



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Ich poste, also bin ich. Identitätsmanagement und
Online-Selbstdarstellung unterschiedlicher
Altersgruppen auf sozialen Netzwerken“

verfasst von

Lisa Ebner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

a.o. Univ.Prof. Mag. Dr. Thomas Steinmaurer

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2. April 2015

Lisa Ebner

Inhaltsverzeichnis

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

1	<u>EINLEITUNG</u>	1
1.1	FORSCHUNGSFRAGEN	5
2	<u>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</u>	6
2.1	DIE INDIVIDUALISIERUNG	6
2.2	DIE MEDIATISIERUNG KOMMUNIKATIVEN HANDELNS	7
2.3	IDENTITÄT UND IDENTITÄTSMANAGEMENT	8
2.3.1	DER IDENTITÄTSGRIFF IN DER MODERNE	8
2.3.2	DIE IDENTITÄT IN BEZUG ZUR UMWELT	9
2.3.3	DIE SOZIALE IDENTITÄT	9
2.3.4	DER IDENTITÄTSGRIFF IN DER POSTMODERNE	10
2.3.5	DER SUBJEKTGRIFF NACH BRÖCKLING	11
2.3.6	DAS HYBRIDE SUBJEKT NACH RECKWITZ	12
2.3.7	FAZIT: IDENTITÄTSGRIFFE	14
2.4	ENTWICKLUNGS- UND LEBENSAUFGABEN	15
2.4.1	DAS JUGENDALTER	19
2.4.2	FRÜHES ERWACHSENENALTER	21
2.4.3	MITTLERES ERWACHSENENALTER	22
2.4.4	SPÄTES ERWACHSENENALTER	23
2.4.5	FAZIT: ENTWICKLUNGSAUFGABEN	24
3	<u>SOZIALE NETZWERKE</u>	25
3.1	WEB 2.0 UND SOCIAL WEB	25
3.2	SOZIALE NETZWERKE	26
3.2.1	PRIVATE SOZIALE NETZWERKE	28
3.2.2	BERUFLICHE SOZIALE NETZWERKE	29
3.3	NUTZUNG DER SOZIALEN NETZWERKE	30
3.3.1	SOZIALE NETZWERKE IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM	31
3.3.2	INTERNATIONALE SOZIALE NETZWERKE	32
3.3.3	PRÄFERENZ DER NETZWERKE NACH ALTER	32
3.3.4	FAZIT: NUTZUNG VON SOZIALEN NETZWERKEN	32
4	<u>SELBSTDARSTELLUNG</u>	33

4.1	GRUNDLEGENDE ANNAHMEN	33
4.2	FORMEN UND PRAKTIKEN DER SELBSTDARSTELLUNG	35
4.2.1	ASSERTIVE SELBSTDARSTELLUNG	36
4.2.2	OFFENSIVE SELBSTDARSTELLUNG	38
4.2.3	PROTEKTIVE SELBSTDARSTELLUNG	39
4.2.4	DEFENSIVE SELBSTDARSTELLUNG	40
4.3	KENNZEICHEN COMPUTERVERMITTELTEN KÖMMUNIKATION	42
4.4	ONLINE-SELBSTDARSTELLUNG, VIRTUELLE IDENTITÄT UND REAL-LIFE-IDENTITÄT	43
4.5	ONLINE-SELBSTDARSTELLUNG AUF SOZIALEN NETZWERKEN	46
4.5.1	DER UMGANG MIT SOCIAL-WEB-ANWENDUNGEN	46
4.5.2	SOZIALE NETZWERKE ALS RAHMEN ZUR ONLINE-SELBSTDARSTELLUNG	49
4.6	DIE ANWENDUNG VON SELBSTDARSTELLUNGSTAKTIKEN AUF SOZIALEN NETZWERKEN	55
4.6.1	ASSERTIVE TAKTIKEN	55
4.6.2	OFFENSIVE SELBSTDARSTELLUNG	60
4.6.3	PROTEKTIVE SELBSTDARSTELLUNG	62
4.6.4	DEFENSIVE SELBSTDARSTELLUNG	64
5	FORSCHUNGSSTAND	65
5.1	LFM-STUDIE - HERANWACHSEN MIT DEM SOCIAL WEB	65
5.2	DIE JFF-STUDIE - WEB 2.0 ALS RAHMEN FÜR SELBSTDARSTELLUNG UND VERNETZUNG JUGENDLICHER	67
5.3	WHO DOES WHAT ON FACEBOOK? AGE, SEX, AND RELATIONSHIPSTATUS AS PREDICTORS OF FACEBOOK USE	68
5.4	ICH IM NETZ. SELBSTDARSTELLUNG VON WEIBLICHEN UND MÄNNLICHEN JUGENDLICHEN IN SOZIALEN NETZWERKEN	68
6	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	71
6.1	HYPOTHESEN	71
6.2	UNTERSUCHUNGSDESIGN	71
6.2.1	OPERATIONALISIERUNG	71
6.3	METHODE	74
6.3.1	FORSCHUNGSMETHODE ONLINE-BEFRAGUNG	74
6.3.2	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	75
6.3.3	DURCHFÜHRUNG DER ERHEBUNG	76
7	DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	78

7.1	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	78
7.1.1	ALTER	78
7.1.2	DERZEITIGE TÄTIGKEIT	78
7.1.3	FORMALE BILDUNG	79
7.1.4	GESCHLECHT	80
7.1.5	BEZIEHUNGSSTAND	80
7.1.6	KINDER	81
7.2	ALLGEMEINE ERGEBNISSE	81
7.2.1	ALLGEMEINE NUTZUNG DER SOZIALEN NETZWERKE	81
7.2.2	NUTZUNGSHÄUFIGKEIT UND ALTER	82
7.3	SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN DER UNTERSCHIEDLICHEN ALTERSGRUPPEN	83
7.3.1	ASSERTIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: EIGENWERBUNG	83
7.3.2	ASSERTIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: EINSCHMEICHELN	86
7.3.3	ASSERTIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: BASKING IN REFLECTED GLORY	87
7.3.4	ASSERTIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: IDENTIFIKATION	88
7.3.5	OFFENSIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: KRITISCHE BEWERTUNG EINER DRITTEN PARTEI	89
7.3.6	PROTEKTIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: VERMEIDUNG VON AUFMERKSAMKEIT/GERINGE SELBSTOFFENBARUNG	90
7.3.7	PROTEKTIVE SELBSTDARSTELLUNGSPRAKTIKEN: VORSICHTIGE SELBSTBESCHREIBUNG	91
7.4	PLATTFORMEN ZUR SELBSTDARSTELLUNG	92
7.5	DER REFLEXIONSGRAD IM UMGANG MIT DER SELBSTDARSTELLUNG	95
7.5.1	DER REFLEXIONSGRAD IN BEZUG ZUM ALTER	96
7.5.2	DER REFLEXIONSGRAD IN BEZUG ZUR FORMALEN BILDUNG	96
7.5.3	DER REFLEXIONSGRAD IN BEZUG ZUM EINKOMMEN	96
7.5.4	DER REFLEXIONSGRAD IN BEZUG AUF DAS GESCHLECHT	97
7.6	DIE ROLLE VON VORBILDERN BEI DER SELBSTDARSTELLUNG	97
7.7	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN	100
7.7.1	H 1.1.1	100
7.7.2	H 1.1.2	100
7.7.3	H 1.1.3	101
7.7.4	H 1.1.4	101
7.7.5	H 2.2.1	101
7.7.6	H 2.3.1	102
7.7.7	H 2.4.1	102

8	DISKUSSION DER ERGEBNISSE	103
8.1	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	112
	LITERATUR	113
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	123
	TABELLENVERZEICHNIS	124
	ANHANG	125
	SPSS AUSWERTUNG	125
	FRAGEBOGEN	151
	LEBENS LAUF	164
	ZUSAMMENFASSUNG	165
	ABSTRACT	166

Abkürzungsverzeichnis

n	Stichprobe
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
r	Korrelationskoeffizient nach Spearman
SN	Soziale Netzwerke
sR	Standardisiertes Residuum

1 Einleitung

Die ARD/ZDF - Onlinestudie (Van Eimeren/Frees, 2014) zeigt, dass im Jahr 2014 39% der deutschsprachigen NutzerInnen ab 14 Jahren mindestens einmal wöchentlich in Onlinecommunities wie Facebook oder XING aktiv sind. Dabei spielt das Alter bei der Nutzung eine große Rolle: Für Jugendliche steigt die Attraktivität anderer Dienste abseits von Facebook. Microblogs wie Twitter und Fotocommunities wie Instagram haben bei dieser Altersgruppe an Bedeutung gewonnen (vgl. Van Eimeren/Frees, 2014: 386).

Die Angebote werden unter dem Begriff soziale Netzwerke vereint. Sie vernetzen Personen untereinander und geben ihnen Räume um durch multimediale Inhalte, also durch Texte, Fotos und Videos zu kommunizieren und sich mit persönlichen Profilen anderen Personen gegenüber zu präsentieren. Die Netzwerkplattformen ähneln einer digitalen Visitenkarte, die immer wieder die Identität der NutzerInnen widerspiegelt. Dabei bleibt es häufig nicht bei einem einzigen Profil auf nur einer Netzwerkplattform. Heutzutage haben zahlreiche Social-Web-Anwendung Einzug in das Leben vieler vor allem junger Menschen gefunden. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie ist jede/r zweite 14- bis 29-Jährige auf sechs und mehr Internetseiten registriert, bei über 60-Jährigen liegt die Anzahl nur bei 15% (vgl. Van Eimeren & Frees, 2014: 381). Vor allem soziale Netzwerke können unterschiedliche Aspekte der Identität von Menschen abbilden und die Offline-Identität um eine virtuelle Identität ergänzen (vgl. Döring, 2003: 345).

Soziale Netzwerke lassen sich als Bühne verstehen, auf der die NutzerInnen unterschiedliche Aspekte ihres Selbst präsentieren können. Auf beruflichen Netzwerkplattformen wie XING oder LinkedIn versuchen sie ein professionelles Bild zu vermitteln, indem sie ihren Lebenslauf, berufliche Kompetenzen und Kontakte zur Schau stellen. Auf privaten Plattformen präsentieren sie hingegen persönliche Aspekte ihrer Identität. Alltägliche sowie besondere Erlebnisse – sein es Reisen, Erfolge, Niederlagen, das Wetter oder das Mittagessen – werden mit den Kontakten geteilt. Doch weshalb tun sie das und wenden sie dabei bestimmte Techniken an, um ein gewisses Bild von sich zu vermitteln? Welche Rolle spielen soziale Netzwerke bei der Identitätsbildung der Menschen und verändern sich die Formen der Online-Selbstdarstellung im Laufe des Lebens?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, wie Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken aussehen kann und ob sie sich im Laufe des Alters verändert. Wie lässt sich

die Plattformnutzung im Verlauf des Lebens nachzeichnen und welche Präferenzen bestehen in unterschiedlichen Lebensabschnitten? Wie bewusst gehen die Personen mit ihrem Selbstdarstellungsverhalten um und welche Rolle spielen Vorbilder für die Selbstdarstellungen?

Mit diesen Fragen haben sich zum Teil Schmidt, Paus-Hasebrink und Hasebrink im Rahmen der LfM-Studie befasst (Schmidt et al., 2009a). Die Studie zeigt, was Jugendliche über neue Kommunikationsmöglichkeiten denken, wie sie diese im Alltag nutzen und welche Bedürfnisse sie damit befriedigen. Die AutorInnen kommen zu der Erkenntnis, dass soziale Netzwerke vor allem dem Bedarf nach Kommunikation, Selbstdarstellung und Vernetzung entgegenkommen (vgl. Lampert et al., 2009: 275). Die Studie wurde als theoretische Basis für die vorliegende Arbeit herangezogen, einige theoretische Konzepte, die darin geschildert wurden, wie die Individualisierung, Identität, Handlungen im Social Web und die Entwicklungsaufgaben wurden auch im Rahmen dieser Untersuchung aufgegriffen.

Sehr aktuelle Erkenntnisse liefert außerdem das FEMtech-Forschungsprojekt ImaGE 2.0 der AutorInnen Knoll et al., welches das Onlineidentitätsmanagement von Jugendlichen in digitalen Medien aus der Genderperspektive untersuchte (vgl. Knoll et al., 2013: 2). Der Studie zufolge sind Fotos ein wichtiger Teil der Selbstpräsentation von Jugendlichen, da die körperliche Attraktivität ein bedeutendes Bewertungskriterium für Heranwachsende darstellt (vgl. Knoll et al., 2013: 67). Positive Bewertungen auf sozialen Netzwerken („Likes“) gelten für Jugendliche als „Währung für Beliebtheit“ (ebda.: 67). Knoll et al. zeigen in der Studie außerdem, dass die Selbstpräsentation auf Facebook altersabhängig ist (vgl. Knoll et al., 2013: 67). Sie beschreiben eine Facebook-Karriere von VielposterInnen zu Personen, die viele Postings stören, als normale Entwicklung (vgl. ebda.). Auch die JFF-Studie (Wagner et al., 2009) kommt zu den Ergebnissen, dass das Feedback durch Gleichaltrige auf sozialen Netzwerken für Jugendliche wichtig ist (vgl. Wagner et al., 2009: 96).

Francis McAndrews und Hye Sun Jeon untersuchten im Rahmen der Studie „Who does what on Facebook?“ (2012) die Einflüsse von Alter, Geschlecht und Beziehungsstand als Faktoren zur Facebook-Nutzung. Dabei ergab sich, dass weibliche, jüngere Personen, die gerade nicht in einer festen Beziehung waren, die aktivsten Facebook Nutzer sind. Frauen verbringen am meisten Zeit auf Facebook, haben mehr Facebook-Freunde und nutzen Profilbilder eher für die Eindruckssteuerung (vgl. McAndrew/Jeong, 2012: 2359).

Der Forschungsstand fokussiert sich sehr stark auf Jugendliche und junge Erwachsene. Die anderen Altersgruppen sind kaum Thema bei Forschungen zum Identitätsmanagement, obwohl die Identitätsgenese aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen in der heutigen Zeit auch für ältere Altersgruppen relevant ist. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag leisten, um diese Forschungslücke abzudecken. Sie soll zeigen, wie sich Identitätsmanagement und Selbstdarstellung anhand des Alters unterscheiden, wie die Karriere der Nutzung von sozialen Netzwerken zu Eindrucksbildung im Laufe des Alters aussieht und welche Selbstdarstellungstechniken angewendet werden. In welchem Ausmaß Menschen unterschiedlichen Alters ihr Selbstdarstellungsverhalten reflektieren und welche Vorbilder sie zur Eindrucksvermittlung auf Netzwerkplattformen heranziehen, soll ebenfalls im Rahmen der Arbeit dargelegt werden. Dazu wird zuerst anhand vorhandener Erkenntnisse ermittelt, welche Selbstdarstellungsformen auf sozialen Netzwerken möglich sind. Mittels einer quantitativen Befragung mit einem Online-Fragebogen werden Selbstdarstellungsverhalten und die darauf bezogenen Altersunterschiede überprüft.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in acht große Kapitel: Das erste Kapitel leitet die Arbeit ein, im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen erörtert, die das Fundament dieser Arbeit bilden. Die Metaprozesse Individualisierung und Mediatisierung sollen den Standpunkt des Individuums in der Gesellschaft und den Stellenwert der Medien in der heutigen Zeit beschreiben. Im Anschluss wird der Blick auf den Begriff Identität gerichtet. Zunächst wird versucht, den Identitätsbegriff zu klären. Darauf aufbauend wird auf zwei Werke zur Subjektbildung eingegangen, das „unternehmerische Selbst“ von Ulrich Bröckling (2007) sowie „Das hybride Subjekt“ von Andreas Reckwitz (2006). Danach werden die Entwicklung von Individuen und die dabei relevanten Entwicklungsaufgaben thematisiert.

Anschließend erläutert die Arbeit im dritten Kapitel ausführlich das Thema soziale Netzwerke. Die Begriffe Web 2.0, Social Web und soziale Netzwerke werden definiert, des Weiteren wird zwischen beruflichen und privaten Netzwerken unterschieden. Eine genauere Betrachtung der generellen Nutzungszahlen von sozialen Netzwerken, die Nutzung im deutschsprachigen und internationalen Raum sowie der unterschiedlichen Altersgruppen erfolgt anschließend.

Schließlich wird im vierten Kapitel der Gegenstand der Selbstdarstellung ausführlich diskutiert. Neben der Darlegung der grundlegenden Annahmen wird eine Klassifizierung

der Selbstdarstellungspraktiken vorgenommen. Im Anschluss richtet sich der Blick auf die Kennzeichen computervermittelter Kommunikation sowie auf die Selbstdarstellung in virtuellen Räumen und insbesondere auf sozialen Netzwerken. Die Themen Authentizität, Umgang mit Social-Web-Anwendungen, soziale Netzwerke als Rahmen zur Selbstdarstellung und die Anwendung von Selbstdarstellungstaktiken auf Netzwerkplattformen werden ausführlich behandelt.

