Empirical Findings. In: *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, Ekman, E. P. und Davidson, R. J. (eds.). pp. 89-93, Oxford University Press, Oxford, England, UK.
- Watson, D. & Clark, L.A. (1999) The PANAS-X: Manual for the Positive and Negative Affect Schedule-Expanded Form. Iowa Research Online. Abrufbar: http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=psychology_pubs (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Watson, D., Clark, L.A. & Tellegen, A. (1988) Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*. **54** (6), 1063-1070.
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1996) *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Verlag Hans Huber Bern, Schweiz.
- WeAreSocial (2015a) Mobile Nutzung von Social Networks nach Region. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/417426/umfrage/mobile-reichweite-von-social-networks-nach-region/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- WeAreSocial (2015b) Nutzung von Social Networks nach Region. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162969/umfrage/reichweite-von-social-networks-nach-region/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- WeAreSocial (2015c) Ranking der Größten Social Networks und Messenger. Statista. Abrufbar: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (letzter Abruf am 17.03.2016).
- Webster, J. & Watson, R.T. (2002) Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*. **26** (2), xiii-xxiii.
- Weisskirch, R.S. & Delevi, R. (2012) Its Ovr B/Nun Me: Technology Use, Attachment Styles, and Gender Roles in Relationship Dissolution. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (9), 486-490.
- Wenninger, H., Krasnova, H. & Buxmann, P. (2014). Activity Matters: Investigating the Influence of Facebook on Life Satisfaction of Teenage Users. European Conference on Information Systems (ECIS), June 9-11, 2014, Tel Aviv, Israel.
- West, S.G., Ryu, E., Kwok, O.M. & Cham, H. (2011) Multilevel Modeling: Current and Future Applications in Personality Research. *Journal of Personality*. **79** (1), 2-50.
- WHO (1946). Who Definition of Health. International Health Conference, June 19-22, 1946, New York, NY, US. World Health Organization.

- Wikipedia (2015) List of Most Downloaded Android Applications. Abrufbar: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_downloaded_Android_applications (letzter Abruf am 3.11.2015).
- Wilson, A., Murphy, H. & Fierro, J.C. (2012) Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*. **53** (3), 220-228.
- Winter, S., Haferkamp, N., Stock, Y. & Kramer, N.C. (2011) The Digital Quest for Love—the Role of Relationship Status in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Journal of Psychological Research in Cyberspace*. **5** (2), article 1.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S.C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J. & Krämer, N.C. (2014) Another Brick in the Facebook Wall—How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates. *Computers in Human Behavior*. **34** (1), 194-202.
- Wise, K., Alhabash, S. & Park, H. (2010) Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **13** (5), 555-562.
- Wong, K.K.-K. (2013) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Techniques Using Smartpls. *Marketing Bulletin*. **24** (1), 1-32.
- Wood, J.V. (1989) Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological Bulletin*. **106** (2), 231-248.
- Wood, J.V. (1996) What Is Social Comparison and How Should We Study It? *Personality and Social Psychology Bulletin*. **22** (5), 520-537.
- Xu, C.M., Benbasat, I. & Cavusoglu, H. (2012). Trusting Those Who Trust You: A Study on Trust and Privacy on Facebook. International Conference on Information Systems (ICIS), December 16-19, 2012, Orlando, Florida, US.
- Yaakobi, E. & Goldenberg, J. (2014) Social Relationships and Information Dissemination in Virtual Social Network Systems: An Attachment Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*. **38** (1), 127-135.
- Yang, C.-c. & Brown, B.B. (2013) Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *Journal of Youth and Adolescence*. **42** (3), 403-416.
- Ybarra, M.L. & Mitchell, K.J. (2008) How Risky are Social Networking Sites? A Comparison of Places Online Where Youth Sexual Solicitation and Harassment Occurs. *Pediatrics*. **121** (2), 350-357.
- Yoder, C. & Stutzman, F. (2011). Identifying Social Capital in the Facebook Interface. SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, May 7-12, 2011, Vancouver, BC, Canada. ACM, 585-588.
- Yoo, J., Choi, S., Choi, M. & Rho, J. (2014) Why People Use Twitter: Social Conformity and Social Value Perspectives. *Online Information Review*. **38** (2), 265-283.
- Yoshimura, C.G. (2010) The Experience and Communication of Envy among Siblings, Siblings-in-Law, and Spouses. *Journal of Social and Personal Relationships*. **27** (8), 1075-1088.
- Young, A.L. & Quan-Haase, A. (2013) Privacy Protection Strategies on Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited. *Information, Communication & Society*. **16** (4), 479-500.
- Youyou, W., Kosinski, M. & Stillwell, D. (2015) Computer-Based Personality Judgments are More Accurate Than Those Made by Humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. **112** (4), 1036-1040.
- Yu, H., Jiang, S. & Land, K.C. (2015) Multicollinearity in Hierarchical Linear Models. *Social Science Research*. **53** (9), 118-136.

- Zeng, X. & Wei, L. (2013) Social Ties and User Content Generation: Evidence from Flickr. *Information Systems Research*. **24** (1), 71-87.
- Zhang, P. (2013) The Affective Response Model: A Theoretical Framework of Affective Concepts and Their Relationships in the ICT Context. *MIS Quarterly*. **37** (1), 247-274.
- Zhang, P., Scialdone, M. & Ku, M.-C. (2011). IT Artifacts and the State of Is Research. International Conference on Information Systems (ICIS), December 4-7, 2011, Shanghai.
- Zhao, L., Lu, Y. & Gupta, S. (2012) Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services. *International Journal of Electronic Commerce*. **16** (4), 53-90.
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008) Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*. **24** (5), 1816-1836.
- Zhao, X., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*. **37** (2), 197-206.