Im fünften Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand dargelegt. Im sechsten Kapitel wird die empirische Vorgehensweise erläutert, Hypothesen werden gebildet, das Untersuchungsdesign geschildert und die Variablen werden messbar gemacht. Eine kritische Betrachtung und Erläuterung der Methode folgt darauf. Anschließend werden Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise beschrieben.

Das siebte Kapitel beinhaltet die Darstellung der Ergebnisse. Die Zusammensetzung der Stichprobe wird dargelegt, anschließend werden zuerst allgemeine Ergebnisse und darauf folgend die Selbstdarstellungspraktiken der unterschiedlichen Altersgruppen geschildert. Die Plattformen zur Selbstdarstellung, der Reflexionsgrad im Selbstdarstellungsverhalten und die Rolle von Vorbildern bei der Eindrucksvermittlung werden beschrieben. Anschließend erfolgen die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen.

Im achten und letzten Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert und diskutiert, ein Fazit gezogen und ein Ausblick auf mögliche künftige Forschungen gegeben.

1.1 Forschungsfragen

Folgende Fragen sind forschungsleitend und sollen im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden.

FF1: Welche Praktiken der Selbstdarstellung gibt es auf sozialen Netzwerken?

FF1.1: Wie unterscheiden sich die Selbstdarstellungspraktiken auf sozialen Netzwerken in Bezug auf das Alter?

FF2: Inwiefern verändern sich die Formen der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken mit dem Alter?

FF2.2: Welche Plattformen sind für welche Altersstufe wichtig zur Selbstdarstellung?

FF2.3: Wie hängt der persönliche Reflexionsgrad in Bezug auf Selbstdarstellung mit dem Alter zusammen?

FF2.4: Inwiefern spielen Vorbilder eine Rolle bei der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken?

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Die Individualisierung

Die Individualisierung lässt sich als Metaprozess verstehen, mit welchem im wissenschaftlichen Diskurs versucht wird, den heutigen sozialen Wandel zu beschreiben (vgl. Krotz, 2007: 28). Die Individualisierung nach Ulrich Beck meint, dass die Menschen aufgrund der hohen materiellen Lebensstandards und sozialen Sicherheiten aus traditionellen Klassen und sozialen Netzen wie Familien herausgelöst werden und stärker auf sich selbst, ihr eigenes Schicksal, und den damit einhergehenden Risiken, Möglichkeiten und Diskrepanzen, verwiesen werden (vgl. Beck, 1994: 44).

Dabei entstandene Tendenzen nach individualisierten Existenzformen zwingen die Menschen, um materiell überleben zu können, sich selbst zum Mittelpunkt ihrer Lebensplanung und Lebensführung zu machen (vgl. Beck, 1994: 45). Nach Beck ist Individualisierung

„ein paradoxer Zwang zur Herstellung, Selbstgestaltung, Selbstinszenierung nicht nur der eigenen Biografie, auch ihrer Einbindungen und Netzwerke, und dies im Wechsel der Präferenzen der Entscheidungen und Lebensphasen, allerdings: unter sozialstaatlichen Rahmenbedingungen und Vorgaben, wie dem Ausbildungssystem (dem Erwerb von Zertifikaten), dem Arbeitsmarkt, dem Arbeits- und Sozialrecht dem Wohnungsmarkt usw.“
(Beck, 1993: 152)

Die Individualisierung ist geprägt durch Wahlmöglichkeiten, die die Gesellschaft aufgrund des ökonomischen und politischen Wandels besitzt. Auch Prozesse der Mobilisierung und der Bildung sind Merkmale der Individualisierung (vgl. Krotz, 2007: 28).

Obwohl die Individuen aus Traditionen und sozialen Netzen herausgelöst werden, werden die Menschen trotzdem in die Gesellschaft hereingeholt, allerdings als Einzelne. Da es weniger Familien als Auffangnetze gibt, betrachten sich einzelne Individuen für eine zunehmende Anzahl an Lebensbereichen als verantwortlich (vgl. Krotz, 2007: 29). Individualisierung ermöglicht es den Menschen sich als autonome und selbstständige Personen zu sehen, doch gleichzeitig zwingt sie die Individuen zu dieser Selbstständigkeit.

„Menschen können sich und ihr Leben als Individuen entfalten, sie müssen es in der modernen Gesellschaft aber auch“ (Schmidt, 2009: 74).

Der Anspruch an das Individuum eine eigene Identität zu bilden und die gleichzeitige Vielfalt an Lebensentwürfen, die heutzutage möglich sind, sind grundsätzlich problematisch (vgl. Schmidt, 2009: 74 f).

Dadurch, dass die Individuen eine hohe Verantwortung für sich selbst tragen, ergibt sich eine neue Bedeutung für die Medien und deren Nutzung (vgl. Krotz, 2007: 28). Krotz argumentiert, dass Individuen einen erhöhten Informationsbedarf haben, da einerseits traditionelle Verhältnisse seltener werden, welche man mit gesammeltem traditionellen Vorwissen bewältigen konnte, andererseits weniger weitergegebenes Vorwissen angehäuft werden kann und dieses ohnehin an Gültigkeit verliert (vgl. Krotz, 2007: 28).

Des Weiteren gilt die Identitätsbildung heutzutage als lebenslanger Prozess, der immer wieder vollzogen werden muss. Dazu sind eine ständige Selbstreflexion und das Abgleichen mit gesellschaftlichen Leitbildern vonseiten des Individuums notwendig. Hier kommen die Medien ins Spiel, die Identitätsressourcen wie Vorbilder und gesellschaftliche Leitbilder bereitstellen und Grundlagen für die Selbstreflexion und Selbstthematisierung liefern (vgl. Schmidt, 2009: 75 f). Die Medien unterliegen allerdings einem steten Wandel, der somit auch das Identitätsmanagement der Individuen betrifft.

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem medialen Wandel, der ebenfalls als Metaprozess begriffen wird und als Mediatisierung bezeichnet wird.

2.2 Die Mediatisierung kommunikativen Handelns

Wie die Individualisierung handelt es sich auch bei der Mediatisierung um einen Metaprozess. Dieser Vorgang des sozialen und kulturellen Wandels resultiert aus der Gegebenheit, dass Menschen ihr soziales und kommunikatives Handeln zunehmend auf eine Vielzahl an unterschiedlichen Medien beziehen (vgl. Krotz, 2008: 52 f). Die medialen Kommunikationsformen werden zunehmend komplexer und Kommunikation findet länger und häufiger statt. Sie umfasst eine immer größere Anzahl an Lebensbereichen und bezieht sich auf mehr Themen in Bezug auf Medien. Daraus folgt, dass sich Alltagsleben, Identität und Beziehungen der Menschen, sowie die Gesellschaft und Kultur verändern (vgl. Krotz, 2007: 38). Diese Veränderung bedeutet, dass Menschen sich Medien und allgemeine Technik aneignen, sie in ihren Alltag integrieren und dadurch sowohl ihre Umgebung als auch sich selbst wandeln (vgl. Krotz, 2007: 38).

Die Theorie der Mediatisierung des Alltags ist vor allem deshalb wichtig, da sie davon ausgeht, dass Medien weniger über ihre Inhalte wirken, sondern als „Kommunikationspotenziale, die die menschliche Kommunikation strukturell und inhaltsübergreifend“ (Krotz, 2007: 12) beeinflussen. Da kommunikatives Handeln für die Menschen grundlegend ist, hat die Wandlung von Kommunikation auch Änderungen in Alltagsformen, Beziehungen und Identitäten sowie Kultur und Gesellschaft zur Folge (vgl. ebda). Der technische Medienwandel kann als Digitalisierung bezeichnet werden. Der Begriff Digitalisierung meint die Entwicklung, dass diverse Daten zunehmend in digitaler Form aufbereitet, verbreitet und gespeichert werden (vgl. Krotz, 2007: 30). Durch diese Entwicklung entstehen neue Potenziale in der Art der Kommunikation (vgl. Krotz, 2007: 31). Sie finden sich mitunter in diversen Online-Angeboten des heutigen Social Webs wieder. Dazu zählen auch die für diese Arbeit relevanten sozialen Netzwerke, die neue Lebenswelten eröffnen. Doch die Geschehnisse der „digitalen Welt“ verbleiben nicht in ihr. Sie haben wiederum Auswirkungen auf Prozesse außerhalb dieser Plattformen. Die medialen Veränderungen beeinflussen das Zusammenleben der Individuen, deren Freizeit und Arbeit, deren Identität und das Selbstbild (vgl. Krotz, 2007: 31). Im folgenden Kapitel soll der Identitätsbegriff nun genauer erläutert werden.

2.3 Identität und Identitätsmanagement

2.3.1 Der Identitätsbegriff in der Moderne

Der Begriff Identität wird von Oerter und Dreher im allgemeinen Sinn als eine individuelle Kombination aus persönlichen, einmaligen Tatsachen eines Menschen begriffen. Zu den Merkmalen, die die Personen voneinander unterscheiden, zählen mitunter Name, Alter, Geschlecht und Beruf. Diese Merkmale können aber nicht nur Individuen, sondern auch Gruppen zugeschrieben werden (vgl. Oerter/Dreher, 1995: 346). Neben dem allgemeinen Identitätsbegriff benennen Oerter und Dreher die Identität auch in einem engeren psychologischen Sinn. Hier wird die Identität als „einzigartige Persönlichkeitsstruktur, verbunden mit dem Bild, das andere von dieser Persönlichkeitsstruktur haben“ (ebda.) bezeichnet. Als dritte Komponente der Identität benennen Oerter und Dreher das Selbst, also die Selbstwahrnehmung und die Selbsterkenntnis (vgl. ebda.).

Der Identitätsbegriff geht auf James (1890/1950) zurück und wurde von Erikson mit seinem zentralen Aufsatz „Das Problem der Ich-Identität“ (Erikson 1956/1966) eingeführt (vgl. Oerter/Dreher, 1995: 347).

In seinem Werk „Identität und Lebenszyklus“ beschreibt Erik H. Erikson die Ich-Identität folgendermaßen:

„Das Gefühl der Ich-Identität ist also das angesammelte Vertrauen darauf, daß der Einheitlichkeit und Kontinuität, die man in den Augen anderer hat, eine Fähigkeit entspricht, eine innere Einheitlichkeit und Kontinuität (also das Ich im Sinne der Psychologie) aufrechtzuerhalten.“ (Erikson, 1956/1966: 107)

Erikson bietet jedoch keine genaue Definition oder Operationalisierung von Identität an. Krappmann fasst Eriksons Identitätsproblematik so zusammen, dass Jugendliche im Prozess der Identitätsbildung frühere kindliche Identifikationen verarbeiten, sich für Rollen und Laufbahnen entscheiden und Vertrauen gewinnen sollen, damit die Einheit und Kontinuität ihrer Identität ein Leben lang besteht (vgl. Krappmann, 1997: 66). Die Identitätsmerkmale eines Individuums sind dabei nicht nur Name, Geburtstag oder physische Attribute, sondern auch Persönlichkeitszuschreibungen, Fähigkeiten, Werte und Ziele mit welchen sich eine Person definiert und interpretiert (vgl. Döring, 2003: 325).

2.3.2 Die Identität in Bezug zur Umwelt

Für George Herbert Mead resultiert die Identität durch die Auseinandersetzung des Individuums mit seiner Umwelt. Dabei werden Informationen von anderen ständig zum Selbst aufgenommen und verarbeitet. Er stellt das aus sich heraus agierende „I“ dem sozial geformten „Me“ gegenüber. Durch die Aushandlung dieser beiden Perspektiven entsteht dabei die Identität (vgl. Mead, 1973: 180 ff). Durch die Interaktion mit anderen erhält das Individuum einen Eindruck, wie die Anderen es wahrnehmen. Diesen Eindruck integriert das Individuum in sein Selbstbild (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 339). Laut Anke Bahl ist Identität als das Gefühl der Übereinstimmung mit sich und seiner Umwelt problematisch geworden. Zu den Fragen „Wer bin ich?“ (Bahl, 1997: 19) und „Wohin gehöre ich?“ (ebda.) werden aufgrund einer Vielzahl an Identifikationsmöglichkeiten keine eindeutigen Antworten mehr gefunden (vgl. Bahl, 1997: 19).

2.3.3 Die soziale Identität

Identität kann in personale Identität und soziale Identität differenziert werden. Von personaler Identität wird gesprochen, wenn sich eine Person mit persönlichen,

individuellen Eigenschaften identifiziert. Solche Besonderheiten können beispielsweise körperliche Merkmale oder Vorlieben und Fähigkeiten sein, anhand welcher sich das Individuum in charakteristischerweise von anderen Personen abhebt (vgl. Döring, 2003: 330).

Von sozialer Identität wird dann gesprochen, wenn Personen sich mit den Merkmalen einer sozialen Gruppe oder sozialen Kategorie, welcher sie selbst angehören, identifizieren (vgl. ebda.). Soziale Identitäten können eine nationale Identität, Berufsidentität oder eine Geschlechtsidentität sein (vgl. Döring, 2003: 331).

2.3.4 Der Identitätsbegriff in der Postmoderne

Der moderne Begriff der Identität ist durch Kontinuität und Einheit geprägt. In postmodernen Identitäts-Konzepten rückt hingegen der Wandel und die Vielfalt in das Zentrum (vgl. Döring, 2003: 325). Heute wird Identität als „komplexe Struktur“ (ebda.) verstanden, die sich aus vielen einzelnen Elementen zusammensetzt („Multiplizität“). Von diesen Elementen werden in bestimmten Situationen Teilmengen aktiviert („Flexibilität“) (vgl. Döring, 2003: 325).

Die multiplizierten Identitäten bedeuten, dass Personen keine starre und einzig „wahre“ Identität innehaben, sondern eine Vielzahl an gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teil-Identitäten (Berufs-Identität, Familien-Identität, Geschlechts-Identität, sexuelle Identität, Fan-Identität, nationale Identität, religiöse Identität) (vgl. Döring, 2003: 325). Wie diese Teil-Identitäten ausgebildet und in das bestehende Identitätspatchwork einbezogen werden, stellt dabei eine spannende Fragestellung des postmodernen Identitätsmodells dar (vgl. ebda.: 327).

Da Individuen im Rahmen der Individualisierung zunehmend für ihr eigenes Schicksal verantwortlich sind, müssen Positionen ständig aufs Neue gefunden, abgeglichen und überprüft werden (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 337). Somit wandelte sich ein unitäres, modernes Identitätskonzept zu einem multiplen postmodernen Identitätsmodell. Dabei geht es nicht darum eine alte Identität durch eine neue Identität zu ersetzen, sondern darum, wie die Teil-Identitäten in das „Identitäts-Patchwork“ eingearbeitet werden (vgl. Döring, 2003: 326). An dieser Stelle kommt das Internet ins Spiel, das zum „wichtigen Soziallabor für Experimente mit jenen Ich-Konstruktionen und –Rekonstruktionen“ (Turkle, 1998: 289) geworden ist, welche „für das postmoderne Leben charakteristisch“ (ebda.) sind. Schmidt nennt jene Arbeit an der eigenen Identität im weiten Sinn

Identitätsmanagement (vgl. Schmidt, 2009: 74). Er weist auf den Doppelcharakter des Identitätsmanagements hin, dass autonome Subjekte sich in ihrem Leben als Individuen entfalten können, aber auch zur Individualität gezwungen sind (vgl. ebda).

Im Anschluss sollen zwei Konzepte der Subjektivierung vorgestellt werden, die sich mit der Rolle des Individuums in der heutigen Gesellschaft befassen.

2.3.5 Der Subjektbegriff nach Bröckling

Bröckling greift eine Problematik auf, die Individuen vor eine unerfüllbare Aufgabe stellt: Menschen sollen zum Unternehmer in eigener Sache werden (vgl. Bröckling, 2007: 7). Unter dem Begriff des „unternehmerischen Selbst“ (Bröckling, 2007:46) versteht er keine messbare Einheit, sondern die Art wie Personen adressiert werden und gleichzeitig die Richtung, in die sich diese Personen modifizieren und sich modifizieren sollen (vgl. Bröckling, 2007: 46). Dabei bezeichnet er das unternehmerische Selbst als eine Realfiktion, ein „höchst wirkmächtiges Als-ob“ (Bröckling, 2007: 46), welches einen Verlauf von stetiger Anpassung und Selbstanpassung verursacht. Der Wunsch kommunikativ anschlussfähig zu bleiben und die Furcht vor Ausgrenzung aus der sich über Marktmechanismen assoziierenden gesellschaftlichen Ordnung, bewegen die Menschen zu diesen Veränderungen und Selbstveränderungen (vgl. Bröckling, 2007: 46 f). Bröckling bezeichnet seine Arbeit als die Genealogie der Subjektivierung. Diese greift ebenfalls wie die reflexive Moderne nach Beck (1993) die These auf, dass die Regierung des Selbst unter dem Diktat der Selbstregierung steht, sowie zur Freiheit verpflichtet ist. Die Genealogie des Subjekts grenzt sich allerdings von Beck ab, insofern sie nicht die Bastelbiografien des Subjekts beleuchtet, sondern die „Konstitution dieser Möglichkeitsfelder“ (Bröckling, 2007: 27) und deren durchkreuzende Kraftlinien, so wie sie die Selbststeuerungspotenziale steuern (vgl. Bröckling, 2007: 27).

Bröckling kommt zu dem Schluss, dass das unternehmerische Selbst stets ein „erschöpftes Selbst“ bleibt, da es aufgrund des permanenten Ausscheidungswettkampfs des Marktes den Anforderungen nie zur Gänze gerecht werden kann. Durch das Regime des unternehmerischen Selbst wird auch das Gegenbild, das „unzulängliche Individuum“ (Bröckling, 2007: 289), gebildet, welches diese Anforderungen nicht bewältigen kann (vgl. Bröckling, 2007: 289).

2.3.6 Das hybride Subjekt nach Reckwitz

In seinem Werk „Das hybride Subjekt“ thematisiert Reckwitz die Subjektbegriffe unterschiedlicher Zeiten. Das Subjekt hat eine doppelte Bedeutung inne, denn es ist einerseits Zentrum des autonomen Handelns und Denkens, andererseits unterliegt es übergeordneten Strukturen. Für Reckwitz ist dies allerdings kein Konflikt zwischen Individuum und Gesellschaft, sondern stellt zwei Seiten des gleichen Prozesses dar. Er beschreibt das Subjekt als Hybride. Dabei ist die Frage nach dem Subjekt keine nach Individuen, sondern nach den „kulturellen Kriterienkatalogen der Subjekthaftigkeit“ (Reckwitz, 2006: 11) und nach den „Kulturen des Subjekt, in denen sich jeder Einzelne trainiert“ (ebda.) (vgl. Reckwitz, 2006: 9-11).

Reckwitz stellt fest, dass sich in der Moderne nicht eine einzige allgegenwärtige Form des Subjekts identifizieren lässt, sondern drei diskontinuierliche, in ihrer Zeit dominante Kulturen, welche zueinander zunächst in einem Verhältnis kultureller Differenz stehen. Diese Kulturen sind die bürgerliche Moderne des 18. und 19. Jahrhunderts, welche die Form des „moralisch-souveränen, respektablen Subjekts“ (Reckwitz, 2006: 15) verbindlich zu machen versucht; die organisierte Moderne der 1920er bis 1970er Jahre, welche das „extrovertierte Angestelltensubjekt“ (ebda.) hervorbringt; sowie die Postmoderne von den 1980er Jahren bis zur Gegenwart, mit ihrer „kreativ-konsumtorischen Subjektivität“ (ebda.) (vgl. Reckwitz, 2006: 15). Im Rahmen dieser Arbeit ist vor allem das Subjekt der Postmoderne interessant. Die Formen des Subjekts werden in Alltagspraktiken hervorgebracht, trainiert und stabilisiert. Die Subjektform kann und muss durch diese Praktiken rekonstruiert werden. Seit dem 18. Jahrhundert stellen sich drei soziale Felder als konstitutiv für die Produktion von Subjekten dar: die ökonomischen Praktiken der Arbeit, die Praktiken persönlicher und intimer Beziehungen und Technologien des Selbst. Zu Letzteren zählen Praktiken im Umgang mit Medien sowie Praktiken des Konsums (vgl. Reckwitz, 2006: 16 f).

In Bezug auf die Praktiken der Arbeit bezeichnet Reckwitz das Arbeitssubjekt in der Postmoderne als hybride Überformung zwischen „Kreativem“ und „Unternehmer“, der die spezifische Gestalt eines Unternehmers seiner selbst („enterprising self“) annimmt (vgl. Reckwitz, 2006: 516).

Seit den 1970ern/80ern verschiebt sich die Bedeutung von Unternehmer und Kreativen so, dass das eine dem anderen sinnvoll übergestülpt werden kann (vgl. ebda.). Dabei argumentiert Reckwitz, dass der Unternehmer kreativ und der Kreative Unternehmer ist.

Das Kreativsubjekt bewegt sich in der Struktur des Marktes und der geschickte Umgang mit den Marktbedingungen zeichnet den Unternehmer aus. Der Unternehmer gilt als ein Subjekt der Wahl, das zwischen Arbeitsstellen, Projektteams und Tätigkeiten als Selbstständiger in seiner gesamten Arbeitsbiografie wählt. Gleichzeitig ist er allerdings ein Objekt der Wahl, da es von potenziellen Arbeitgebern, Teams und Produktnachfragern ausgewählt wird und sich daher als „wählbares Subjekt“ (Reckwitz, 2006: 517) hervorbringen muss (vgl. ebda.).

Als Unternehmer im eigenen Auftrag ist das postmoderne Arbeitssubjekt gezwungen, kontinuierlich seine „marketability“ (ebda.) und „employability“ (ebda.) zu demonstrieren, zu sichern und auszubauen (vgl. Reckwitz, 2006: 519). Dabei ist das Subjekt verpflichtet, neben laufenden Projekten auch durch die Tätigkeiten sein von außen wahrzunehmendes professionelles Profil zu schärfen und zu optimieren. Es blickt daher auf zukünftige, potenzielle Beschäftigungen und Projekte, für die es sich in der Gegenwart qualifiziert (vgl. ebda.).

Neben den Praktiken der Arbeit und den expressiven Intimbeziehungen (siehe Reckwitz, 2006: 527), auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht detaillierter eingegangen wird, beschreibt Reckwitz die postmodernen Technologien des Selbst. Diese beinhalten individualästhetischen Konsum, körperorientierte Praktiken und digitale Praktiken. Diese drei Praktiken haben gemeinsam, dass sie das Subjekt darin üben, neben Arbeits- und Intimbeziehungen, eine Relation zu sich selbst herzustellen (vgl. Reckwitz, 2006: 555)

Das postmoderne Subjekt trainiert sich in der aktiven, kreativen Gestaltung seiner selbst. Es übt sich außerdem in semiotischer Kompetenz bei der Komposition eines individuellen Stils sowie in der Fertigkeit zur routinierten Wahl und Entscheidung (sowohl in Bezug auf Auswahl von Konsumobjekten als auch in Bezug auf den Umgang mit dem Computer), sowie in der Steuerung seines Körperzustandes (vgl. Reckwitz, 2006: 556). Es handelt sich um ein sich stilisierendes Subjekt, das sich gegenüber seiner sozialen Umwelt als Ausdruck einer individuellen Expressivität präsentiert. Dies erfolgt in der Verwendung von Accessoires des Konsums, wie auch in der Leistung des wohlgeformten Körpers sowie in der textuellen Präsentation des Selbst unter nicht körperlich anwesenden Personen in der digitalen Kommunikation (vgl. ebda.). Zusammenfassend definiert Reckwitz das postmoderne Subjekt folgendermaßen:

„Das Subjekt wird einerseits darin geübt, sich im Sinne der Selbstkreation zu modellieren, gleichzeitig jedoch sich in der Darstellung sozial nachgefragter individueller Differenzen nach außen zu formen.“ (Reckwitz, 2006: 614)

Innerhalb des Ideal-Ichs verschmelzen dabei die Selbstkreation, die nach innen als authentisch erlebt wird, sowie der soziale Erfolg der nach außen anerkannten individuellen Differenz miteinander. Die ästhetische Innenorientierung kann das Subjekt dazu bringen, keine sozial aktuell nachgefragten individuellen Differenzen zu produzieren. Aber auch umgekehrt kann das marktgerechte Verhalten dazu führen, dass der Anspruch auf expressive Authentizität untergraben wird (vgl. ebda.).

2.3.7 Fazit: Identitätsbegriffe

Der Mensch befindet sich in der heutigen Zeit in einem Dilemma. Einerseits muss er seine eigene Identität bilden und an ihr arbeiten, andererseits muss er dafür sorgen, am Arbeitsmarkt gefragt zu bleiben. Als individualisiertes Subjekt ist er daher gezwungen, ständig ein Balanceakt zwischen Selbstkreation und unternehmerischer Präsentation zu vollziehen. Durch die hohe individuelle Verantwortung muss das Individuum als Unternehmer in eigener Sache agieren. Doch nicht jeder Mensch kann dieser Anforderung gerecht werden. Die Folgen sind dabei entweder das Scheitern am Arbeitsmarkt oder die Untergrabung des Anspruches auf expressive Authentizität. Mittlerweile wird Identitätsbildung als lebenslanger Prozess gesehen, der nicht mehr ausschließlich der Jugend und dem jungen Erwachsenenalter zugeschrieben wird. Das Selbst formt sich kontinuierlich neu, sodass es die eigene Identität ständig auf die Kontingenz, Ambivalenz und Ungewissheit der umgebenen sozialen Welt abstimmt (vgl. Schmidt, 2009: 75).

Hier kommen die Medien ins Spiel, die Vorbilder zur Identitätsarbeit vermitteln sowie Ansatzpunkte für Selbstreflexion und Selbstthematisierung bieten. Medien können folglich als Werkzeuge für das erforderlich gewordene Identitätsmanagement genutzt werden (vgl. Schmidt, 2009: 75 f). Während früher Tagebücher und Romane überwiegend zur Selbsterkennung beitrugen, richten sich gegenwärtige Medien stärker auf eine Selbstthematisierung. Im Social Web sind die Hürden der Selbstpräsentation niedriger als in klassischen Medienformaten wie dem Fernsehen. Außerdem wendet sich die Präsentation im Social Web zumindest teilweise an ein vergleichsweise kleineres Publikum (vgl. ebda.). Die Beschäftigung mit der eigenen Identität ist aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen ein Leben lang relevant geworden. Medien können den

Individuen dabei helfen, die Lebensaufgabe des Identitätsmanagements besser zu bewältigen.

Neben dem Identitätsmanagement spielen in der Lebensspanne der Individuen auch andere Aufgaben eine zentrale Rolle. Das folgende Kapitel befasst sich mit dem entwicklungspsychologischen Konzept der Entwicklungs- und Lebensaufgaben, welche entwicklungsrelevante Anforderungen an Individuen in unterschiedlichen Lebensphasen stellen.

2.4 Entwicklungs- und Lebensaufgaben

Havighursts theoretisches Konzept der Development Tasks beschreibt zentrale Aufgaben, welche in bestimmten Lebensabschnitten bewältigt werden müssen (vgl. Paus-Hasebrink, 2010: 199). Die Entwicklungsaufgaben kommen zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einer gewissen Periode im Leben eines Individuums auf und müssen von diesem bewältigt werden. Die erfolgreiche Bewältigung der Aufgaben führt zu Freude und Erfolg bei darauf folgenden Entwicklungsaufgaben, wobei das Versagen Trauer des Individuums, Ablehnung durch die Gesellschaft und Schwierigkeiten für spätere Aufgaben hervorruft (vgl. Havighurst 1972: 2). Havighurst unterscheidet drei Quellen der Entwicklungsaufgaben: physische Reife, kulturellen Druck (Erwartungen der Gesellschaft) und individuelle Zielsetzungen oder Werte. Die Aufgaben entstehen meistens aufgrund einer Kombination dieser zusammenspielenden Faktoren (vgl. Havighurst, 1972: 6). Oerter fasst diese drei Komponenten folgendermaßen zusammen (Oerter 1987: 120):

- Individuelle Leistungsfähigkeit
- Soziokulturelle Entwicklungsnorm und
- Individuelle Zielsetzung in einzelnen Lebensregionen

Entwicklungsaufgaben verbinden Individuen und ihre Umwelt sowie kulturelle Anforderungen und individuelle Leistungen. Sie betonen die aktive Rolle des Menschen bei der Gestaltung der eigenen Entwicklung und die damit verbundene lebenslängliche Problemüberwindung (vgl. Oerter, 1987: 120). Das Konzept der Entwicklungsaufgaben bezieht bei der Entwicklung nicht nur vergangene Ereignisse, sondern auch vorweggenommene zukünftige Geschehnisse ein. Dabei wird der Tatsache Beachtung geschenkt, dass Menschen teilweise über lange Zeitspannen hinweg auf bestimmte Ziele hinarbeiten, die erst in der Zukunft und nicht mit Sicherheit eintreten werden (vgl.

Oerter, 1987: 120). Diese Vorwegnahme gilt als „entscheidender Motor menschlicher Entwicklung“ (ebda.).

Die folgende Tabelle von Oerter gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Lebensphasen und dazugehörige Entwicklungsaufgaben (Quelle: Oerter, 1995: 124). Vor allem Entwicklungsaufgaben, die durch soziale Anforderungen entstehen, variieren zwischen unterschiedlichen Kulturen. Havighursts Konzept konzentriert sich bei seiner Untersuchung auf die amerikanische Mittelschicht (vgl. Havighurst, 1972: 39).

Entwicklungsperiode	Entwicklungsaufgabe
Adoleszenz (13-17 Jahre)	Körperliche Reifung Formale Operationen Gemeinschaft mit Gleichaltrigen Sexuelle Beziehungen ¹
Jugend (18-22 Jahre)	Autonomie von den Eltern Identität in der Geschlechtsrolle Internalisiertes moralisches Bewusstsein Berufswahl
Frühes Erwachsenenalter (23-30) Jahre	Heirat Geburt von Kindern Arbeit/Beruf Lebensstil finden
Mittleres Erwachsenenalter (31-50 Jahre)	Heim/Haushalt führen Kinder aufziehen Berufliche Karriere
Spätes Erwachsenenalter (51 und älter)	Energien auf neue Rollen lenken Akzeptieren des eigenen Lebens Eine Haltung zum Sterben entwickeln

Tabelle 1 – Entwicklungsaufgaben (Quelle: Oerter, 1995: 124)

Oerter (vgl. 1987: 124) nimmt des Weiteren eine Unterscheidung anhand des zeitlichen Umfangs der Entwicklungsaufgaben vor. Manche Aufgaben sind über den gesamten Lebenslauf hinweg relevant, wie das Erwachsenwerden und -sein, eine allgemeine

¹ Oerter führt lediglich heterosexuelle Beziehungen an

Lebensbewältigung, Integrität und Moralität oder körperliche und seelische Gesundheit. Zu den breiten Aufgabenbereichen innerhalb einer Altersperiode sind die Entwicklungsaufgaben nach Havighurst (1972, Erstausgabe 1953), Eriksons (1950/1993) Lebenskonflikte und Sroufes (1979) Entwicklungsthemen zu zählen. Dazu zählen beispielsweise der Schulbesuch oder die Ehe. Erwartete Meilensteine im Lebenslauf sind unter anderem die Vorbereitung auf die Geburt eines Kindes, Schuleintritt, Schulabschluss, Vorbereitung auf den Eintritt ins Berufsleben, antizipierte Heirat, Vorbereitung auf das „empty nest“ (Kinder verlassen den Haushalt der Eltern), antizipierter Ruhestand sowie die Erwartung des Todes. Kürzere, klar umrissene Episoden umfassen das Gewinnen der Unabhängigkeit von den Eltern, das erste Date, Teilnahme an einem Tanzkurs, Vorbereitung auf eine Abschlussprüfung oder eine Schwangerschaft. Zuletzt nennt Oerter die Bewältigung von Aufgaben innerhalb sehr kurzer Zeitabschnitte, die zum normalen Lebenslauf unserer Kultur zählen. Diese sind unter anderem der tägliche Kampf mit einer feindseligen Umwelt, Planung und Bewältigung des Tagesablaufs im höheren Alter, Vorbereitung auf die Bewältigung besonderer Ereignisse (Operationen, längere Abwesenheit des Ehepartners und Urlaubsvorbereitung).

Die genannten Entwicklungsaufgaben orientieren sich vor allem an den bis in die 1960er Jahre „Normal-Lebensläufen“, die zur heutigen Zeit nur mehr vereinzelt auftreten. Abweichende Lebensläufe, die den Verzicht auf Heirat und Kinder oder das länger andauernde Wohnen von jungen Erwachsenen bei den Eltern beinhalten, finden in diesen Konzepten keine Berücksichtigung.

Hurrelmann (2003: 117) teilt den „Normal-Lebenslauf“ in drei aufeinanderfolgende Phasen:

1. In der Kleinkindphase befindet sich das Kind im Schonraum der Familie und kann wichtige Handlungskompetenzen und persönliche Fertigkeiten entwickeln. In der Schulzeit trainiert es intellektuelle und fachliche Fertigkeiten, die durch den Schulabschluss symbolisch dokumentiert werden. Damit ist die Jugendzeit beendet und der Erwachsenenstatus beginnt.
2. Im Erwachsenenstatus wird zuerst eine Berufsausbildung aufgenommen und im Anschluss die Erwerbstätigkeit realisiert. Mit dem Einstieg in den Beruf geht die Ablösung von der Herkunftsfamilie einher, die Gründung einer eigenen Familie mit Kindern ist der Normalfall. Der Erwachsenenstatus verläuft über eine lange aktive Lebensspanne bis zur Pension. Im Laufe dieser Phase verlassen die mittlerweile erwachsenen Kinder das Elternhaus und gründen ihre eigene Familie.

3. Die Seniorenphase beginnt mit der Pensionierung, wo der Austritt aus dem Erwerbsleben stattfindet. Diese Phase erstreckt sich bis zum Tode.