8 Anhang

A.1 Literaturverzeichnis zum Beitragen sozialer Informationen

1. Abell, L. & Brewer, G. (2014) Machiavellianism, Self-Monitoring, Self-Promotion and Relational Aggression on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 258-262.
2. Al-Saggaf, Y. & Nielsen, S. (2014) Self-Disclosure on Facebook among Female Users and Its Relationship to Feelings of Loneliness. *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 460-468.
3. Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y.-H. & Wise, K. (2012) Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (6), 304-311.
4. Androutsopoulos, J. (2014) Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking. *Journal of Pragmatics*. **73** (11), 4-18.
5. Bae, S., Jang, J. & Kim, J. (2013) Good Samaritans on Social Network Services: Effects of Shared Context Information on Social Supports for Strangers. *International Journal of Human-Computer Studies*. **71** (9), 900-918.
6. Baek, K., Holton, A., Harp, D. & Yaschur, C. (2011) The Links That Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **27** (6), 2243-2248.
7. Bazarova, N.N. & Choi, Y.H. (2014) Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*. **64** (4), 635-657.
8. Bazarova, N.N., Taft, J.G., Choi, Y.H. & Cosley, D. (2012) Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed through the Analysis of Language Style. *Journal of Language and Social Psychology*. **32** (2), 121-141.
9. Bevan, J.L., Gomez, R. & Sparks, L. (2014) Disclosures About Important Life Events on Facebook: Relationships with Stress and Quality of Life. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 246-253.
10. Bouvier, G. (2012) How Facebook Users Select Identity Categories for Self-Presentation. *Journal of Multicultural Discourses*. **7** (1), 37-57.
11. Boyle, K. & Johnson, T.J. (2010) MySpace Is Your Space? Examining Self-Presentation of MySpace Users. *Computers in Human Behavior*. **26** (6), 1392-1399.
12. Brandtzæg, P.B., Lüders, M. & Skjetne, J.H. (2010) Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus the Need for Privacy in Social Network Sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*. **26** (11-12), 1006-1030.
13. Carpenter, C.J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behavior. *Personality and individual differences*. **52** (4), 482-486.
14. Chakraborty, R., Vishik, C. & Rao, H.R. (2013) Privacy Preserving Actions of Older Adults on Social Media: Exploring the Behavior of Opting out of Information Sharing. *Decision Support Systems*. **55** (4), 948-956.
15. Chang, C.-W. & Chen, G.M. (2014) College Students' Disclosure of Location-Related Information on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 33-38.
16. Chang, C.-W. & Heo, J. (2014) Visiting Theories That Predict College Students' Self-Disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 79-86.
17. Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L. & Li, M. (2013) What Drives Content Creation Behavior on SNSs? A Commitment Perspective. *Journal of Business Research*. **66** (12), 2529-2535.

18. Chen, B. & Marcus, J. (2012) Students' Self-Presentation on Facebook: An Examination of Personality and Self-Construal Factors. *Computers in Human Behavior*. **28** (6), 2091-2099.
19. Chen, R. (2013) Living a Private Life in Public Social Networks: An Exploration of Member Self-Disclosure. *Decision Support Systems*. **55** (3), 661-668.
20. Chen, R. & Sharma, S.K. (2013) Self-Disclosure at Social Networking Sites: An Exploration through Relational Capitals. *Information Systems Frontiers*. **15** (2), 269-278.
21. Cho, S.E. & Park, H.W. (2013) A Qualitative Analysis of Cross-Cultural New Media Research: SNS Use in Asia and the West. *Quality & Quantity*. **47** (4), 2319-2330.
22. Choi, M. & Toma, C.L. (2014) Social Sharing through Interpersonal Media: Patterns and Effects on Emotional Well-Being. *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 530-541.
23. Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2009) Information Disclosure and Control on Facebook: are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*. **12** (3), 341-345.
24. Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2012) Risky Disclosures on Facebook the Effect of Having a Bad Experience on Online Behavior. *Journal of Adolescent Research*. **27** (6), 714-731.
25. Davis, J.L. (2014) Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era. *Symbolic Interaction*. **37** (4), 500-523.
26. De Wolf, R., Willaert, K. & Pierson, J. (2014) Managing Privacy Boundaries Together: Exploring Individual and Group Privacy Management Strategies in Facebook. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 444-454.
27. Ellison, N.B., Gray, R., Lampe, C. & Fiore, A.T. (2014a) Social Capital and Resource Requests on Facebook. *New Media & Society*. **16** (7), 1104-1121.
28. Ellison, N.B., Vitak, J., Gray, R. & Lampe, C. (2014b) Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **19** (4), 855-870.
29. Emery, L.F., Muise, A., Dix, E.L. & Le, B. (2014) Can You Tell That I'm in a Relationship? Attachment and Relationship Visibility on Facebook. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **40** (11), 1466-1479.
30. Feng, Y. & Xie, W. (2014) Teens' Concern for Privacy When Using Social Networking Sites: An Analysis of Socialization Agents and Relationships with Privacy-Protecting Behaviors. *Computers in Human Behavior*. **33** (1), 153-162.
31. Fogel, J. & Nehmad, E. (2009) Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*. **25** (1), 153-160.
32. Forest, A.L. & Wood, J.V. (2012) When Social Networking Is Not Working Individuals with Low Self-Esteem Recognize but do Not Reap the Benefits of Self-Disclosure on Facebook. *Psychological Science*. **23** (3), 295-302.
33. Gentile, B., Twenge, J.M., Freeman, E.C. & Campbell, W.K. (2012) The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers in Human Behavior*. **28** (5), 1929-1933.
34. große Deters, F. & Mehl, M.R. (2013) Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*. **4** (5), 579-586.
35. große Deters, F., Mehl, M.R. & Eid, M. (2014) Narcissistic Power Poster? On the Relationship between Narcissism and Status Updating Activity on Facebook. *Journal of Research in Personality*. **53** (12), 165-174.
36. Guan, X. & Tate, M. (2013) The Privacy Implications of Online Bonding, Bridging and Boundary Crossing: An Experimental Study Using Emoticons in a Social Network Map. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. **7** (2), Article 1.

37. Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.-M. & Kruck, J.V. (2012) Men are from Mars, Women are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (2), 91-98.
38. Hall, J.A. & Pennington, N. (2013) Self-Monitoring, Honesty, and Cue Use on Facebook: The Relationship with User Extraversion and Conscientiousness. *Computers in Human Behavior*. **29** (4), 1556-1564.
39. Haque, A., Sarwar, A. & Yasmin, F. (2013) Malaysian Users' Perception Towards Facebook as a Social Networking Site. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. **3** (1), 119-129.
40. Hollenbaugh, E.E. & Ferris, A.L. (2014) Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of Traits, Social Cohesion, and Motives. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 50-58.
41. Hong, S., Tandoc Jr, E., Kim, E.A., Kim, B. & Wise, K. (2012) The Real You? The Role of Visual Cues and Comment Congruence in Perceptions of Social Attractiveness from Facebook Profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (7), 339-344.
42. Horton, R.S., Reid, C.A., Barber, J.M., Miracle, J. & Green, J.D. (2014) An Experimental Investigation of the Influence of Agentic and Communal Facebook Use on Grandiose Narcissism. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 93-98.
43. Huang, C.-M. & Park, D. (2013) Cultural Influences on Facebook Photographs. *International Journal of Psychology*. **48** (3), 334-343.
44. Jin, B. (2013) How Lonely People Use and Perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*. **29** (6), 2463-2470.
45. Jordán-Conde, Z., Mennecke, B. & Townsend, A. (2014) Late Adolescent Identity Definition and Intimate Disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **33** (1), 356-366.
46. Jung, Y., Song, H. & Vorderer, P. (2012) Why do People Post and Read Personal Messages in Public? The Motivation of Using Personal Blogs and Its Effects on Users' Loneliness, Belonging, and Well-Being. *Computers in Human Behavior*. **28** (5), 1626-1633.
47. Kapidzic, S. (2013) Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (1), 14-19.
48. Kim, J. & Lee, J.-E.R. (2011) The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (6), 359-364.
49. Kim, J.Y., Chung, N. & Ahn, K.M. (2014) Why People Use Social Networking Services in Korea: The Mediating Role of Self-Disclosure on Subjective Well-Being. *Information Development*. **30** (3), 276-287.
50. Ko, H.-C. (2013) The Determinants of Continuous Use of Social Networking Sites: An Empirical Study on Taiwanese Journal-Type Bloggers' Continuous Self-Disclosure Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. **12** (2), 103-111.
51. Köhl, M.M. & Götzenbrucker, G. (2014) Networked Technologies as Emotional Resources? Exploring Emerging Emotional Cultures on Social Network Sites Such as Facebook and Hi5: A Trans-Cultural Study. *Media, Culture & Society*. **36** (4), 508-525.
52. Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K. & Hildebrand, T. (2010) Online Social Networks: Why We Disclose. *Journal of Information Technology*. **25** (2), 109-125.
53. Krishnan, A. & Atkin, D. (2014) Individual Differences in Social Networking Site Users: The Interplay between Antecedents and Consequential Effect on Level of Activity. *Computers in Human Behavior*. **40** (1), 111-118.
54. Kwak, K.T., Choi, S.K. & Lee, B.G. (2014) SNS Flow, SNS Self-Disclosure and Post Hoc Interpersonal Relations Change: Focused on Korean Facebook User. *Computers in Human Behavior*. **31** (1), 294-304.

55. Lee-Won, R.J., Shim, M., Joo, Y.K. & Park, S.G. (2014) Who Puts the Best “Face” Forward on Facebook?: Positive Self-Presentation in Online Social Networking and the Role of Self-Consciousness, Actual-to-Total Friends Ratio, and Culture. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 413-423.
56. Lee, E.-J. & Kim, Y.W. (2014) How Social Is Twitter Use? Affiliative Tendency and Communication Competence as Predictors. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 296-305.
57. Lee, E., Ahn, J. & Kim, Y.J. (2014a) Personality Traits and Self-Presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*. **69** (10), 162-167.
58. Lee, E., Kim, Y.J. & Ahn, J. (2014b) How do People Use Facebook Features to Manage Social Capital? *Computers in Human Behavior*. **36** (1), 440-445.
59. Lee, G., Lee, J. & Kwon, S. (2011) Use of Social-Networking Sites and Subjective Well-Being: A Study in South Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (3), 151-155.
60. Lee, H., Park, H. & Kim, J. (2013a) Why do People Share Their Context Information on Social Network Services? A Qualitative Study and an Experimental Study on Users' Behavior of Balancing Perceived Benefit and Risk. *International Journal of Human-Computer Studies*. **71** (9), 862-877.
61. Lee, K.-T., Noh, M.-J. & Koo, D.-M. (2013b) Lonely People are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (6), 413-418.
62. Lee, M.R., Yen, D.C. & Hsiao, C. (2014c) Understanding the Perceived Community Value of Facebook Users. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 350-358.
63. Limperos, A.M., Tamul, D.J., Woolley, J.K., Spinda, J.S. & Sundar, S.S. (2014) “It’s Not Who You Know, but Who You Add:” an Investigation into the Differential Impact of Friend Adding and Self-Disclosure on Interpersonal Perceptions on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 496-505.
64. Lin, H., Tov, W. & Qiu, L. (2014) Emotional Disclosure on Social Networking Sites: The Role of Network Structure and Psychological Needs. *Computers in Human Behavior*. **41** (1), 342-350.
65. Liu, C., Ang, R.P. & Lwin, M.O. (2013) Cognitive, Personality, and Social Factors Associated with Adolescents' Online Personal Information Disclosure. *Journal of Adolescence*. **36** (4), 629-638.
66. Liu, D. & Brown, B.B. (2014) Self-Disclosure on Social Networking Sites, Positive Feedback, and Social Capital among Chinese College Students. *Computers in Human Behavior*. **38** (1), 213-219.
67. Liu, S.H. (2014) Taiwanese Adolescents' Self-Disclosures on Private Section of Facebook, Trusts in and Intimacy with Friends in Different Close Relationships. *Asian Social Science*. **10** (8), 1-11.
68. Locatelli, S.M., Kluwe, K. & Bryant, F.B. (2012) Facebook Use and the Tendency to Ruminant among College Students: Testing Mediational Hypotheses. *Journal of Educational Computing Research*. **46** (4), 377-394.
69. Maksl, A. & Young, R. (2013) Affording to Exchange: Social Capital and Online Information Sharing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (8), 588-592.
70. Manago, A.M., Taylor, T. & Greenfield, P.M. (2012) Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well-Being. *Developmental Psychology*. **48** (2), 369-381.
71. McCann, S.J. (2014) Happy Twitter Tweets Are More Likely in American States with Lower Levels or Resident Neuroticism. *Psychological Reports*. **114** (3), 891-895.

72. Mehdizadeh, S. (2010) Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **13** (4), 357-364.
73. Michikyan, M., Subrahmanyam, K. & Dennis, J. (2014) Can You Tell Who I Am? Neuroticism, Extraversion, and Online Self-Presentation among Young Adults. *Computers in Human Behavior*. **33** (1), 179-183.
74. Moll, R., Pieschl, S. & Bromme, R. (2014) Competent or Clueless? Users' Knowledge and Misconceptions About Their Online Privacy Management. *Computers in Human Behavior*. **41** (1), 212-219.
75. Nosko, A., Wood, E., Kenney, M., Archer, K., De Pasquale, D., Molema, S. & Zivcakova, L. (2012) Examining Priming and Gender as a Means to Reduce Risk in a Social Networking Context: Can Stories Change Disclosure and Privacy Setting Use When Personal Profiles are Constructed? *Computers in Human Behavior*. **28** (6), 2067-2074.
76. Ong, E.Y., Ang, R.P., Ho, J.C., Lim, J.C., Goh, D.H., Lee, C.S. & Chua, A.Y. (2011) Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-Presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*. **50** (2), 180-185.
77. Pai, F.-Y. & Yeh, T.-M. (2014) The Effects of Information Sharing and Interactivity on the Intention to Use Social Networking Websites. *Quality & Quantity*. **48** (4), 2191-2207.
78. Panek, E.T., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013) Mirror or Megaphone?: How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*. **29** (5), 2004-2012.
79. Park, N., Jin, B. & Jin, S.-A.A. (2011) Effects of Self-Disclosure on Relational Intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*. **27** (5), 1974-1983.
80. Parks, M.R. (2011) Boundary Conditions for the Application of Three Theories of Computer-Mediated Communication to MySpace. *Journal of Communication*. **61** (4), 557-574.
81. Qiu, L., Lin, H., Leung, A.K. & Tov, W. (2012) Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (10), 569-572.
82. Rau, P.-L.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.
83. Reinecke, L. & Trepte, S. (2014) Authenticity and Well-Being on Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Online Authenticity and the Positivity Bias in SNS Communication. *Computers in Human Behavior*. **30** (1), 95-102.
84. Robbin, A.A. (2012) Mind Your Spellings: A Study of the Current Trend of Anglicization of Names on Facebook. *IFE Psychologia: An International Journal*. **20** (2), 1-11.
85. Rui, H. & Whinston, A. (2012) Information or Attention? An Empirical Study of User Contribution on Twitter. *Information Systems and e-Business Management*. **10** (3), 309-324.
86. Saslow, L.R., Muise, A., Impett, E.A. & Dubin, M. (2013) Can You See How Happy We are? Facebook Images and Relationship Satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*. **4** (4), 411-418.
87. Seidman, G. (2013) Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. *Personality and Individual Differences*. **54** (3), 402-407.
88. Sheldon, P. (2013) Voices That Cannot Be Heard: Can Shyness Explain How We Communicate on Facebook Versus Face-to-Face? *Computers in Human Behavior*. **29** (4), 1402-1407.