Dieses Muster einer Lebensführung, welches gesellschaftlich eingebettet und sozial integriert ist, ist zu Beginn des 21. Jahrhunderts nur mehr für einen Teil der Bevölkerung möglich. Die Jugendphase ist in der heutigen Zeit in die Länge gezogen und setzt damit die Idealform des vorigen Jahrhunderts außer Kraft. Die drei Phasen können häufig nicht mehr umgesetzt werden, da zum Beispiel feste Abfolgen von schulischer und beruflicher Ausbildung sowie der Eintritt in das Erwerbsleben nicht mehr garantiert sind. Berufsbilder und Arbeitsanforderungen sind außerdem oft Änderungen unterzogen. Des Weiteren sinkt die Bereitschaft von vielen Menschen, sich einem standardisierten Rahmen der Lebensführung einzugliedern (vgl. Hurrelmann, 2003: 118).

Eine hohe Eigendynamik und die Verselbstständigung von Institutionen und Organisationen erschweren die Planbarkeit des Lebenslaufes und die schrittweise Bearbeitung der Entwicklungsaufgaben. Bildungsinstitutionen konzentrierten sich nur wenig darauf, AbsolventInnen mit Fähigkeiten für den Übergang von Ausbildung zu Beruf und Freizeit auszustatten. Arbeitsorganisationen berücksichtigen kaum soziale Einbindungen der Angestellten, wie familiäre Verpflichtungen der Kindererziehung, was die Verbindung zwischen Familie und Erwerbsarbeit erschwert. Auch Versicherungssysteme schaffen Anreize, die teilweise nicht mit der Gestaltung eines stimmigen Lebensführungskonzepts vereinbar sind. Für Menschen wird es daher immer schwieriger ihr individuelles Lebenskonzept mit gesellschaftlichen Vorgaben abzustimmen (vgl. ebda: 119). Das Individuum wird von den Systemen immer nur in spezifischen Rollen angesprochen, beispielsweise als ArbeitnehmerIn, SchülerIn, StudentIn, Familienvater/-mutter oder Versicherte/r. Subjekte müssen sich diese Einzelaspekte zu einem biografisch lebberen Zusammenhang selbst zusammensetzen (vgl. Schwinn, 2001: 226).

Gerade diese Problematik führt dazu, dass Menschen sich an Medien als „Experten“ wenden, um den erhöhten Informationsbedarf zu stillen (vgl. Paus-Hasebrink, 2007: 203). Paus-Hasebrink spricht für die Berücksichtigung einer interdisziplinären Perspektive auf die Entwicklungs- und Lebensaufgaben um die Bedeutungskonstruktionen von Rezipienten besser beschreiben und verstehen zu können (vgl. Paus-Hasebrink, 2010: 204 f).

Der Begriff Identität (Kapitel 2.3) wird seit Erikson (1974) als zentrale Entwicklungsaufgabe angesehen (vgl. Oerter, 1987: 295). Er ist somit unweigerlich mit der lebenslangen Entwicklung und der ständigen Bewältigung der Entwicklungsaufgaben verbunden (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 22). Obwohl Individuen vor allem in der Phase der Adoleszenz mit der Identitätsgenese konfrontiert sind, zieht sich diese, wie bereits in Kapitel 2.3.7 erläutert, durch die lebenslange Entwicklung, die für die Person und die Gesellschaft weitgehend unbewusst verläuft (vgl. Erikson, 1966: 140 f). Diese Entwicklungsaufgaben sind als individuelle Herausforderungen in einem spezifischen Kontext von komplexen sozialen und gesellschaftlichen Ansprüchen zu sehen. Dabei lassen sie sich nicht mehr an verbindliche, gleichbleibende Stufen knüpfen (vgl. Paus-Hasebrink, 2009: 22). Trotzdem sind einige Herausforderungen für spezifische Lebensabschnitte wahrscheinlicher. Der Blick auf historische und interindividuelle Differenzierungen sowie auf nicht-normative Lebensereignisse muss allerdings beibehalten werden (vgl. Olbrich, 1987: 342).

Um einen gewissen Überblick über die Entwicklungsaufgaben, die unterschiedlichen Altersgruppen zugeschrieben werden, zu erlangen, wird im Folgenden eine Einteilung vorgenommen.

2.4.1 Das Jugendalter

In aktuellen interdisziplinären Ansätzen, die sich mit der Komplexität jugendlichen Lebens befassen, wird Jugend als Moratorium verstanden. Gewissermaßen als Schonraum, in dessen Rahmen Jugendliche die Möglichkeit haben eine Identität herauszubilden, wo sie in mehrfacherweise mit Entwicklungsaufgaben konfrontiert werden und sich zwischen Individuation und Integration ausbalancieren müssen. Medien- und Konsummarkt, Familie, Schule und Peers sind dabei zentrale Sozialisationskontexte (vgl. Ecarius et al., 2011: 40 f).

Während Oerter (1987: 276) noch festhält, dass die im Jugendalter anstehenden Entwicklungsaufgaben mithilfe der Eltern bewältigt werden müssen, argumentieren Paus-Hasebrink et al., dass Eltern in der heutigen Zeit nicht mehr über ein Wissensmonopol verfügen. Grund dafür seien die Medien, welche Weltwissen in unüberschaubarer Weise bereitstellen (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 18). Dadurch werden Handlungsspielräume von Heranwachsenden größer. Aufgrund des hohen Mediatisierungsgrades verschwimmen die Grenzen zwischen den bestehenden Altersphasen zunehmend (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 18 f).

Auch die Vorstellung der Kindheit und Jugend als Schutzraum wird durch die heutige Freizeit- und Unterhaltungskultur ausgehebelt. Jugendliche nehmen an der Erwachsenenwelt der Freizeit- und Konsumaktivitäten teil und werden zu autonomen Nutzern von Massenmedien (vgl. Neumann-Braun, 1992: 6).

Leben und Alltagsbewältigung benötigen nach Paus-Hasebrink et al. (2009: 24) Identität bzw. das Bewusstsein eines Selbst. Das erfolgreiche Absolvieren der Entwicklungsaufgaben ist eine zentrale Voraussetzung für den Aufbau der Identität eines Menschen, um sich angemessen mit anderen und mit der Umwelt auseinandersetzen zu können (vgl. Zimbardo/Gerrig 2004: 449). Wichtige Entwicklungsaufgaben für Jugendliche sind die körperliche Reifung, formale Operationen, Gemeinschaft mit Gleichaltrigen, Sexualität, die Autonomie von den Eltern, Identität in der Geschlechtsrolle, internalisiertes moralisches Bewusstsein sowie die Berufswahl (vgl. Oerter/Montada, 1995: 124). All diese Aufgaben hängen mit der Entwicklung der Identität zusammen.

Zu jugendlicher Identitätsentwicklung zählt auch das „Spiel“ mit der eigenen Identität, und der damit verbundenen Auseinandersetzung mit anderen neue Wege auszuprobieren. Dieser Austausch mit Gleichaltrigen erlaubt ihnen Feedback zu sammeln. Sie erfahren dadurch, wo sie sich gerade befinden, also welches Bild sie von sich selbst darstellen und welches sie anderen vermitteln (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 25).

Die drei zentralen Entwicklungsaufgaben, denen sich nach Schmidt et al. (2009b: 265) vor allem Jugendliche gegenübersehen, sind „Selbstauseinandersetzung“ (ebda.), die „Sozialauseinandersetzung“ (ebda.) sowie die „Sachauseinandersetzung“ (ebda.). Die Selbstauseinandersetzung wird durch das Identitätsmanagement, die Sozialauseinandersetzung durch das Beziehungsmanagement und die Sachauseinandersetzung durch das Informationsmanagement vollzogen. Nach Schmidt et al. ist es für die jugendliche Entwicklung wichtig die Möglichkeit sich selbst auch mit der entsprechenden Wirkung auf andere auszuprobieren und Rückmeldungen zu sammeln. Durch dieses Feedback kann das Selbstbild reflektiert und möglicherweise korrigiert werden. Social Media Plattformen bieten einen Raum, sich auszuprobieren und stellen Handlungsoptionen zur virtuellen Selbst(re)präsentation bereit (vgl. Schmidt et al., 2009b: 265).

Die Ergebnisse der Studie spiegeln wider, dass Jugendliche Social-Web-Angebote für das Identitätsmanagement heranziehen. Im Vordergrund stehen dabei soziale Netzwerke, wie SchülerVZ, StudiVZ und mit Abstrichen MySpace, Netlog oder Facebook. Die Studie stammt allerdings aus 2009 und aufgrund der Schnelllebigkeit der Medienangebote im Internet in Bezug auf die Plattformen stark veraltet. Sie zeigt jedoch die Relevanz von Netzwerkplattformen für die jugendliche Identitätsentwicklung.

2.4.2 Frühes Erwachsenenalter

Das frühe Erwachsenenalter kann als Periode verstanden werden, innerhalb welcher der zwischenmenschliche Austausch zunimmt und die vermehrte Übernahme sozialer Rollen im Lebenszyklus stattfindet (vgl. Olbrich, 1987: 339). Havighurst sieht in dieser Phase vor allem eine Zeit der besonderen Empfindlichkeit und eine unübliche Bereitschaft der Personen, etwas zu lernen (vgl. Havighurst, 1972: 83). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Individuen in dieser Lebensphase einigen Anforderungen gegenüberstehen. Diese Aufgaben beinhalten das Beginnen des Familienzyklus, welcher aus Partnerwahl, Partnerschaft und den Übergang in die Elternschaft besteht, als auch den Aufbau einer beruflichen Karriere (vgl. Olbrich, 1987: 339). Nach Erikson besteht die wichtigste Herausforderung der jungen Erwachsenen aus der Lösung des Konflikts „Intimität gegen Isolation“. Dabei geht er davon aus, dass Menschen, die in der Adoleszenz ihre Identität erarbeitet haben, sich in eine relativ enge Beziehung begeben können (vgl. Erikson, 1966: 156). Eine unvollständige Identität führt dazu, dass sich Personen ihres eigenen Standpunktes nicht sicher sein können. Dadurch fällt es den jungen Erwachsenen schwer, Partner abzulehnen, welche ihr eigenes Wesen zu gefährden scheinen. (vgl. Erikson, 1966: 158).

Neben dem Familienzyklus stellt das Aufnehmen der Erwerbstätigkeit eine zentrale Aufgabe des frühen Erwachsenenalters dar. Als weitere Herausforderungen nennt Havighurst das Führen eines Haushalts, Übernehmen einer staatsbürgerlichen Verantwortung und das Suchen einer passenden sozialen Gruppe. Oerter (1995: 124) fasst Havighursts Entwicklungsaufgaben für das frühe Erwachsenenalter in Heirat, Geburt von Kindern, Arbeit/Beruf und das Finden eines Lebensstils zusammen.

Seit Anfang der 1990er Jahre stieg in Österreich das mittlere Erstheiratsalter bei Frauen von 24,3 Jahren auf 29,8 Jahre und bei Männern von 26,5 auf 32,2 Jahre im Jahr 2013 (vgl. Statistik Austria, 23.10.2014).

Das durchschnittliche Alter der Frauen bei der Geburt des ersten Kindes liegt in Österreich 2013 bei 29,0 Jahren (vgl. Statistik Austria, 08.09.2014). Diese Zahlen zeigen, dass die Geburt von Kindern und die Heirat zwar noch in das mittlere Erwachsenenalter fallen, das Alter allerdings angestiegen ist. Aufgaben, wie das Aufziehen von Kindern beginnen immer öfter erst im mittleren Erwachsenenalter. Dieses Beispiel demonstriert, dass sich die Altersaufgaben auch verschieben können und dadurch feste Altersabstufungen mit fix verbundenen Aufgaben obsolet machen.

2.4.3 Mittleres Erwachsenenalter

Das mittlere Erwachsenenalter findet etwa im Alter zwischen 30 und 60 Jahren statt. In dieser Lebensspanne befinden sich die Individuen an der Spitze ihres gesellschaftlichen Einflusses. Allerdings fordert die Gesellschaft auch das Maximum an sozialer und bürgerlicher Verantwortung von Menschen in diesem Alter. In der Jugend und dem jungen Erwachsenenalter sehen Individuen dem mittleren Erwachsenenalter entgegen und versuchen sich darauf vorzubereiten. Die Lebensphase des mittleren Alters vergeht subjektiv durch die im Normalfall sehr aktive Zeit eher schnell. So kann es passieren, dass Individuen am Ende des mittleren Erwachsenenalters überrascht mit dem Gefühl ankommen, dass sie die „Reise“ abgeschlossen haben, während sie sich noch darauf vorbereitet haben (vgl. Havighurst, 1972: 95). Während des mittleren Erwachsenenalters machen sich des Weiteren biologische Veränderungen in Bezug auf das Alter bemerkbar. Vor allem für Frauen bringt die Menopause eine psychische und physische Veränderung mit sich.

Die Entwicklungsaufgaben nach Havighurst ergeben sich für diese Altersgruppe durch die biologischen Veränderungen des Organismus, durch den Druck der Umwelt und vor allem durch die Verpflichtungen, die sich das Individuum aufgrund seiner Werte und Ziele selbst zugeschrieben hat (vgl. ebda.). Wenn Kinder vorhanden sind, resultieren aus diesen auch Aufgaben für die Familie und komplementäre Entwicklungsaufgaben zu denen der Kinder. Eltern haben die Aufgabe ihre Kinder im Jugendalter dabei zu unterstützen, selbstständige, verantwortungsvolle und glückliche Erwachsene zu werden (vgl. Havighurst, 1972: 96).

Weitere Entwicklungsaufgaben nach Havighurst:

- das Erreichen einer erwachsenen sozialen und bürgerlichen Verantwortung,
- das Erzielen und Beibehalten einer zufriedenstellenden Leistung in der beruflichen Karriere,
- das Entwickeln von reifen Freizeitaktivitäten,
- sich wieder auf seinen Ehepartner als Person zu beziehen (vor allem wenn die Kinder wieder aus dem Haus sind),
- die physischen Veränderungen im mittleren Erwachsenenalter zu akzeptieren und sich anzupassen
- sowie das Sicheinstellen auf alternde Eltern (vgl. Havighurst, 1972: 96-106).

2.4.4 Spätes Erwachsenenalter

Das späte Erwachsenenalter beginnt etwa ab einem Alter von 60 Jahren. Diese Phase geht mit dem einsetzenden Ruhestand einher, welcher ein geringeres Einkommen mit sich bringt und möglicherweise das Umziehen in ein kleineres Zuhause notwendig macht. In dieser Lebensphase können auch der Verlust des (Ehe)Partners oder eine beeinträchtigende Krankheit eintreten. Jene Ereignisse können die Lebenssituation für eine Person so verändern, dass sie lernen muss, sich daran anzupassen. Der Unterschied der Entwicklungsaufgaben zu anderen Lebensphasen besteht in der Loslösung von den aktiveren Rollen des mittleren Alters. Dabei bleibt es den Individuen offen, ob sie sich mit anderen Rollen beschäftigen, wie beispielsweise der Rolle als Großmutter/-vater, als Bürger, als Vereinsmitglied oder als Freund (vgl. Havighurst, 1972: 107).

Die Aufgaben nach Havighurst im späten Erwachsenenalter sind

- die Anpassung an nachlassende physische Kraft und Gesundheit,
- die Adaption an den Ruhestand und das geringere Einkommen,
- anpassen an den Verlust des Ehepartners,
- eine explizite Zugehörigkeit mit der eigenen Altersgruppe aufnehmen,
- das Aufnehmen und Adaptieren sozialer Rollen auf eine flexible Weise sowie
- ein zufriedenstellendes Wohnarrangement zu ermitteln (vgl. Havighurst, 1972: 108-116).

2.4.5 Fazit: Entwicklungsaufgaben

Entwicklungsaufgaben begleiten Menschen ein Leben lang. Individuen müssen sich mit ihnen auseinandersetzen und sollten sie im eigenen Interesse zugunsten ihrer Entwicklung auch meistern. Die bisher vorgestellten Theorien haben genau diesen Aspekt gemeinsam: Das Individuum ist angehalten, als souveränes Subjekt aktiv zu werden. Es ist für seine eigene Entwicklung, für seine Identität, für berufliche und private Verpflichtungen selbst verantwortlich. Es muss am Markt der Arbeitskraft gefragt bleiben und sollte sich trotzdem kreativ ausdrücken können. Es ist angehalten als Ich-AG (Begriff nach Bröckling, 2007: 46) zu funktionieren. Dass diese zahlreichen Anforderungen an das Subjekt der heutigen Zeit problematisch sind, scheint offensichtlich.

Individuen der Postmoderne müssen sich selbst aufgrund der Auswirkungen des Individualisierungsprozesses stärker thematisieren. Als Bühne dieser Thematisierung können Medien – besonders soziale Netzwerke – fungieren. Angebote des Social Webs erleichtern die Selbstdarstellung und erlauben es, diese Präsentation auch vor einem scheinbar überschaubaren Publikum zu vollziehen. Das folgende Kapitel beschäftigt sich genauer mit dem Internet in seiner entwickelten Form, dem Web 2.0, dem Social Web und den sozialen Netzwerken.