89. Shi, Z., Rui, H. & Whinston, A.B. (2014) Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*. **38** (1), 123-142.
90. Shim, M., Lee, M.J. & Park, S.H. (2008) Photograph Use on Social Network Sites among South Korean College Students: The Role of Public and Private Self-Consciousness. *CyberPsychology & Behavior*. **11** (4), 489-493.
91. Simoncic, T.E., Kuhlman, K.R., Vargas, I., Houchins, S. & Lopez-Duran, N.L. (2014) Facebook Use and Depressive Symptomatology: Investigating the Role of Neuroticism and Extraversion in Youth. *Computers in Human Behavior*. **40** (1), 1-5.
92. Special, W.P. & Li-Barber, K.T. (2012) Self-Disclosure and Student Satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*. **28** (2), 624-630.
93. Stefanone, M.A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2011) Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (1-2), 41-49.
94. Steijn, W.M. & Schouten, A.P. (2013) Information Sharing and Relationships on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (8), 582-587.
95. Stutzman, F., Capra, R. & Thompson, J. (2011) Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*. **27** (1), 590-598.
96. Subramanian, R., Wise, K., Davis, D., Bhandari, M. & Morris, E. (2014) The Relative Contributions of Implicit and Explicit Self-Esteem to Narcissistic Use of Facebook. *Computers in Human Behavior*. **39** (1), 306-311.
97. Toma, C.L. (2013) Feeling Better but Doing Worse: Effects of Facebook Self-Presentation on Implicit Self-Esteem and Cognitive Task Performance. *Media Psychology*. **16** (2), 199-220.
98. Tow, W.N.-F.H., Dell, P. & Venable, J. (2010) Understanding Information Disclosure Behaviour in Australian Facebook Users. *Journal of Information Technology*. **25** (2), 126-136.
99. 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.
100. Venkatanathan, J., Kostakos, V., Karapanos, E. & Gonçalves, J. (2013) Online Disclosure of Personally Identifiable Information with Strangers: Effects of Public and Private Sharing. *Interacting with Computers*. **26** (6), 614-626.
101. Vitak, J. (2012) The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. **56** (4), 451-470.
102. Walrave, M., Vanwesenbeeck, I. & Heirman, W. (2012) Connecting and Protecting? Comparing Predictors of Self-Disclosure and Privacy Settings Use between Adolescents and Adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. **6** (1), Article 9.
103. Wang, N., Kosinski, M., Stillwell, D. & Rust, J. (2014) Can Well-Being Be Measured Using Facebook Status Updates? Validation of Facebook's Gross National Happiness Index. *Social Indicators Research*. **115** (1), 483-491.
104. Wang, S.S. (2013) "I Share, Therefore I Am": Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **16** (12), 870-877.
105. Winter, S., Haferkamp, N., Stock, Y. & Kramer, N.C. (2011) The Digital Quest for Love—the Role of Relationship Status in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Journal of Psychological Research in Cyberspace*. **5** (2), article 1.
106. Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S.C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J. & Krämer, N.C. (2014) Another Brick in the Facebook Wall—How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates. *Computers in Human Behavior*. **34** (1), 194-202.

107. Yaakobi, E. & Goldenberg, J. (2014) Social Relationships and Information Dissemination in Virtual Social Network Systems: An Attachment Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*. **38** (1), 127-135.
108. Yang, C.-c. & Brown, B.B. (2013) Motives for Using Facebook, Patterns of Facebook Activities, and Late Adolescents' Social Adjustment to College. *Journal of Youth and Adolescence*. **42** (3), 403-416.
109. Yoo, J., Choi, S., Choi, M. & Rho, J. (2014) Why People Use Twitter: Social Conformity and Social Value Perspectives. *Online Information Review*. **38** (2), 265-283.
110. Young, A.L. & Quan-Haase, A. (2013) Privacy Protection Strategies on Facebook: The Internet Privacy Paradox Revisited. *Information, Communication & Society*. **16** (4), 479-500.
111. Zeng, X. & Wei, L. (2013) Social Ties and User Content Generation: Evidence from Flickr. *Information Systems Research*. **24** (1), 71-87.
112. Zhao, L., Lu, Y. & Gupta, S. (2012) Disclosure Intention of Location-Related Information in Location-Based Social Network Services. *International Journal of Electronic Commerce*. **16** (4), 53-90.

A.2 Methodische Angaben (Beitragen sozialer Informationen)

#	Quelle	Informationstyp	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
1	Abell und Brewer (2014)	Feature (Fotos, Status etc.) und Inhalt (ehrlich)	Umfrage	FB	210	UK	24
2	Al-Saggaf und Nielsen (2014)	Personenbezogene Daten (Interessen etc.)	Inhaltsanalyse	FB	616	k.A.	k.A.
3	Alhabash et al. (2012)	Generell (Gefühle, Gedanken etc.)	Umfrage	FB	4346	TW	30
4	Androutsopoulos (2014)	Feature (Texte in der Chronik)	Fallstudie (über drei Jahre)	FB	7	D	18-20
5	Bae et al. (2013)	Feature (selbst / automatisch erstellt) Inhalt (Aktivität, phy. Umfeld, Ort)	1) Inhaltsanalyse 2) Interview 3) Experiment	LB SON	1) 520 Profile 2) 4 3) 90	k.A.	1) k.A. 2) 30 3) 21-28
6	Baek et al. (2011)	Feature (Links über persönl. Projekte etc.)	Umfrage	FB	217	US	< 18 - > 54
7	Bazarova et al. (2012)	Feature (Status etc.) 1) Inhalt (Intimität) 2) Inhalt (pos. / neg.)	Umfrage mit experim. Design	FB	1) 295 2) 220	US	1) 20 2) 20
8	Bazarova und Choi (2014)	Inhalt (Intimität) Feature (adressiert, Sichtbarkeit)	Experiment	FB	81	US	20
9	Bevan et al. (2014)	Inhalt (pos. / neg. über Gesundheit)	Umfrage	FB	599	US	26
10	Bouvier (2012)	Inhalt (Identität)	Umfrage Interview	FB	100	UK	k.A.
11	Boyle und Johnson (2010)	Personenbezogene Daten	Inhaltsanalyse	MS	502 Profile	NA	> 18
12	Brandtzæg et al. (2010)	Features und Generell (Erfahrungen)	Interview mit Anwendungstest	FB	16	Norwegen	22 / 48
13	Carpenter (2012)	Feature und Inhalt (über sich selbst)	Umfrage	FB	294	US	23
14	Chakraborty et al. (2013)	Personenbezogene Daten und Feature (Fotos)	Inhaltsanalyse	FB	ca. 60 Mio. Profile	US	> 55 < 55
15	Chang und Chen (2014)	Ortsbezogene Daten	Umfrage	FB	141	US	> 18
16	Chang und Heo (2014)	Persönliche Informationen	Umfrage	FB	192	US	k.A.
17	Chen (2013)	Generell	Umfrage	FB	222	US	20
18	Chen et al. (2013)	Feature (Fotos, Videos, Status etc.)	Umfrage	Renren	1242	China	25
19	Chen und Marcus (2012)	Generell (Menge etc.) und Inhalt (pos. etc.)	Umfrage	FB	463	US	21
20	Chen und Sharma (2013)	Generell	Umfrage	FB	222	US	20

#	Quelle	Informationstyp	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
21	Cho und Park (2013)	Generell (Menge)	Interview	FB, Cy	18 / 12	US/S-Korea	26 / 22
22	Choi und Toma (2014)	Feature (öffentlich / privat) und Inhalt (pos. / neg. Ereignisse)	Umfrage	Tw, FB	311	US	20
23	Christofides et al. (2009)	Generell	Umfrage	FB	343	CA	19
24	Christofides et al. (2012)	Generell	Umfrage	FB	256	CA	15
25	Davis (2014)	Inhalt (authentisch / ideal im Textaustausch)	1) Interview 2) Inhaltsanalyse	FB	1) 17 2) 32	US	30
26	De Wolf et al. (2014)	Generell	Umfrage	FB	900	Belgien	19
27	Ellison et al. (2014a)	Feature (Status) und Inhalt (Aufruf)	1) Umfrage 2) Inhaltsanalyse	FB	1) 573 2) 1074	US	1) 44 2) 43
28	Ellison et al. (2014b)	Generell (auf Aufruf antworten)	Umfrage	FB	614	US	45
29	Emery et al. (2014)	Personenbezogene Daten (Beziehungsstatus)	1) Umfrage 2) Umfrage 3) Tagebuch	FB	1) 217 2) 586 3) 216	1) US 2) kA 3) CA	1) 31 2) 31 3) 21
30	Feng und Xie (2014)	Generell	Umfrage	FB	622 / 622	US	15 / 47
31	Fogel und Nehmad (2009)	Personenbezogene Daten	Umfrage	FB	205	US	22
32	Forest und Wood (2012)	1) Generell 2&3) Feature (Status) und Inhalt (pos. / neg.)	1) Umfrage 2&3) Umfrage & Inhaltsanalyse	FB	1) 80 2) 177	CA	1) 21 2) 20 3) 21
33	Gentile et al. (2012)	Feature (Profile) und Inhalt (eigene Person)	1) & 2) Experiment	MS, FB	1) 79 2) 72	US	1) & 2) 18-22
34	große Deters und Mehl (2013)	Feature (Status)	Experiment	FB	102	US	18-22
35	große Deters et al. (2014)	Feature (Status)	1) Umfrage 2) Umfrage & Inhaltsanalyse	FB	1) 296 2) 209 & 153	1) kA 2A) D 2B) US	1) 19-32 2A) 23 2B) 20
36	Guan und Tate (2013)	Generell (Emotionen)	Experiment, Interviews	SON	15	Neuseeland	20-30
37	Haferkamp et al. (2012)	Feature (Profilbild)	Umfrage & Inhaltsanalyse	SVZ	106	D	23
38	Hall und Pennington (2013)	Personenbezogene Daten	Umfrage & Inhaltsanalyse	FB	100	US	32
39	Haque et al. (2013)	Generell	Umfrage	FB	206	Malaysia	18-55
40	Hollenbaugh und Ferris (2014)	Generell (Menge, Tiefe, Breite)	Umfrage	FB	301	k.A.	32

#	Quelle	Informationstyp	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
41	Hong et al. (2012)	Feature (Profile und Kommentare) und Inhalt (Kongruenz)	Experiment	FB	104	US	21
42	Horton et al. (2014)	Feature (Status, Foto..) Personenbezogene Daten	1) Experiment	FB	1) 88 2) 218	US	1) 20 2) 20
43	Huang und Park (2013)	Feature (Profilfoto)	1) & 2) Inhaltsanalyse	FB	1) 200 2) 312	1) & 2) US & Asien	1) 18-29 2) 18-24
44	Jin (2013)	Feature (Status, Link) und Inhalt (pos. / neg. über sich selbst)	Umfrage	FB	578	S-Korea	34
45	Jordán-Conde et al. (2014)	1) Generell 2) Personenbezogene Daten	1) Fokusgruppe 2) Inhaltsanalyse	FB	1) 9 2) 25	US	1) 18-21 2) k.A.
46	Jung et al. (2012)	Generell (Menge)	Umfrage	Cy	531	S-Korea	30
47	Kapidzic (2013)	Feature (Profilbild)	Umfrage	FB	288	US	19
48	Kim und Lee (2011)	Inhalt (pos., ehrlich)	Umfrage	FB	391	US	20
49	Kim et al. (2014)	Generell (Erfahrungen etc.)	Umfrage	SON	653	S-Korea	20-40
50	Ko (2013)	Generell (Erfahrungen etc.)	Umfrage	Blog	283	TW	19-28
51	Köhl und Götzenbrucker (2014)	Generell (Emotionen) und Inhalt (Lifelogging)	1) (Gruppen-) Interview 2) Umfrage	FB, Hi5	1) 25 2) 757	AUT THA	1) 18-25 2) 18-24
52	Krasnova et al. (2010)	Generell	Umfrage	FB, SVZ	259	D	20-29
53	Krishnan und Atkin (2014)	Feature (Fotos, Videos, Links)	Umfrage	SON	674	US	20
54	Kwak et al. (2014)	Generell	Umfrage	FB	263	S-Korea	20-49
55	Lee-Won et al. (2014)	Inhalt (pos.)	Umfrage	FB	1) 183 2) 137	1) US 2) S-Korea	1) 20 2) 23
56	Lee und Kim (2014)	Feature (Tweet, Retweet)	Umfrage	Tw	461	S-Korea	33
57	Lee et al. (2014a)	Feature (Fotos, Likes, Status, Kommentare)	Umfrage	FB	236	US	21
58	Lee et al. (2014b)	Feature (Pinnwand, Nachricht, Like etc.)	Umfrage	FB	256	S-Korea	21
59	Lee et al. (2011)	Generell	Umfrage	Cy	217	S-Korea	21
60	Lee et al. (2013a)	Personenbezogene Daten	1) Interview 2) Experiment	LB SON	1) 12 2) 36	S-Korea	1) 29 2) 21-32