3 Soziale Netzwerke

3.1 Web 2.0 und Social Web

Auf einer Softwarekonferenz im Jahre 2004 wurde er zum ersten Mal verwendet und 2005 von O'Reilly definiert: Der Begriff Web 2.0 meint eine Reihe an technischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen und Prognosen in Bezug auf das Internet. Das „2.0“ ist angelehnt an die Versionen von Computerprogrammen in der Software Branche, die im Zuge der Weiterentwicklung durchnummeriert werden. Mit dem Sprung auf eine neue Versionsstufe gehen üblicherweise große Veränderungen in Funktionsweise und Design einher. Der Begriff Web 2.0 stellt daher eine Metapher für die Revolution des Internets dar (vgl. Schmidt, 2009b: 75).

In Bezug auf technische Veränderungen sind vor allem innovative Software-Anwendungen gemeint, welche die Hürde senken, im Internet multimediale Inhalte (Texte, Bilder, Videos, Musik) für andere verfügbar zu machen, gemeinsam mit anderen zu bearbeiten und weiterzuverbreiten. Als Konsequenz dieser Entwicklung veränderten sich die Rollen zwischen ProduzentInnen und RezipientInnen medialer Inhalte, da sich diese nicht mehr deutlich voneinander trennen lassen. Das weiterentwickelte Internet erlaubt es NutzerInnen nun, auch selbst als GestalterInnen aufzutreten.

Neben dem Terminus Web 2.0 gibt es auch begriffliche Alternativen. Schmidt (vgl. 2009: 12) bedient sich des Ausdruckes „Social Web“ nach Ebersbach/Glaser/Heigl (2008).

Das Social Web ist somit Resultat und Umfeld der Anwendungen von Social Software (vgl. Schmidt, 2009: 21). Schmidt argumentiert, dass aus kommunikationssoziologischer Perspektive dieser Terminus passender gegenüber „Web 2.0“ oder „Social Software“ ist, da er ebenfalls auf das World Wide Web verweist, allerdings den sozialen Charakter betont und über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht (vgl. Schmidt, 2008, zitiert nach Schmidt, 2009: 21 f). Im Rahmen dieser Arbeit werden sowohl die Begriffe Web 2.0 als auch Social Web synonym verwendet, um auf die weiterentwickelte gegenwärtige Form des Internets zu verweisen.

Eine weitere Veränderung aus ökonomischer Perspektive hat sich in den Geschäftsmodellen von Unternehmen vollzogen, welche durch das Internet Geld verdienen (vgl. Schmidt, 2009b: 58). Populäre Plattformen setzen vor allem auf Werbung, um sich zu finanzieren.

Mitgliedsbeiträge oder kostenpflichtige Zusatzservices werden seltener eingesetzt. Auch nutzergenerierte Inhalte können monetarisiert werden. Beliebte UserInnen auf YouTube haben die Möglichkeit in ein Partnerprogramm einzusteigen und einen Teil der Werbeeinnahmen, die durch das Konsumieren der Inhalte eingespielt werden, zu erhalten.

Die meisten Plattformen im Social Web finanzieren sich hauptsächlich durch Werbung. UserInnen stellen auf sozialen Netzwerken ihre Daten den Unternehmen zur Verfügung. Die Plattformen verkaufen diese Daten wiederum der Werbewirtschaft, die dadurch zielgruppenspezifische Werbung schalten kann. Die UserInnen werden so zum Produkt der Social-Media-Plattformen, was kritisch zu betrachten ist, da den Plattformen eine wichtige Rolle in der Erfüllung von Entwicklungsaufgaben wie dem Identitätsmanagement zugesprochen werden kann.

3.2 Soziale Netzwerke

Die Medienpsychologin Nicola Döring definiert ein soziales Netzwerk als die „Gesamtheit der sozialen Beziehungen, die eine Person (Ego, Fokalsperson, Fokuspersion) mit anderen Menschen (Alteri) unterhält sowie deren Beziehungen untereinander“ (Döring, 2003: 409). Soziale Netzwerke spielen eine wichtige Rolle bei der menschlichen Identitätsentwicklung. In der Soziologie und Sozialpsychologie ging man schon früh davon aus, dass es unmöglich ist, sich ohne soziale Kontakte zu anderen Menschen zu entwickeln (vgl. Straus/Höfer, 2008: 201). Der Begriff „soziale Netzwerke“ wird in den Sozialwissenschaften verwendet, um das Geflecht zwischen verbundenen Akteuren zu bezeichnen (vgl. Schmidt, 2009: 23).

Im Rahmen dieser Arbeit bezeichnet der Terminus „soziale Netzwerke“ allerdings die „Netzwerkplattformen (Social Network Sites) (Begriffe nach Schmidt, 2009: 23)“, welche als Folge des Web 2.0 neben Weblogs (kurz Blogs), Podcasts, Wikis (kollaborative Websites wie Wikipedia), Video- und Fotoplattformen (wie YouTube und Flickr) entstanden sind (vgl. Neuberger, 2011: 35; Schmidt, 2009: 22-25).

Soziale Netzwerke werden in dieser Arbeit daher synonym mit Netzwerkplattformen und Social Network Sites genannt.

Danah Boyd und Nicole Ellison definieren Social Network Sites als webbasierte Services, welche es Individuen ermöglichen ein öffentliches oder semi-öffentliches Profil

innerhalb eines meist durch Registrierung begrenzten Systems zu erstellen. Elementar sind dabei die Verbindungen, welche mit anderen Personen eingegangen werden und zwischen diesen sichtbar gemachten eigenen oder fremden Beziehungen zu navigieren, wie beispielsweise der Besuch auf dem Profil eines Freundes. Die Art und genauen Bezeichnungen dieser Verbindungen hängen von den unterschiedlichen Seiten ab (vgl. Boyd/Ellison, 2008: 211). Die Tatsache, welche soziale Netzwerke von anderen computervermittelnden Kommunikationsanwendungen unterscheidet, ist die Gliederung und Visualisierung mit bereits verbundenen Kontakten im Gegensatz zu fremden Personen. Das Ziel ist daher vorrangig mit bereits verknüpften Personen zu kommunizieren, anstatt neue Personen kennenzulernen (vgl. Boyd/Ellison, 2008: 211).

Soziale Netzwerke haben unterschiedliche technische Ausstattungen, grundlegend sind allerdings die Benutzerprofile, welche in ihrer Ausführung je nach Netzwerken variieren. Häufige Komponenten sind die Darstellung der sozialen Vernetzungen, ein Profilbild, persönliche Informationen wie Alter, Beruf, Ausbildung und Interessen sowie weitere multimediale Inhalte wie Fotos oder Videos. Die Sichtbarkeit der Inhalte und die damit verbundene Privatsphäre ist je nach Plattform abhängig und dadurch ein Unterscheidungskriterium. Die Verbindungen zu anderen Personen können entweder einseitig oder beidseitig erfolgen. Eine einseitige Vernetzung bedeutet, dass eine Person die andere hinzufügt. Bei dieser Art der Beziehung werden Kontakte beispielsweise als „Follower“ oder „Fans“ bezeichnet und das Hinzufügen ist nur von einer Person erforderlich. Verknüpfungen durch zweiseitige Bestätigungen werden beispielsweise als „Freunde“ oder „Kontakte“ bezeichnet (vgl. Boyd/Ellison, 2008: 213). Dabei ist mit dem Ausdruck „Freunde“ nicht zwingend eine Freundschaft im traditionellen Sinn gemeint, was wiederum zu Missverständnissen führen kann (vgl. Boyd, 2006).

Weitere Funktionen von sozialen Netzwerken sind das Hinterlassen von Nachrichten auf den Profilen anderer Personen sowie ein privates Nachrichtensystem (Private Messaging), welches einem E-Mail Dienst ähnelt (vgl. Boyd/Ellison, 2008: 213). Die sozialen Netzwerke variieren neben Begriffen und unterschiedlichen technischen Ausstattungen anhand ihres Zwecks und ihrer Inhalte (vgl. ebda.). Diese Arbeit unterscheidet private von beruflichen Netzwerken. Während private Netzwerke vor allem bereits miteinander bekannte Personen verbinden sollen, können berufliche Netzwerke auch zu neuen beruflichen Kontakten verhelfen. Berufliche Netzwerke sollen Arbeitgebern, Arbeitnehmern und Personalvermittlern als Plattform zur Knüpfung professioneller Kontakte dienen. Private Netzwerke können den beruflichen Aspekt ebenfalls beinhalten, sind allerdings nicht ausschließlich dafür gedacht. In den folgenden

Kapiteln 3.2.1 *Private Netzwerke* und 3.2.2 *Berufliche Netzwerke* wird näher auf die Charakteristika dieser Netzwerke und deren Nutzung eingegangen, sowie eine Auswahl an wichtigen Vertretern dieser Kategorien aufgelistet.

3.2.1 Private Soziale Netzwerke

Private soziale Netzwerke sind Netzwerkplattformen, die überwiegend aus privaten Gründen, im Gegensatz zu beruflichen Absichten, genutzt werden. Betrachtet man die Ergebnisse der BITKOM Studie 2013, lässt sich erkennen, dass Social Network Sites in Deutschland überwiegend privat angewendet werden (vgl. BITKOM, 2013: 22).

Als wichtigste soziale Netzwerke Deutschlands zählen laut BITKOM Studie Facebook, Stayfriends, Google+, Werkenntwen², XING, Twitter, MeinVZ, StudiVZ, Instagram, LinkedIn, MySpace, Lokalisten, Flickr, Pinterest, Soundcloud, Tumblr und Foursquare (BITKOM, 2013: 9f). Ausgenommen XING und LinkedIn gehören alle der genannten Plattformen zu der Kategorie private soziale Netzwerke.

Schmidt unterscheidet des Weiteren zwischen Netzwerk- und Multimedia-Plattformen. Bei Multimedia-Plattformen steht das Veröffentlichen und Konsumieren von multimedialen Inhalten im Vordergrund, auch wenn sie mit typischen Funktionen von Netzwerkplattformen (Profile und die Kommunikation mit anderen UserInnen) versehen sind. Multimedia-Plattformen konzentrieren sich auf spezifische Medien wie auf Videos bei YouTube, auf Fotos bei Flickr, Instagram und Pinterest sowie auf Musik bei Soundcloud und MySpace (vgl. Schmidt, 2009: 23).

Sogenannte Weblogs (kurz: Blogs) sind Seiten, auf denen UserInnen, sogenannte BloggerInnen, Inhalte kontinuierlich veröffentlichen. Die Nutzung ähnelt einem öffentlichen Tagebuch, worin Personen ihre Gedanken niederschreiben und über spezielle Themen berichten. Die Veröffentlichung von Blogs kann unterschiedlich erfolgen. Viele Blogs basieren auf einer „stand-alone“-Software wie Wordpress (vgl. Schmidt, 2009: 24). Aber auch auf Netzwerkplattformen kann das Publizieren von selbst- und fremd erstellten Inhalten erfolgen. Ein gutes Beispiel dafür ist Tumblr. Blogeinträge sind üblicherweise nicht im Umfang beschränkt, allerdings gibt es auch hier Ausnahmen. Auf dem Microblogging-Dienst Twitter können kurze Textbeiträge mit maximal 140 Zeichen, sogenannte Tweets, veröffentlicht werden (vgl. Schmidt, 2009: 24).

Streng genommen fallen unter die Netzwerkplattformen, wie Schmidt sie definiert, nur die Anbieter Facebook, Google+, MeinVZ, StudiVZ, LinkedIn, XING, Stayfriends und Lokalisten. Aufgrund der genannten Überschneidungen in den Funktionen verwischen allerdings die Grenzen zwischen den Angeboten des Social Webs. Die Auswahl der sozialen Netzwerke im Rahmen dieser Arbeit orientiert sich an den wichtigsten Plattformen der BITKOM Studie 2013. Dazu wurden YouTube und Tinder ergänzt sowie Werkenntwen und Stayfriends gestrichen. Foursquare wurde durch Swarm by Foursquare ersetzt.

YouTube wurde zwar bei der BITKOM Studie nicht als wichtigstes soziales Netzwerk genannt, dies lässt sich vermutlich durch die Gegebenheit erklären, dass YouTube vorwiegend als Multimedia-Plattform mit nur geringem Charakter eines sozialen Netzwerkes eingestuft werden kann. Da YouTube allerdings durchaus große Bedeutung in der Selbstdarstellung zugeschrieben werden könnte, findet diese Plattform ebenfalls im Rahmen der Arbeit Berücksichtigung. Tinder ist eine Dating-App, welche genau genommen ebenfalls kein eigenständiges soziales Netzwerk darstellt. Sie bezieht ihre Daten von Facebook, daher ist ein Facebook Profil Voraussetzung für die Nutzung von Tinder. Trotzdem oder auch gerade deshalb ist diese App interessant, da hier die Selbstdarstellung, die eigentlich auf Facebook stattfindet, gezielt auch im Dating-Bereich genutzt wird. Foursquare war ein standortbezogenes Netzwerk, welches vor allem als App (Software) für Smartphones verwendet wurde. Der soziale Aspekt dieser App wurde mittlerweile in die eigenständige App Swarm by Foursquare ausgelagert. Foursquare selbst gilt nicht mehr als soziales Netzwerk, sondern als Empfehlungsplattform für Restaurants, Geschäfte und Sehenswürdigkeiten (vgl. Reißmann, 2014). Die Plattformen Stayfriends und Werkenntwen finden keine größere Bedeutung im Rahmen dieser Arbeit, da Stayfriends sich ausschließlich an deutsche NutzerInnen wendet und Werkenntwen seit 2014 nicht länger online ist.

3.2.2 Berufliche Soziale Netzwerke

Berufliche soziale Netzwerke werden, wie der Name bereits schließen lässt, überwiegend im beruflichen Kontext genutzt. Auf Profilen können die NutzerInnen ihren Lebenslauf sowie Interessen, Qualifikationen und ihre Kontakte bereitstellen. Unternehmen sind ebenfalls mit eigenen Unternehmensprofilen präsent. Berufstätige können sich untereinander vernetzen und „Jobs, Mitarbeiter, Aufträge Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen“ (XING, 2015) anbieten oder finden. Die zwei wichtigsten Vertreter der beruflichen sozialen Netzwerke im

deutschsprachigen Raum sind XING und LinkedIn. XING ist ein Unternehmen aus Hamburg und wird im deutschsprachigen Raum von über 8 Millionen Mitgliedern (vgl. XING, 2015) genutzt. Das internationale soziale Netzwerk LinkedIn zählt über 300 Millionen Mitglieder weltweit (LinkedIn, 2014).

3.3 Nutzung der sozialen Netzwerke

Im Rahmen der repräsentativen BITKOM Studie 2013 wurden 1.016 InternetnutzerInnen aus Deutschland zu sozialen Netzwerken befragt. Die Untersuchung zeigte, dass mehr als Dreiviertel (78%) der InternetnutzerInnen in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, zwei Drittel (67%) nutzen diese aktiv (vgl. BITKOM, 2013: 3). Im folgenden Kapitel werden sowohl die Ergebnisse der BITKOM Studie 2013 für die 20 wichtigsten sozialen Netzwerke in Deutschland als auch deren gesamte Nutzungszahlen dargestellt. Je nach Netzwerk variieren die Angaben. Sie können zwischen registrierten NutzerInnen und aktiven NutzerInnen unterschieden werden. Von manchen sozialen Netzwerken sind sowohl aktive als auch registrierte Nutzungszahlen bekannt, bei gewissen Netzwerken sind beispielsweise nur die aktiven NutzerInnen angegeben. Die Aktualität der Angaben unterscheidet sich ebenfalls. Generell muss angemerkt werden, dass es schwierig ist, aktuelle Zahlen zu den NutzerInnen aus vertrauenswürdigen Quellen zu finden, da sich viele Unternehmen dazu nicht offiziell äußern. In der nachfolgenden Ausführung werden die Zahlen nach bestem Wissen und Gewissen aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen. Die Zahlen verändern sich allerdings ständig und sollen hier daher nur als Richtwert zur Reichweite der Plattformen dienen.

Facebook hebt sich mit Abstand von den restlichen sozialen Netzwerken bezüglich der Nutzungszahlen ab. 56 Prozent der im Rahmen der BITKOM Studie 1.016 befragten InternetnutzerInnen geben an, Facebook aktiv zu nutzen (vgl. BITKOM, 2013: 3). Weltweit verzeichnet Facebook über 1,39 Milliarden aktive NutzerInnen (vgl. statista, 2015). Google+ verbucht laut BITKOM 18% an registrierten NutzerInnen (n=1.016), wobei 6% das soziale Netzwerk aktiv nutzen (vgl. BITKOM, 2013: 9). 1,15 Mrd. NutzerInnen besitzt Google+ weltweit, davon sind jedoch nur 359 Mio. aktive NutzerInnen (vgl. Firsching, 2014). Mit 17% angemeldeten und 8% aktiven NutzerInnen der Befragten in der BITKOM-Studie hat Werkenntwen seit Juni 2014 seine Geschäftstätigkeit beendet (vgl. Werkenntwen, 2014). Der Neustart der Plattform mündete in eine Facebook-Kopie, die keine neuen NutzerInnen auf die Seite brachte. Durch fehlendes Kapital und Konzept konnte die Plattform nicht mehr erfolgreich

weitergeführt werden (vgl. Endert, 2.06.2014). XING und Twitter haben beide 13% registrierte UserInnen im Rahmen der Befragung der BITKOM Untersuchung, wobei XING 7% und Twitter 6% aktive Nutzung verzeichnen (vgl. BITKOM, 2013: 9).