#	Quelle	Informationstyp	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
61	Lee et al. (2013b)	Generell	Umfrage	FB	265	S-Korea	27
62	Lee et al. (2014c)	Generell	Umfrage	FB	402	TW	21-30
63	Limperos et al. (2014)	Feature (Profil)	Experiment	FB	231	US	19
64	Lin et al. (2014)	1)&2) Feature (Status) 1), 2) & 3) Inhalt (pos./ neg.)	1) & 2) Inhaltsanalyse 2) Umfrage	FB	1) 211 2) 101 3) 164	k.A.	1) 22 2) 21 3) 21
65	Liu et al. (2013)	Kontextinformation	Umfrage	FB	780	Singapur	14
66	Liu und Brown (2014)	Feature (Fotos, Profil) und Generell	Umfrage	Renren	264	China	19
67	Liu (2014)	Feature (priv. Nach.) und Generell (Gef. etc)	Umfrage	FB	1370	TW	13-15
68	Locatelli et al. (2012)	Feature (Status) und Inhalt (pos. / neg.)	Umfrage	FB	250	US	19
69	Maksl und Young (2013)	Personenbezogene Daten	Umfrage	FB	872	US	20
70	Manago et al. (2012)	Feature (Status)	Umfrage	FB	88	US	21
71	McCann (2014)	Feature (Tweet) und Inhalt (glückl./traurig)	Inhaltsanalyse	Tw	10 Mio.	US	k.A.
72	Mehdizadeh (2010)	Feature (Profilbild etc) und Inhalt (Selbstdar.)	Umfrage und Inhaltsanalyse	FB	100	UK	22
73	Michikyan et al. (2014)	Inhalt (authentisches, ideales, falsches Selbst)	Umfrage	FB	261	US	22
74	Moll et al. (2014)	Personenbezogene Daten	Interviews	FB	45	D	17
75	Nosko et al. (2012)	Personenbezogene Daten	Inhaltsanalyse	FB	400 Profile	CA	24
76	Ong et al. (2011)	Feature (Profilbild, Status, Fotos)	Umfrage	FB	275	SGP	14
77	Pai und Yeh (2014)	Generell	Umfrage	SON	304	TW	< 39
78	Panek et al. (2013)	Feature (Status bzw. Tweet)	Umfrage	FB, Tw	486	US	19
79	Park et al. (2011)	Generell (Menge) und Inhalt (pos.)	Umfrage	FB	317	US	22
80	Parks (2011)	Feature (Foto) und personenbezogene Daten	Inhaltsanalyse	MS	365	> 20 Länd.	24

#	Quelle	Informationstyp	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
81	Qiu et al. (2012)	Feature (Tweet), Inhalt (pos./neg.) und Generell (Gefühle)	Umfrage und Inhaltsanalyse	Tw	142	v.a. US & SGP	k.A.
82	Rau et al. (2008)	Inhalt (Vertrautheit)	Umfrage	Wallop	102	k.A.	24
83	Reinecke und Trepte (2014)	Feature (Profil) und Inhalt (authentisch)	Umfrage	FB, SVZ	457	D	26
84	Robbin (2012)	Personenbezogene Daten (Nutzername)	Umfrage	FB	196	Nigeria	22
85	Rui und Whinston (2012)	Feature (Tweet) und Publikum (Follower)	Inhaltsanalyse	Tw	2,9 Mio.	k.A.	k.A.
86	Saslow et al. (2013)	Feature (Profilbild mit Partner)	1) Umfrage 2) longitud. U. 3) Tagebuch	FB	1)115 2)148 3)216	1) US 2) US 3)CA	1) 37 2) 32 3) 21
87	Seidman (2013)	Inhalt (authentisch, ideal, versteckt)	Umfrage	FB	184	US	20
88	Sheldon (2013)	Generell (Breite und Tiefe)	Umfrage	FB	317	US	20
89	Shi et al. (2014)	Feature (Tweet, Retweet)	Verteilungs- analyse	Tw	65	k.A.	k.A.
90	Shim et al. (2008)	Feature (Foto) und Inhalt (selbst, plus Fr.)	Umfrage	Cy	299	S- Korea	23
91	Simoncic et al. (2014)	Feature (Pinnwand etc.)	Umfrage	FB	237	US	19
92	Special und Li-Barber (2012)	Personenbezogene Daten	Umfrage	FB	127	US	19
93	Stefanone et al. (2011)	Feature (Foto von sich selbst)	Umfrage	FB	311	US	23
94	Steijn und Schouten (2013)	Feature (privat / öffentlich, Chat etc.)	Umfrage	FB, Hy	1.002	NL	29
95	Stutzman et al. (2011)	Personenbezogene Daten (inkl. Kontakt)	Umfrage	FB	122	US	18-23
96	Subramanian et al. (2014)	Feature (Fotos) und Inhalt (Selbstbezug)	1) Umfrage 2)Inhaltsanalyse	FB	1) 81 2) 71	US	20
97	Toma (2013)	Feature (Profil) und Inhalt (eigen/fremd)	Experiment	FB	159	US	20
98	Tow et al. (2010)	Personenbezogene Daten (inkl. Kontakt)	1)Inhaltsanalyse 2) Umfrage 3) Interview	FB	1) 300 2) 51, 3) 25	Australien	1) kA 2) kA 3) 21- 50
99	Tufekci (2008)	Personenbezogene Daten (echter Name)	Umfrage	FB, MS	704	US	k.A.
100	Wang et al. (2014)	Feature (Status) und Inhalt (pos./neg.)	Umfrage und Inhaltsanalyse	FB	24 Tds.	US	25

#	Quelle	Informationstyp	Methode	Stichprobencharakteristiken			
				SON	N	Land	Ø Alter
101	Venkatanathan et al. (2013)	Personenbezogene Daten	Feldexperiment	Live mocha	99	Brasilien	29
102	Vitak (2012)	Generell	Umfrage	FB	364	US	30
103	Walrave et al. (2012)	Personenbezogene Daten	Umfrage	SON	1484 (343 / 1141)	Belgien	16 / 40
104	Wang (2013)	Generell (an die letzten Posts denkend)	Umfrage	SON	523	TW	19-30
105	Winter et al. (2011)	Feature (Foto) und Inhalt (man selbst)	Inhaltsanalyse	SVZ	100	D	22
106	Winter et al. (2014)	Feature (Status)	Umfrage	FB	172	D	26
107	Yaakobi und Goldenberg (2014)	Inhalt (kritisch)	Umfrage (Studie 3)	FB	114	Israel	27
108	Yang und Brown (2013)	Feature (Status) und Inhalt (unangemessen)	Umfrage	FB	193	US	20
109	Yoo et al. (2014)	Generell	Umfrage	Tw	204	S-Korea	20-49
110	Young und Quan-Haase (2013)	Personenbezogene Daten	1) Umfrage 2) Interview	FB	1) 77 2) 21	CA	1) 20 2) kA
111	Zhao et al. (2012)	Ortsbezogene Daten	Umfrage	LB SON	368	China	18-30
112	Zeng und Wei (2013)	Feature (Foto) und Inhalt (Ähnlichkeit)	Inhaltsanalyse	Flickr	1.8 Mio	k.A.	k.A.