XING besitzt im DACH-Raum 8 Millionen Mitglieder und weltweit 15 Millionen, Twitter verbucht weltweit 288 Millionen aktive Nutzer im Monat (vgl. XING, 2014; Twitter, Inc. 2015). Unter den Befragten der BITKOM-Studie haben MeinVZ, StudiVZ, Instagram, LinkedIn und Myspace zwischen 5% und 6% angemeldeter NutzerInnen. Auf MeinVZ und StudiVZ sind ca. 10 Millionen angemeldete UserInnen (vgl. Poolworks Ltd., 2014). Instagram hat weltweit 300 Millionen NutzerInnen (vgl. Spiegel Online, 2014), Myspace 36 Millionen (vgl. McHugh, 2013). LinkedIn zählt über 300 Mio. Mitglieder weltweit, davon 20 Mio. in Europa.

Zwischen 3% und 1% der Befragten der BITKOM-Studie sind auf den sozialen Netzwerken Lokalisten, Flickr, Pinterest, Soundcloud, Tumblr, lokalen Communitys und Foursquare registriert. Die angegebenen Nutzungszahlen sind bei Lokalisten 3,6 Mio. (vgl. Lokalisten, 2010), der Stand ist mit 2010 allerdings stark veraltet und kann somit nicht als gültig betrachtet werden. Flickr besitzt 92 Millionen UserInnen (vgl. Etherington, 2014), Pinterest verbucht über 70 Millionen UserInnen (vgl. Semiocast, 2013), Soundcloud hat 350 Millionen monatliche UserInnen (vgl. Butcher, 2014), Tumblr zählt 204,3 Millionen Blogs (vgl. Tumblr, 2014), Foursquare hat 45 Millionen UserInnen (vgl. The Foursquare Blog, 2013). 22% der Befragten im Rahmen der BITKOM-Studie gaben an, bei keinem sozialen Netzwerk registriert zu sein.

3.3.1 Soziale Netzwerke im deutschsprachigen Raum

Anhand der Zahlen fällt auf, dass ein großer Unterschied zwischen registrierten NutzerInnen und aktiven NutzerInnen bestehen kann. Soziale Netzwerke aus dem deutschsprachigen Raum wie die VZ-Netzwerke (MeinVZ und StudiVZ), Lokalisten, Stayfriends und Werkenntwen verlieren an Wichtigkeit. Die Plattform Werkenntwen ist seit Juni 2014 offline, die VZ-Netzwerke haben zwar hohe Mitgliederzahlen, allerdings weniger aktive NutzerInnen. Der Grund dafür ist Facebook, das durch die integrierten Funktionalitäten die kleineren sozialen Netzwerke aus Deutschland verdrängt. Lokalisten sind beispielsweise dazu gedacht neue Personen in der Umgebung kennenzulernen, Stayfriends soll einem helfen alte SchulkollegInnen wiederzufinden und in Kontakt zu bleiben. Facebook vereint viele Funktionen von kleineren Plattformen und macht diese obsolet. Einzig das berufliche soziale Netzwerk XING kann sich mit 7 Millionen UserInnen im deutschen Raum behaupten.

3.3.2 Internationale soziale Netzwerke

Während die deutschen Netzwerke oft hohe Mitgliederzahlen aufgebaut haben, ist es bei US-amerikanischen sozialen Netzwerken im deutschsprachigen Raum teilweise umgekehrt. Soziale Netzwerke wie Twitter, Foursquare, Instagram, Soundcloud, Flickr, Tumblr oder Pinterest haben weltweit hohe Mitgliederzahlen, sind jedoch in Bezug auf Nutzerzahlen im deutschsprachigen Raum im Vergleich relativ gering vertreten.

3.3.3 Präferenz der Netzwerke nach Alter

Die Generation unter 30 Jahren nutzt soziale Netzwerke am häufigsten. 89% Prozent dieser Generation, welche auch als „Digital Natives“ bezeichnet wird, sind täglich in ihrem bevorzugten sozialen Netzwerk aktiv (vgl. BITKOM, 2013: 3). Das meist genutzte Netzwerk ist bei allen Altersgruppen Facebook. Laut BITKOM Studie nutzen 85% der 14 bis 29 Jährigen, 58% der 30 bis 49 Jährigen und 53% der Altersgruppe 50+ die Plattform (vgl. BITKOM, 2013: 11). Das berufliche Netzwerk XING verwenden mit 18% hauptsächlich die 30 bis 49 Jährigen, gefolgt von der Altersgruppe 50+ mit 11% und zuletzt die 14 bis 29 Jährigen mit 10%. Bei Instagram sind 16% der jüngsten Altersgruppe registriert, wobei nur 3% der 30 bis 49 Jährigen und 0% der Altersgruppe 50+ angemeldet sind. Jüngere NutzerInnen sind außerdem deutlich häufiger bei den sozialen Netzwerken Pinterest, Soundcloud und Tumblr registriert, als ältere InternetnutzerInnen (vgl. BITKOM, 2013: 12).

3.3.4 Fazit: Nutzung von sozialen Netzwerken

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Netzwerke sehr unterschiedlich in Bezug auf NutzerInnen, Inhalte, Nutzungsmotiven und Struktur sein können. Eines haben sie allerdings gemeinsam: Sie sind in der heutigen Zeit nur noch schwer wegzudenken. Durch ihren hohen Stellenwert tragen sie auch zum Alltag vieler Menschen bei und verändern diesen dadurch.

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Selbstdarstellung von Individuen. Grundlegende Annahmen und spezifische Formen der Selbstpräsentation werden dargelegt, damit in weiterer Folge die Selbstdarstellungsmöglichkeiten auf sozialen Netzwerken untersucht werden können.

4 Selbstdarstellung

4.1 Grundlegende Annahmen

Personen streben in unterschiedlichem Ausmaß an, das Bild, das andere Menschen von ihnen haben, zu beeinflussen. Die unterschiedlichen Weisen, durch welche dieses Phänomen sichtbar wird, werden unter den Begriffen Impression-Management also Eindruckssteuerung, oder „self-presentation“ zusammengefasst (vgl. Bierhoff/Frey et al., 2011: 29). Synonym dazu kann auch der Begriff Selbstdarstellung verwendet werden. Laut Leary und Kowalski ist individuelle Selbstdarstellung durch das Selbstwertgefühl, die Identitätsbildung sowie soziale und materielle Ziele motiviert (vgl. Leary/Kowalski 1990: 37 f). Selbstdarstellung ist nach Scherer und Wirth (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 340) ein taktisches oder strategisches Verhalten, welches sich auf die Identität als „selbstreflexiver Prozess eines Individuums“ (Frey/Haußer, 1987: 3 f) und dessen Gefühl der Übereinstimmung oder Nicht-Übereinstimmung des Individuums mit sich selbst und seiner Umgebung bezieht (vgl. Bausinger, 1978: 204).

Die Impression-Management-Theorie geht davon aus, dass Menschen aktiv handeln und mit ihrer Umwelt interagieren. Sie reagieren daher nicht nur passiv auf interne und externe Reize, sondern beeinflussen zielgerichtet ihre Umwelt und vor allem ihre soziale Umgebung. Dieser Einfluss auf Mitmenschen läuft in Interaktionsprozessen ab, welche im Mittelpunkt der Impression-Management-Theorie stehen. Die zentrale These dieser Theorie ist, dass Menschen ständig bemüht sind, die Impression, die sie auf andere Personen haben, zu kontrollieren bzw. zu steuern (vgl. Mummendey/Bolten, 1985: S.57).

Nach Mummendey und Bolten (vgl. ebda.) verweisen die Begründer und Vertreter der Impression-Management-Theorie (Schlenker, 1980/Tedeschi/Riess, 1981b/Snyder, 1977) zumeist auf soziologische Interaktionstheorien, wie beispielsweise den symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer, 1969). Für Schlenker ist der symbolische Interaktionismus weniger eine Theorie als eine große Perspektive. Der symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass Menschen durch geteilte und symbolische Weltauffassungen zusammenhängen. Dabei spielen Symbole eine wichtige Rolle, um die Beziehungen zwischen Menschen und Gesellschaft zu verstehen. Symbole sind mentale Repräsentationen von Objekten und Ereignissen, welche gewisse vereinbarte soziale Bedeutungen innehaben. Symbolisches Handeln ermöglicht Personen die Definitionen, die sie von sich selbst haben, auszudrücken. Menschen lernen durch

soziale Interaktionen mit anderen, sich selbst und die Welt zu betrachten. Kindern müssen die angemessenen Symbole für bestimmte Objekte und Handlungen erst beigebracht werden. Um wirksam mit anderen kommunizieren zu können, ist es daher wichtig, dass Personen lernen sich in andere Menschen hineinzusetzen. Sie müssen sich fragen, wie ihr Handeln auf andere wirken könnte, was dieses Verhalten über jemanden aussagt und ob diese Aktion den Eindruck hervorruft, den man vermitteln möchte (vgl. Schlenker, 1980: 26).

Interaktionspartner erwarten nicht nur das Verhalten des anderen Interaktionspartners, sondern auch dessen Erwartungen. Konkret ist damit gemeint, dass Personen vor der Ausführung einer Verhaltensweise die möglichen Reaktionen des Interaktionspartners antizipieren und in Abhängigkeit dieser antizipierten Reaktionen ihr Verhalten entweder zeigen, modifizieren oder unterlassen. Da der gewonnene Eindruck über die agierende Person durch den Interaktionspartner eine wichtige Rolle spielt, ist die handelnde Person sehr bemüht diesen Eindruck zu steuern (vgl. Mummendey/Bolton, 1985: S.57). In der Selbstdarstellungsforschung lassen sich sieben Variablen nennen, die das Impression-Management beeinflussen (vgl. Döring, 2003: 335 f):

- *Öffentlichkeit:* Selbstdarstellung ist nur dann erforderlich, wenn sie sich öffentlich beobachten lässt.
- *Adressat:* Damit Selbstdarstellungen gelingen, müssen sie inhaltlich und taktisch auf das Publikum und seine Erwartungen und Interpretationsmöglichkeiten angepasst werden.
- *Art des Kontakts/der Beziehung:* Darstellungen, die auf die Erwartungen des Publikums zugeschnitten werden sind bei engeren Beziehungen besser durchführbar, allerdings sind bei intensiveren Beziehungen Diskrepanzen zwischen Selbstbild und vermitteltem Eindruck heikler.
- *Intention:* Die Auswahl der Selbstdarstellungstaktik ist vom Ziel der Person abhängig.
- *Inhaltsbereich:* Selbstdarstellungsziele können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen.
- *Selbstaufmerksamkeit:* Ob und wie man Selbstdarstellung betreibt, hängt vom Bewusstsein ab, von anderen Personen beobachtet und beurteilt zu werden.
- *Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung:* Eine Person muss der Überzeugung sein, einen gewissen Eindruck auf andere Personen machen zu können.

Durch Selbstdarstellung werden private Teilidentitäten mit sozialen Prozessen gekoppelt. Dabei handelt es sich allerdings bei der Präsentation dieser Teilidentitäten nicht ausschließlich um Darstellungen fixierter privater Identitäten (vgl. Döring, 2003: 336 f). Aufgrund Identitätsrepräsentationen, die von anderen Menschen beobachtbar und bewertbar sind, wird die private Identitätsbildung beeinflusst (vgl. Howarth, 2002: 7). Nach Döring liegt der Fokus beim Identitätsmanagement im Sinne einer selektiven Offenbarung und Inszenierung der persönlichen individuellen und kollektiven Identitäten vor anderen Menschen stärker auf dem Aspekt der Selbstdarstellung. Bei der Identitätsarbeit liegt allerdings die Betonung auf dem Selbstkonzept bzw. die Selbstverständigung (vgl. Döring, 2003: 337). Das Selbstkonzept, also das Bild, das Menschen von sich selbst haben, wird von sozialen Interaktionen geformt, daher spielt es eine wichtige Rolle in Impression-Management-Theorien (vgl. Schlenker, 1980: 47).

4.2 Formen und Praktiken der Selbstdarstellung

*„Natürlich ist nicht die ganze Welt eine Bühne, aber die entscheidenden Punkte, in denen sie es nicht ist, sind nicht leicht zu finden.“
(Goffman, 1959: 67)*

In dem Buch „Wir alle spielen Theater“ analysiert der amerikanische Soziologe Erving Goffman (1959) die Praktiken und Tricks mit deren Hilfe Menschen versuchen sich vor anderen vorteilhaft darzustellen. Dabei bedient er sich der Metapher des Theaters, innerhalb dessen sich Schauspieler inszenieren, um ihr Gegenüber von den eigenen echten oder vorgespielten Fähigkeiten zu überzeugen.

Nach Mummendey und Bolten (vgl. Mummendey/Bolten, 1985: 59 sowie Baumeister, 1982: 22) können fast alle Verhaltensweisen dem Impression Management dienen, oder sind zumindest durch Bemühungen zugunsten der Selbstdarstellung beeinflusst. Diese Strategien können sowohl bewusst, als auch unbewusst geschehen, und je nach Rahmenbedingungen sehr unterschiedlich ausfallen. Inwiefern Personen tatsächlich ihr expressives Verhalten kontrollieren und bewusste Selbstdarstellungsversuche anstellen, ist sehr unterschiedlich (vgl. Snyder, 1974: 536). Es herrschen ebenso wesentliche Unterschiede in Bezug auf den Erfolg von Selbstdarstellung. Manche Personen sind erfahren mit dem Übermitteln eines gewünschten Eindrucks, andere sind dabei weniger geschickt (vgl. Schlenker/Leary, 1985: 188).

Eine elaborierte Klassifikation von Impression-Management-Formen geht zurück auf Tedeschi und seine Mitarbeiter (Tedeschi/Lindskold/Rosenfeld, 1985) (vgl. Mummendey, 1995: 135). Sie zogen den Sprachgebrauch des Militärs heran, um zwischen Impression-Management-Strategien und Impression-Management-Taktiken zu differenzieren. Diese Unterscheidung liegt darin, ob die Ziele der Selbstdarstellung eher kurzfristig (Taktiken) oder längerfristig (Strategien) angelegt sind (vgl. Mummendey, 1995: 135). Tedeschi et al. (1985) unterscheiden zwischen assertivem und defensivem Selbstdarstellungsverhalten. Astrid Schütz (1998) formulierte ein integratives Bezugssystem indem sie die Unterschiede und Ähnlichkeiten der bis dahin etablierten Taxonomien des Impression-Managements berücksichtigte und auch weitere empirische Befunde zur Selbstdarstellung einfügte. Schütz unterscheidet zwischen protektiven, defensiven, assertiven und offensiven Selbstdarstellungsformen. Die Differenzierung erfolgt sowohl durch die zugrunde liegenden Intentionen (versucht die Person einen positiven Eindruck zu machen oder versucht sie einen negativen Eindruck zu vermeiden?) als auch dadurch welcher Grad an Aktivität oder Aggressivität vorhanden ist. Jede Form beinhaltet spezifische Strategien und hat sowohl Vor- als auch Nachteile (vgl. Schütz, 1998: 623). Durch den integrativen Charakter, welchen Schütz' Taxonomie aufweist, wird diese Klassifizierung für diese Arbeit herangezogen. Im folgenden Abschnitt wird näher auf die einzelnen Strategien eingegangen.

4.2.1 Assertive Selbstdarstellung

Assertive Selbstdarstellung besteht aus aktiven, allerdings nicht aggressiven Bemühungen, positive Eindrücke zu erzeugen. Dazu zeigt das darstellende Individuum positive und erwünschte Eigenschaften in bestimmten Situationen. Solche Attribute können sowohl verbal beansprucht werden („Ich bin gut in Spanisch!“), als auch durch passendes Verhalten bewiesen werden (das Schreiben eines spanischen Aufsatzes) (vgl. Schütz, 1998: 614 f). Folgende Formen können der assertiven Selbstdarstellung zugeordnet werden:

1. Einschmeicheln (*ingratiation*): Die Person möchte liebenswert erscheinen, indem sie jemanden Gefallen tut, Komplimente macht, sich selbst günstig beschreibt, oder Meinungskonformität zeigt. Eine Person, die sich einschmeichelt, steht vor der Problematik die Zielperson zu überzeugen, dass ihre Bemühungen nicht von pragmatischen Abwägungen geprägt sind und ihren tatsächlichen Überzeugungen entsprechen (vgl. Jones, 1964: 24-45).

2. Exemplifikation (*exemplification*): Anderen zu helfen, die eigenen Interessen zu vernachlässigen oder ähnlichem Verhalten nachzugehen, repräsentiert den Wunsch moralisch würdig zu erscheinen (Jones/Pittman, 1982 zitiert nach Schütz, 1998: 614). Diese Technik kann vom Sender auf zwei Arten angewendet werden. Einerseits kann der Selbstdarsteller durch eine Vorbildwirkung ein schlechtes Gewissen bei anderen verursachen und dadurch positiver bewertet werden, andererseits kann die Person durch die Vorbildwirkung positiv wahrgenommen werden (vgl. Arkin/Shepperd, 1990: 179).
3. Eigenwerbung (*self-promotion*): Durch die Self-Promotion will das Individuum sich selbst in ein positives Licht rücken und seine eigenen Vorzüge hervorheben. Diese positive Selbstdarstellung kann nach Mummendey (vgl. 1995: 142) allgemein als gängigste Art des Impression-Managements gelten. Die meisten der assertiven Impression-Management Taktiken enthalten einen Anteil an Self-Promotion. Das Ziel von Eigenwerbung ist nicht, sich beliebt zu machen, sondern aufgrund eigener Leistungen und Fähigkeiten von anderen respektiert zu werden (vgl. ebda.).

Ähnliche Taktiken sind zum Beispiel das „*basking in reflected glory* (BIRG)“, was so viel bedeutet wie sich im Erfolg eines anderen sonnen (vgl. Cialdini et al., 1976: 374). Dabei versucht die Person gut zu wirken, indem sie sich selbst mit jemandem in Verbindung bringt, der positiv bewertet wird. Andere Strategien sind beispielsweise „*entitlements*“, also Ansprüche, wobei Menschen beispielsweise auf akademische Titel hinweisen, oder sich als Urheber, Erfinder oder Entdecker eines Phänomens bezeichnen, besondere Leistungen erbracht, oder Rekorde aufgestellt haben (vgl. Mummendey, 1995: 143). Bei sogenannten „*self-enhancements*“, also Verbesserungen, stellen sich Personen kurzfristig etwas besser dar, als sie möglicherweise sind. Diese Technik kann zum Beispiel bei Bewerbungsgesprächen notwendig sein. Bei „*entitlements*“ assoziieren Personen sich selbst mit positiven Ereignissen, mit „*enhancements*“ (vgl. Schlenker, 1980: 163) versuchen sie andere zu überzeugen, dass Ereignisse, mit welchen sie bereits verbunden werden, besser sind, als sie zunächst erscheinen (vgl. Schlenker, 1980: 162 ff; Schütz 1998: 614 f).

4. Machtdemonstration (*power display*): Diese Taktik ist vor allem bei Politikern zu finden und bedeutet, dass Personen sich als stark und mächtig präsentieren. Diese Form dient als Versicherung für die Zuschauer, um zu zeigen, dass man das Potenzial besitzt, positive Resultate zu erzielen (vgl. Schütz, 1986; 1992 zitiert nach Schütz, 1998: 615).

5. Identifikation (*identification*): In einer Studie von Schütz (1997b zitiert nach Schütz, 1998: 615), wurde die Selbstdarstellung von Motorradfahrern untersucht und zeigt eine Form der Selbstpräsentation, welche auf Gruppenzugehörigkeit basiert. Mit Hilfe der Taktik Identifikation betonen Personen Ihre Zugehörigkeit zu spezifischen Gruppen, welche sie positiv bewerten.

4.2.2 Offensive Selbstdarstellung

Die offensive Selbstdarstellung ist eine aggressive Selbstdarstellungsform. Dabei wird die Vorherrschaft oder die Schmälerung anderer genutzt, um sich selbst in ein gutes Licht zu rücken. Schütz' Differenzierung beinhaltet folgende offensive Selbstdarstellungspraktiken:

1. Die erste Form offensiver Selbstdarstellung besteht im Vergleich mit anderen Personen, wobei der Vergleichspartner weniger positiv dargestellt wird (vgl. Heider, 1958 zitiert nach Schütz 1998: 615). Diese Form wird von Wills (1981: 245) als *downward comparison* (Abwärtsvergleich) bezeichnet. Schütz unterscheidet zwischen zwei Arten, durch welche Angriffe auf Gegner in ein positives Bild resultieren können. Die erste Form besteht darin, dass beim Vergleich zweier Rivalen das Kritisieren des einen Rivalen die Vergleichsebene senkt. In der zweiten Form wirkt der Handelnde überlegen, da sein Rivale nicht den vom Akteur gesetzten Standards entspricht (vgl. Schütz 1992 zitiert nach Schütz, 1998: 615).
2. Die zweite Form besteht aus ironischen Aussagen oder kritischer Bewertung einer dritten Partei (vgl. Schütz, 1997: 176). Personen, die andere kritisieren, zeigen damit, dass sie selbst in diesem Bereich überlegen sind. Wenn jemand Politiker für politische Fehler oder Fußballspieler für ihre mangelnden Fähigkeiten kritisiert, lässt er/sie sich dadurch selbst kompetent erscheinen. Dadurch wird vorgegeben in der Lage zu sein, Urteile zu fällen oder die richtige Lösung wissen (vgl. ebda.).
3. Ähnliche Folgen hat das Kritisieren des Fragestellenden, das dazu dient fremde Kritik zu reduzieren (vgl. Schütz, 1992 zitiert nach Schütz, 1998: 616). Dabei wird die Person, welche eine tadelnde Frage gestellt hat, selbst kritisiert.

4. Die vierte Technik greift direkt die Quelle der Kritik an. Indem die Kompetenz oder Glaubwürdigkeit der Quelle infrage gestellt wird, kann eine Person sich selbst als überlegen darstellen (vgl. Schütz, 1995: 616).
5. Die fünfte und letzte offensive Technik wird von Schütz (1992 zitiert nach Schütz, 1998: 616 f) „*determining the topic of discussion*“, also das Bestimmen des Diskussionsthemas genannt. Dabei ist sowohl der Versuch das Thema zu wechseln gemeint, als auch die Bemühung andere vom Themenwechsel abzuhalten. Die Aussagen „Darüber möchte ich nicht sprechen“, oder „Reden wir über...“ kennzeichnen eine solche Taktik (vgl. ebda.).

4.2.3 Protektive Selbstdarstellung

Durch die protektive Selbstdarstellung versucht ein Individuum nicht sich gut darzustellen, sondern lediglich kein schlechtes Bild von sich selbst zu vermitteln. Dabei sollen bereits vorhandene und etablierte Identitäten geschützt werden. Protektive Selbstdarstellung unterscheidet sich von defensiver Selbstdarstellung, indem sie auch passive Bemühungen miteinschließt. Folgende Verhaltensweisen werden als protektive Selbstdarstellungsformen angesehen (vgl. Schütz, 1998: 617):

1. Die Vermeidung von Aufmerksamkeit beugt kritische Bewertung vor. Personen, die sich der Aufmerksamkeit entziehen, hoffen auch der Kritik zu entgehen (vgl. Schlenker, 1987: 309 f).
2. Durch geringe Selbstoffenbarung wird anderen eine kleinere Angriffsfläche für Kritik geboten (Schlenker/Leary, 1985: 183).
3. Bei vorsichtiger Selbstbeschreibung versuchen Personen wenig Aufmerksamkeit auf ihre Fähigkeiten zu ziehen und vermeiden die Risiken der positiven Selbstdarstellung (Baumeister et al., 1989 zitiert nach Schütz, 1998: 617), welche sie möglicher negativer Bewertung aussetzen könnte, falls die Person in Zukunft scheitert. Das Individuum bevorzugt es seine Standards zu verringern und sogenannte *self-handicapping*, also sich selbst behindernde Strategien anzuwenden (vgl. Baumgardner/Arkin, 1987 zitiert nach Schütz, 1998: 617) sowie sich selbst bescheiden zu beschreiben oder Selbstironie anzuwenden (vgl. Arkin 1981: 314 ff; Schlenker, 1987 zitiert nach Schütz, 1998: 617; Schlenker/Leary, 1985: 184).

4. Das Vermeiden sozialer Interaktionen zählt ebenfalls zu den protektiven Selbstdarstellungstechniken (Arkin, 1981: 327).
5. Wenig sprechen („remaining silent“) in sozialen Interaktionen minimiert das Risiko einer negativen Bewertung durch andere (vgl. Schlenker/Leary, 1985: 181)
6. Passive, aber freundliche Interaktion, welche das häufige Zustimmung mit dem Gesprächspartner beinhaltet, gilt ebenfalls als protektive Selbstdarstellungsform (vgl. Schlenker/Leary, 1985: 183).
7. Der „MUM-Effekt“ wurde von Sidney Rosen und Abraham Tesser (Rosen/Tesser, 1970: 260 ff) benannt, die den Effekt in zahlreichen Studien untersuchten. „To keep mum“ bedeutet Stillschweigen bewahren und meint, dass Personen zwar gerne gute Nachrichten überbringen, allerdings das Überliefern von schlechten Nachrichten vermeiden. Dies tun sie allerdings nicht, weil sie sich schuldig fühlen, sondern weil sie fürchten vom Rezipienten negativ bewertet zu werden (vgl. Schlenker, 1980: 109). Diese Technik hängt eng mit „basking in reflected glory“ zusammen. Der MUM-Effekt zählt nicht zur Taxonomie nach Schütz, ist allerdings als interessante protektive Darstellungsmaßnahme einzustufen.

4.2.4 Defensive Selbstdarstellung

Defensive Selbstdarstellung kann notwendig werden, um den möglichen Schaden, welcher an der erwünschten Identität angerichtet wurde, zu minimieren (vgl. Tedeschi/Melburg, 1984: 33 f; Tedeschi/Norman, 1985: 302).

Defensive Selbstdarstellung ist häufig bei Politikern zu finden und wird dann erforderlich, wenn eine Person für ein Ereignis verantwortlich gemacht wird, welches öffentlich als negativ bewertet wird (vgl. Schütz, 1998: 618). Schütz klassifiziert defensive Reaktionen daran, inwieweit die Person zu dem Ereignis und dessen negativen Konsequenzen steht und wie viel Verantwortung sie dafür übernimmt (vgl. Schütz, 1998: 618). Nach Schütz ist es üblich, dass Menschen versuchen so wenig negative Informationen wie möglich über sich selbst preiszugeben und ein überwiegend positives Bild in der Öffentlichkeit zu erhalten. Allerdings kann dieses Verhalten an seine Grenzen stoßen, sobald man mit der negativen Realität konfrontiert ist. Aussagen, die in Folge mit Fakten widerlegt werden, führen zu einem noch schädlicheren Image und kann sie als LügnerIn darstellen lassen (vgl. Schütz, 1998: 618). Schütz benennt fünf Strategien der defensiven Selbstdarstellung:

1. Die Hauptaussage der ersten Taktik *Leugnen* lautet „*It did not happen.*“ (Schütz, 1998: 618)
2. In der zweiten Taktik *Umdeutung* wird das Ereignis nicht geleugnet, allerdings wird argumentiert, es solle doch auf andere Weise gesehen werden. Die Hauptaussage ist „*It was different!*“ (ebda.)
3. Die Strategie *Abgrenzung* besagt, dass das negative Ereignis zwar passiert ist, allerdings, war die Person nicht die Ursache dafür. Die Hauptaussage ist dabei „*It was not me.*“ (ebda.)
4. Die Hauptaussage bei *Rechtfertigung* ist „*It was legitimate*“ (Schütz, 1998: 619; vgl. Schönbach, 1980; Scott/Lyman, 1968: 47 ff; Tedeschi/Riess, 1981a: 7). Die Nutzer dieser Taktik übernehmen Verantwortung für das Ereignis, behaupten allerdings, dass es unvermeidbar oder gerechtfertigt war und sie dafür nicht beschuldigt werden können.
5. Bei der Strategie *Ausreden* übernehmen Personen zwar Verantwortung für das Ereignis, schieben aber mildernde Umstände vor (vgl. Tedeschi/Riess, 1981a: 7). Die Hauptaussage ist „*I could not help it*“ (Snyder et al., 1983: 7; Scott/Lyman, 1968: 47).
6. Die letzte Taktik lautet *Zugeständnisse, Entschuldigungen und Wiedergutmachung*. Die Person übernimmt die volle Verantwortung für das negative Ereignis (vgl. Schönbach, 1980: 196 ff), zeigt Reue und bittet um Vergebung (vgl. Tedeschi/Riess, 1981a: 7 f). Entschuldigungen und Reue können das Image der Person als ehrlich und verantwortungsvoll erscheinen lassen, allerdings muss die Person die Konsequenzen für die Verantwortung für das negative Ereignis tragen.

Die in diesem Kapitel vorgestellten Selbstdarstellungsformen sind nicht gleichermaßen relevant für diese Arbeit. Einige Taktiken werden vor allem von öffentlichen Personen wie Politikern angewandt und finden bei Privatpersonen weniger Gebrauch. Solche Techniken können zum Beispiel „Abgrenzung“ oder „Zugeständnisse, Entschuldigungen und Wiedergutmachung“ sein. Um den Bogen von klassischen Impression-Management-Taktiken (s.o.) zur Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken zu spannen wird im folgenden Kapitel zuerst näher auf Kennzeichen computervermittelter Kommunikation

eingegangen, damit im nächsten Schritt die Selbstdarstellung im Internet und insbesondere auf sozialen Netzwerken genauer beleuchtet werden kann.

4.3 Kennzeichen computervermittelter Kommunikation

Bei der Face-to-Face-Kommunikation werden neben inhaltlichen Elementen auch nonverbale Zeichen wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blick, Kleidung und Statussymbole vermittelt.

Dabei weist Misoch bei der Face-to-Face-Kommunikation dem Körper eine zentrale Bedeutung zu, da dieser jede soziale Interaktion mit personaler Anwesenheit beeinflusst und vorstrukturiert (vgl. Misoch, 2006: 56). Der Körper wird außerdem mehr als Authentizitätsgarant angesehen, als die Sprache, da gewisse Körperzeichen (Schwitzen, Rotwerden) vom Subjekt nicht steuerbar sind (vgl. Misoch, 2006: 31).

Bei computervermittelter Kommunikation weicht der Körper als Zeichenträger zugunsten der Sprache. Mitteilungen werden über eine Tastatur vom Sender eingegeben, als digitaler Code übertragen und vom Rezipienten decodiert. Somit werden Körperzeichen nicht automatisch mitgesendet, sondern müssen in anderen Formen textualisiert werden. Auch soziale Daten wie Geschlecht, Alter, Status oder Kleidung, welche in der Face-to-Face-Kommunikation wesentliche Informationen übermitteln und dadurch die Situation stark beeinflussen und rahmen, fehlen bei der computervermittelten Kommunikation. Dadurch besteht die Möglichkeit einer Anonymität (vgl. Misoch, 2006: 57). Nonverbale Hinweise können jedoch durch Text ausgedrückt werden. Gefühle lassen sich mit sogenannten Emoticons (emotional icons), auch als Smileys bezeichnet, ikonografisch ausdrücken. Die Zeichenfolge :-) oder :) weist beispielsweise auf ein Lächeln des Senders hin. Lautmalerische Wörter wie „hmm“ oder „tsss“ sollen die Darstellung von Geräuschen ermöglichen. Die Lautstärke lässt sich durch Großschreibung (Versalien) ausdrücken. Großbuchstaben werden beispielsweise als Schreien gedeutet (vgl. Misoch, 2006: 58).

Der virtuelle Raum ist neben der Entkörperlichung und Textualität auch durch Unabhängigkeit der Kommunikation von Zeit und Raum, Entkontextualisierung (fehlender gemeinsamer Kontext der Kommunikationsteilnehmer und fehlender gemeinsamer Handlungshintergrund) sowie Digitalisierung geprägt (vgl. Misoch, 2006: 56-61).

4.4 Online-Selbstdarstellung, virtuelle Identität und Real-Life-Identität

Die Sozialpsychologin Nicola Döring kritisiert, dass Begriffe wie „Online-Selbstdarstellung“, „digitale Identität“ und „virtuelle Identität“ als neue Konstrukte meist nicht ausreichend definiert werden und auf sämtliche Formen des Selbstausdrucks einer Person verweisen (vgl. Döring, 2003: 341). Online-Selbstdarstellung (Synonym: virtuelle Selbstdarstellung) definiert sie als „dienst- oder anwendungsspezifische Repräsentation einer Person im Netz“ (Döring, 2003: 341). Im Vergleich zur Online-Identität ist die Online-Selbstdarstellung nicht dauerhaft und besitzt keine subjektive Bedeutung. Döring argumentiert, dass beim Anmelden in einem Chat eine Online-Selbstdarstellung nur für eine kurze Zeit entstehen kann, wenn die Person sich nach dem Abmelden nie wieder unter diesem Namen anmeldet (vgl. Döring, 2003: 341). Im Gegensatz dazu nennt sie die Online-Identität, synonym auch virtuelle Identität, die eine

„dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz“ (Döring, 2003: 341)

bezeichnet.