Abk. SON (=Soziales Online-Netzwerk): Cy=CyWorld, FB=Facebook, LB SON=Location-based Soziales Online-Netzwerk, MS=MySpace, SVZ=StudiVZ, Tw=Twitter
 Abk. Land: AUT=Österreich, CA=Kanada, D=Deutschland, S-Korea=Südkorea, SGP=Singapur, THA=Thailand, TW=Taiwan, US=Vereinigte Staaten von Amerika, UK=Vereinigtes Königreich
 Abk. k.A.=keine Angaben

A.3 Literaturverzeichnis zur Konsumierung sozialer Informationen

1. Barnett, M.A., Nichols, M.B., Sonnentag, T.L. & Wadian, T.W. (2013) Factors Associated with Early Adolescents' Anticipated Emotional and Behavioral Responses to Ambiguous Teases on Facebook. *Computers in Human Behavior*. **29** (6), 2225-2229.
2. Cohen, E.L., Bowman, N.D. & Borchert, K. (2014) Private Flirts, Public Friends: Understanding Romantic Jealousy Responses to an Ambiguous Social Network Site Message as a Function of Message Access Exclusivity. *Computers in Human Behavior*. **35** (1), 535-541.
3. Cravens, J.D., Leckie, K.R. & Whiting, J.B. (2013) Facebook Infidelity: When Poking Becomes Problematic. *Contemporary Family Therapy*. **35** (1), 74-90.
4. Darvell, M.J., Walsh, S.P. & White, K.M. (2011) Facebook Tells Me So: Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Partner-Monitoring Behavior on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (12), 717-722.
5. Fleuriet, C., Cole, M. & Guerrero, L.K. (2014) Exploring Facebook: Attachment Style and Nonverbal Message Characteristics as Predictors of Anticipated Emotional Reactions to Facebook Postings. *Journal of Nonverbal Behavior*. **38** (4), 429-450.
6. Fox, J. & Warber, K.M. (2014) Social Networking Sites in Romantic Relationships: Attachment, Uncertainty, and Partner Surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **17** (1), 3-7.
7. Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.-M. & Kruck, J.V. (2012) Men are from Mars, Women are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (2), 91-98.
8. Haferkamp, N. & Krämer, N.C. (2011) Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **14** (5), 309-314.
9. Johnson, B.K. & Knobloch-Westerwick, S. (2014) Glancing up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites. *Computers in Human Behavior*. **41** (1), 33-39.
10. Jung, Y., Song, H. & Vorderer, P. (2012) Why do People Post and Read Personal Messages in Public? The Motivation of Using Personal Blogs and Its Effects on Users' Loneliness, Belonging, and Well-Being. *Computers in Human Behavior*. **28** (5), 1626-1633.
11. Karakayali, N. & Kilic, A. (2013) More Network Conscious Than Ever? Challenges, Strategies, and Analytic Labor of Users in the Facebook Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **18** (2), 61-79.
12. Lee, S.Y. (2014) How do People Compare Themselves with Others on Social Network Sites?: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*. **32** (1), 253-260.
13. Marshall, T.C. (2012) Facebook Surveillance of Former Romantic Partners: Associations with Postbreakup Recovery and Personal Growth. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **15** (10), 521-526.
14. Rau, P.-L.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.
15. Smith, A.R., Hames, J.L. & Joiner, T.E. (2013) Status Update: Maladaptive Facebook Usage Predicts Increases in Body Dissatisfaction and Bulimic Symptoms. *Journal of Affective Disorders*. **149** (1), 235-240.
16. Stefanone, M.A., Hurley, C.M. & Yang, Z.J. (2013) Antecedents of Online Information Seeking. *Information, Communication & Society*. **16** (1), 61-81.

-
17. Wise, K., Alhabash, S. & Park, H. (2010) Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **13** (5), 555-562.

A.4 Cross-Loadings

		AWB	KWB	SV	Neid	KS	NV	Extra	Neuro	BS	Alter	Ge	ASF
Abhängige Variablen	Affektives Wohlbefinden (AWB) Item 1	0,790	0,285	-0,117	-0,471	-0,193	-0,434	0,063	-0,271	-0,142	0,067	0,118	-0,042
	Affektives Wohlbefinden (AWB) Item 2	0,843	0,260	-0,089	-0,508	-0,110	-0,467	0,139	-0,348	-0,087	0,137	0,104	0,013
	Affektives Wohlbefinden (AWB) Item 3	0,855	0,270	-0,111	-0,579	-0,125	-0,509	0,150	-0,280	-0,095	0,126	0,056	-0,028
	Affektives Wohlbefinden (AWB) Item 4	0,849	0,296	-0,067	-0,498	-0,200	-0,470	0,167	-0,326	-0,099	0,150	0,056	0,002
	Affektives Wohlbefinden (AWB) Item 5	0,854	0,286	-0,073	-0,483	-0,165	-0,472	0,181	-0,326	-0,070	0,117	0,043	0,009
	Kognitives Wohlbefinden (KWB) Item 1	0,265	0,867	0,050	-0,304	-0,007	-0,357	0,160	-0,340	-0,015	0,030	0,032	0,043
	Kognitives Wohlbefinden (KWB) Item 2	0,206	0,824	0,104	-0,261	-0,014	-0,293	0,132	-0,315	-0,062	-0,036	0,051	0,112
	Kognitives Wohlbefinden (KWB) Item 3	0,373	0,912	0,022	-0,366	-0,047	-0,462	0,208	-0,406	-0,034	-0,018	-0,002	0,098
	Selbstaufwertendes Verhalten in SON (SV) Item 1	-0,174	0,025	0,848	0,251	0,304	0,156	0,057	0,085	0,208	-0,081	-0,095	0,184
	Selbstaufwertendes Verhalten in SON (SV) Item 2	-0,087	0,061	0,904	0,207	0,278	0,099	0,083	0,062	0,267	-0,097	-0,151	0,198
Selbstaufwertendes Verhalten in SON (SV) Item 3	-0,009	0,082	0,832	0,132	0,207	0,075	0,123	0,060	0,232	-0,042	-0,084	0,154	
Mediator	Neid in SON (Neid) Item 1	-0,499	-0,363	0,142	0,816	0,183	0,455	-0,155	0,229	0,061	-0,050	-0,088	-0,015
	Neid in SON (Neid) Item 2	-0,359	-0,187	0,246	0,604	0,164	0,263	-0,132	0,150	0,087	-0,044	-0,004	0,008
	Neid in SON (Neid) Item 3	-0,565	-0,305	0,144	0,806	0,138	0,548	-0,094	0,315	0,049	-0,085	-0,079	-0,056
	Neid in SON (Neid) Item 4	-0,474	-0,299	0,180	0,829	0,200	0,460	-0,071	0,231	0,166	-0,043	-0,041	0,038
	Neid in SON (Neid) Item 5	-0,452	-0,222	0,226	0,766	0,183	0,411	-0,098	0,243	0,129	-0,149	-0,027	0,058
	Neid in SON (Neid) Item 6	-0,368	-0,238	0,144	0,691	0,187	0,344	-0,124	0,177	0,138	-0,062	-0,083	-0,010
UV	Konsumierung sozialer Informationen (KS) Item 1	-0,117	-0,049	0,255	0,167	0,744	0,041	-0,003	0,048	0,424	-0,103	-0,015	0,213
	Konsumierung sozialer Informationen (KS) Item 2	-0,141	-0,026	0,268	0,179	0,812	0,028	0,094	0,029	0,487	0,064	-0,036	0,171
	Konsumierung sozialer Informationen (KS) Item 3	-0,164	0,000	0,259	0,166	0,838	0,067	0,099	0,038	0,464	0,001	0,051	0,267
	Konsumierung sozialer Informationen (KS) Item 4	-0,174	-0,018	0,218	0,218	0,819	0,090	0,173	0,051	0,371	-0,108	0,008	0,233
Kontrollvariablen	Neidveranlagung (NV) Item 1	-0,440	-0,326	0,093	0,485	0,040	0,830	-0,097	0,301	0,014	-0,064	-0,010	-0,001
	Neidveranlagung (NV) Item 2	-0,489	-0,398	0,111	0,440	0,037	0,829	-0,176	0,450	0,011	-0,114	-0,149	-0,067
	Neidveranlagung (NV) Item 3	-0,443	-0,333	0,149	0,504	0,083	0,866	-0,068	0,351	0,018	-0,120	-0,094	0,019
	Neidveranlagung (NV) Item 4	-0,494	-0,393	0,064	0,408	0,080	0,770	-0,177	0,430	0,031	-0,050	-0,057	-0,025
	Extraversion (Extra) Item 1	0,188	0,191	0,046	-0,136	0,088	-0,164	0,931	-0,290	0,111	0,074	-0,103	0,312
	Extraversion (Extra) Item 2	0,122	0,171	0,140	-0,134	0,136	-0,116	0,921	-0,239	0,135	0,037	-0,124	0,307
	Neurotizismus (Neuro) Item 1	-0,319	-0,353	0,054	0,256	0,059	0,380	-0,127	0,862	0,026	-0,031	-0,232	-0,080
	Neurotizismus (Neuro) Item 2	-0,321	-0,359	0,084	0,269	0,031	0,414	-0,366	0,870	0,012	-0,100	-0,098	-0,142
	Beitragen sozialer Informationen (BS) Item 1	-0,090	-0,001	0,255	0,096	0,519	0,019	0,127	0,010	0,831	-0,041	0,013	0,268
	Beitragen sozialer Informationen (BS) Item 2	-0,068	-0,081	0,213	0,123	0,409	0,013	0,138	0,014	0,868	0,134	0,116	0,188
	Beitragen sozialer Informationen (BS) Item 3	-0,138	-0,027	0,237	0,128	0,453	0,024	0,080	0,032	0,875	0,001	0,065	0,190

		AWB	KWB	SV	Neid	KS	NV	Extra	Neuro	BS	Alter	Ge	ASF
KV	Alter	0,144	-0,009	-0,088	-0,096	-0,049	-0,107	0,061	-0,076	0,033	1,000	0,095	-0,137
	Geschlecht (Ge)	0,089	0,028	-0,130	-0,074	0,002	-0,093	-0,122	-0,189	0,074	0,095	1,000	0,017
	Anzahl SON-Freunde (ASF)	-0,011	0,097	0,209	0,002	0,274	-0,020	0,334	-0,129	0,251	-0,137	0,017	1,000

Anmerkung:
 Affektives Wohlbefinden wurde als „Traurigkeit auf SON“ operationalisiert; die Items wurden vor der Analyse umkodiert.
 UV=Unabhängige Variable; KV=Kontrollvariable.

A.5 Heterotrait-monotrait (HTMT) Ergebnisse

(nach Henseler et al. 2014)

Konstrukt	AWB	KWB	SV	Neid	KS	NV	Extra	Neuro	BS	Alter	Ge	ASF
Affektives Wohlbefinden (AWB)												
Kognitives Wohlbefinden (KWB)	0,375											
Selbstaufwertendes Verhalten in SON (SV)	-0,121	0,083										
Neid in SON (Neid)	-0,688	-0,418	0,281									
Konsumierung sozialer Informationen in SON (KS)	-0,219	-0,032	0,374	0,277								
Neidveranlagung (NV)	-0,651	-0,513	0,150	0,646	0,085							
Extraversion (Extra)	0,192	0,229	0,124	-0,178	0,138	-0,186						
Neurotizismus (Neuro)	-0,479	-0,545	0,107	0,396	0,070	0,620	-0,381					
Beitragen sozialer Informationen in SON (BS)	-0,135	-0,053	0,331	0,167	0,661	0,027	0,162	0,030				
Alter	0,151	-0,010	-0,093	-0,104	-0,050	-0,115	0,066	-0,092	0,040			
Geschlecht (Ge)	0,095	0,034	-0,140	-0,077	0,003	-0,102	-0,134	-0,233	0,083	0,095		
Anzahl SON-Freunde (ASF)	-0,012	0,106	0,228	0,005	0,304	-0,025	0,366	-0,157	0,277	-0,137	0,017	

A.6 Durchschnittliche erklärende Varianz (Diagonale) und Korrelationen zwischen den latenten Variablen

Konstrukt	AWB	KWB	SV	Neid	KS	NV	Extra	Neuro	BS	Alter	Ge	ASF
Affektives Wohlbefinden (AWB)	0,839											
Kognitives Wohlbefinden (KWB)	0,333	0,868										
Selbstaufwertendes Verhalten in SON (SV)	-0,109	0,063	0,862									
Neid in SON (Neid)	-0,607	-0,362	0,232	0,756								
Konsumierung sozialer Informationen in SON (KS)	-0,187	-0,028	0,308	0,230	0,804							
Neidveranlagung (NV)	-0,562	-0,435	0,129	0,559	0,073	0,825						
Extraversion (Extra)	0,168	0,196	0,099	-0,146	0,120	-0,152	0,926					
Neurotizismus (Neuro)	-0,370	-0,411	0,080	0,303	0,052	0,459	-0,287	0,866				
Beitragen sozialer Informationen in SON (BS)	-0,117	-0,041	0,274	0,135	0,538	0,022	0,132	0,022	0,858			
Alter	0,144	-0,009	-0,088	-0,096	-0,049	-0,107	0,061	-0,076	0,033	1,000		
Geschlecht (Ge)	0,089	0,028	-0,130	-0,074	0,002	-0,093	-0,122	-0,189	0,074	0,095	1,000	
Anzahl SON-Freunde (ASF)	-0,011	0,097	0,209	0,002	0,274	-0,020	0,334	-0,129	0,251	-0,137	0,017	1,000