Aufgrund der bereits diskutierten Kontrollierbarkeit der Darstellungen ergibt sich im Internet die Problematik, dass eine virtuelle Präsentation schnell suspekt wirkt, da sie den Eindruck erwecken kann, dass Elemente davon strategisch selektiert oder sogar manipuliert worden sind (vgl. Neuburger, 2011: 76 f). Scherer & Wirth argumentieren allerdings, dass dauerhaft nicht-authentische, also entscheidend veränderte, ständig wechselnde oder auch fehlende Selbstdarstellungen nicht funktional sind und schwer aufrechterhalten werden können. Die falsche Selbstdarstellung hat zur Folge, dass allen kommunikativen Handlungen die dazu passende Identität mitgedacht werden muss (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 341). Auch Whitley sieht in dieser Form der Kommunikation zwar die Möglichkeit unterschiedliche Aspekte des Selbst zu erkunden, spricht ihr aber die Möglichkeit dauerhaft neue Identitäten zu kreieren ab (vgl. Whitley, 1997: 161). Für kurze Zeit lässt sich zwar der Eindruck einer anderen Identität erwecken, auf Dauer ist es allerdings schwierig nicht aufzufallen, da man mit dieser Identität nicht sozialisiert wurde (vgl. ebda.). Virtualität bietet zwar durchaus die Möglichkeit multiple Rollen einzunehmen, allerdings stellt dies nach Scherer & Wirth nicht den Normalfall dar (2002: 342).

Scherer & Wirth (2002: 343 f) benennen zwei theoretisch plausible Idealtypen authentischer Selbstdarstellung:

- Die „Real-Life-Beziehungsorientierung mit ‚objektiv‘-authentischer Selbstdarstellung“ (Scherer/Wirth, 2002: 343) wird besonders dann wichtig, wenn die Beziehung auch offline besteht und gepflegt wird. Die Selbstdarstellungsstrategien orientieren sich dabei an der Beziehung, die außerhalb des virtuellen Raumes besteht. Dabei wird auch von einem „real-life bezogenen Identitätsmanagement“ gesprochen.
- Die „Virtual-Life-Beziehungsorientierung mit ‚quasi‘-authentischer Selbstdarstellung“ (Scherer/Wirth, 2002: 343) ist erforderlich, wenn zu erwarten ist, dass die Beziehung lediglich im virtuellen Raum fortgesetzt wird. Diese Form der Selbstdarstellung ist immer noch im weiteren Sinne authentisch, da die Identitäten nicht beliebig gewechselt werden können und Authentizität, Kontinuität und Konsistenz der Selbstdarstellung unentbehrlich sind, weil die virtuelle Kommunikationsbeziehung sonst nicht aufrechterhalten werden kann. Einzelne Charakteristika der Identität können allerdings angepasst oder verschwiegen werden. Dabei handelt es sich um Veränderungen, welche für die Kommunikationssituation funktional sind (Motiv: Nutzenmaximierung), oder besser mit dem Selbstideal übereinstimmen (Motiv: Idealisierung) (vgl. Döring, 2003: 383; Scherer/Wirth, 2002: 343). Beispiele dafür sind zum Beispiel Kinder, die sich älter machen, um ernst genommen zu werden, oder jemand, der sich im Internet weniger gehemmt gibt, als im echten Leben. Diese partielle Täuschung bewirkt eine erhöhte innere Konsistenz (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 343). Dabei ist wichtig, dass die Täuschung zwar bewusst unternommen wird, aber die Personen sie nicht als Betrug wahrnehmen. Diese Adaptionen passen zur persönlichen Identität und korrigieren eher kleinere Unstimmigkeiten (vgl. ebda.: 344). Scherer & Wirth nennen diese Form der Selbstdarstellung „auf das virtuelle Leben bezogene Identitätsmanagement“ und erachten sie als sinnvoll in virtuellen Beziehungen.

Scherer & Wirth (vgl. ebda: 344) beschreiben noch eine weitere Selbstdarstellungsstrategie, die sich von den beiden zuvor vorgestellten Typen grundlegend unterscheidet:

- Die „Identitätsarbeit mit nicht-authentischer Selbstdarstellung“ liegt dann vor, wenn die Identität radikaler oder umfassender verstellt wird. Die modifizierten Elemente werden dabei vom Selbst als fremd oder nicht vollständig zur eigenen

Identität gehörig erlebt. Ein jugendlicher Bub, der sich im Chat als erwachsene Frau ausgibt und mit anderen Männern flirtet, wäre ein Beispiel für eine solche Selbstdarstellung. Diese Form der Selbstdarstellung wird nach Scherer & Wirth wahrscheinlich eher angewendet, wenn im Zentrum des Interesses nicht die Anbahnung oder Pflege einer Beziehung, sondern Identitätsarbeit steht. Dabei ist die Kommunikation nur Mittel zum Zweck, um die Arbeit an der eigenen Identität zu leisten und sich auszuprobieren (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 344).

Scherer & Wirth kommen in ihrer Arbeit zu dem Schluss, dass Chatter überwiegend authentisch auftreten. Das liegt daran, dass viele durch das Chatten Beziehungen aufbauen und ein Teil der Befragten auch Interesse daran hat, diese Beziehungen in das normale Alltagsleben zu integrieren (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 354). Dabei sprechen sie die wichtige Fragestellung an, die das Verhältnis zwischen On- und Offline-Identitäten thematisiert. Als Gegenbegriff zu Online-Selbstdarstellung und virtuellen Identität verweist die „Real-Life-Identität“ auf die Gestalt und die Selbsteinschätzung einer Person außerhalb des Internets (vgl. Döring, 2003: 341). In Form von Hybrid-Identitäten kann eine berufsbezogene, persönliche Homepage eine bereits präsentierte und etablierte Offline-Identität um Identitätsrequisiten erweitern und sie in öffentliche Diskurse einbetten. Zu den möglichen Requisiten zählen Arbeitsproben, Lebenslauf und ein Kommentar zum Berufsverständnis (vgl. Döring, 2003: 345). Hier nennt Döring einen wichtigen Aspekt der gegenwärtigen beruflichen Netzwerkplattformen, die genau diese Ergänzung um Identitätsrequisiten heutzutage übernehmen. Die Beziehung zwischen On- und Offline-Identität kann sich also in Form von Hybrid-Identitäten äußern. Aber auch eine völlig abgetrennte, fiktive Online-Selbstdarstellung, die nichts mit der „Real-Life-Identität“ zu tun hat, ist möglich (vgl. Döring, 2003: 345). Dieser Identität kann durch Online-Selbstdarstellungen und computervermittelte Kommunikation Ausdruck verliehen werden. Eine Verbindung zwischen Online- und Offline-Repräsentationen des Individuums kann eine Identitätsarbeit begünstigen sowie die eigene Authentizität stärken (vgl. Döring, 2003: 347). Hier kommen Social-Network-Sites ins Spiel, da sie genau diese Verbindung von Online- und Offline-Identitäten ermöglichen. Im folgenden Kapitel wird genauer auf die Besonderheiten von sozialen Netzwerken eingegangen.

4.5 Online-Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken

4.5.1 Der Umgang mit Social-Web-Anwendungen

Das theoretische Konzept von Schmidt zeigt, wie Social-Web-Anwendungen das Handeln der NutzerInnen rahmen können. Schmidts Heuristik zur Untersuchung von Nutzungspraktiken des Social Webs gibt einen Vorschlag, den situativen Gebrauch von Social-Web-Anwendungen in drei strukturellen Dimensionen zu sehen: Regeln, Relationen und Code (vgl. Schmidt, 2009: 47). Diese Aspekte rahmen die Nutzungssituationen, werden durch diese aber reproduziert und möglicherweise verändert (vgl. ebda.). Die Nutzungspraktiken umfassen „übersituativ und überindividuell ähnliche Nutzungsepisoden“ (Schmidt, 2009: 47). Unter Nutzungsepisoden wird der situative Gebrauch von spezifischen Anwendungen oder Diensten verstanden. Dabei kann keine Festlegung des zeitlichen Umfangs dieser Episoden vorgenommen werden (vgl. ebda.). Die Nutzung von Social-Web-Anwendungen wird also gerahmt und verändert zugleich diese Rahmung.

Die erste Dimension (Regeln) enthält bestimmte geteilte Routinen und Erwartungen in Bezug auf die Anwendung oder den Kommunikationskanal. Unterschieden wird zwischen Adäquanzregeln und prozeduralen Regeln. Adäquanzregeln legen fest, für welche Absichten und in welchem Bezugsrahmen bestimmte Anwendungen geeignet sind und beziehen sich daher auf die Medienwahl. Darunter fällt einerseits die Zugänglichkeit der unterschiedlichen Plattformen. Schmidt nennt als Beispiel, dass private oder intime Kommunikation eher über E-Mail stattfinden wird als über ein öffentliches YouTube Video. Adäquanzregeln setzen Dienste und Anwendungen aber auch in ein Verhältnis mit Face-to-Face-Kommunikation, also ob eine Beziehung zum Beispiel via Facebook-Nachricht, SMS, Brief oder persönlichem Gespräch beendet werden sollte (vgl. Schmidt, 2009: 49 f). Prozedurale Regeln betreffen dabei die eigentliche Verwendung zur Erfüllung der gesuchten Gratifikation. Sie beinhalten außerdem „Routinen und Erwartungen, wie bestimmte Inhalte aufbereitet oder gestaltet werden, wie Beziehungen zwischen Personen oder Texten ausgedrückt bzw. artikuliert oder geknüpft werden, und wie bestimmte Informationen gegenüber anderen ausgewählt oder markiert werden.“ (Schmidt, 2009: 50) Verwendungsregeln beinhalten geteilte Nutzungsroutinen, Konventionen und Normen sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen der einzelnen Angebote. Auch rechtliche Vorgaben in Bezug auf Urheberrecht oder Datenschutzrecht zählen dazu.

Eine weitere Dimension sind Relationen, also Beziehungen, die sowohl hypertextuell als auch sozial sein können. Diese Beziehungen bestehen zwischen Texten, Objekten und Personen. Relationen stellen die Grundlage sowohl für die Öffentlichkeit im Sinne miteinander verbundener und aufeinander bezogener Texte dar, als auch für soziale Netzwerke als Geflecht von miteinander verbundenen Personen. Informationen verbreiten sich innerhalb dieser Relationen und Sozialkapital wird aufgebaut.

Code impliziert sowohl die softwaretechnischen Grundlagen der Anwendungen als auch die Architektur des Internets samt seiner Bestandteile. Der Code bestimmt den Rahmen für situatives Handeln, indem er gewisse Handlungsmöglichkeiten vorgibt und andere Optionen ausschließt. Er beeinflusst daher auch die regelhaften Aspekte der Nutzungspraxis. Abbildung 1 zeigt das Analysemodell nach Schmidt.

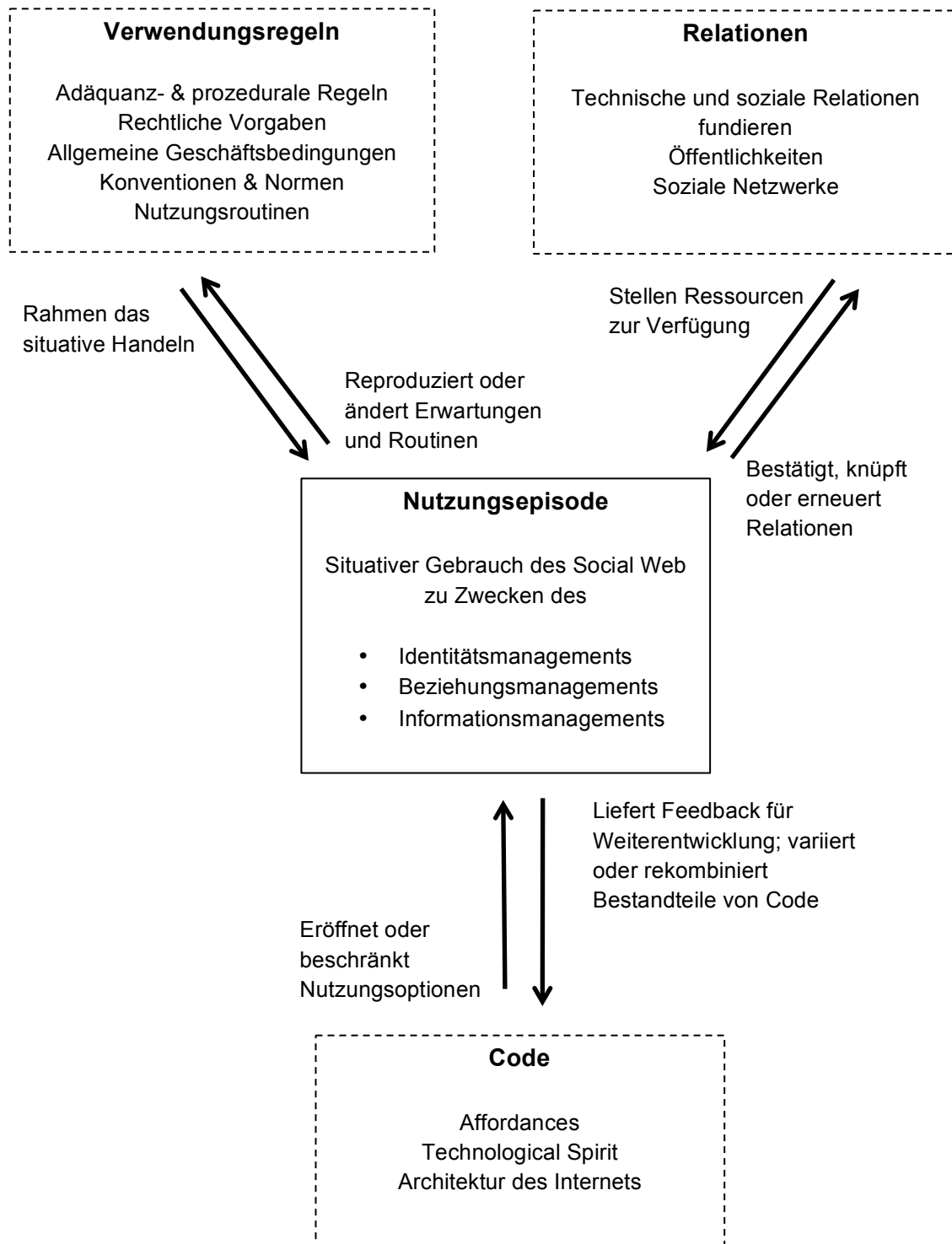


Abbildung 1 - Analysemodell für Praktiken der Social-Web-Nutzung

Quelle: Schmidt 2009: 48

Situatives Handeln auf Social-Web-Anwendungen wird durch diese strukturellen Dimensionen zwar gerahmt, allerdings nicht komplett determiniert. Vor allem zu Beginn der Institutionalisierung einer neuen Anwendung sind Verwendungsregeln noch fluide und müssen explizit ausgehandelt werden (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 30). Die Nutzungspraktiken des Social Webs lassen sich analytisch in drei Aspekte differenzieren, welche sich in bestimmten Nutzungsepisoden gliedern: Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement. Diese laufen allerdings überindividuell und situationsübergreifend ähnlich ab und sind strukturell gerahmt (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 30). In Bezug auf das Identitätsmanagement ist daher die Art, wie sich eine Person präsentiert nicht nur durch ihre tatsächlichen Eigenschaften (Geschlecht, Gewicht, Größe) bedingt. Der Software-Code beeinflusst, was Personen von sich preisgeben können. Ist ein Feld überhaupt vorhanden, um gewisse Daten wie das Geschlecht, anzugeben? Die Verwendungsregeln bestimmen, ob es im Kontext der Anwendung akzeptiert ist, falsche Aussagen über Geschlecht oder Gewicht und Größe zu machen, oder ob dies die Folge hat als nicht authentisch zu gelten. In Bezug auf Beziehungen muss unterschieden werden, ob der Nutzer die Personen auch außerhalb der Anwendung kennt, oder ob es sich um fremde Personen handelt. Wird Geschlecht, Gewicht oder Größe an eine Gruppe präsentiert, die konkrete Eigenschaften der darstellenden Person in der Realität kennt (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 30)? Vor allem der Aspekt von Beziehungen zeigt, dass Identitätsmanagement eng verwoben mit dem Beziehungsmanagement ist (vgl. ebda.). Wie bereits besprochen findet Selbstdarstellung immer in Abstimmung zum Adressaten statt. Das Besondere bei Social-Web-Anwendungen ist dabei, dass sowohl die Größe, als auch die Zusammensetzung des Publikums stark variieren kann. Dies ist wiederum teilweise von der Software abhängig (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 30 f). Hier gilt es zwischen den unterschiedlichen sozialen Netzwerken zu unterscheiden. Auf Facebook werden andere soziale Beziehungen abgebildet als auf XING, welches sich vor allem auf professionelles Networking ausrichtet (vgl. Paus-Hasebrink et al., 2009: 31). Auch die Funktionen weichen voneinander ab. Die Architektur der unterschiedlichen Netzwerke beeinflusst daher, wie sich Personen darstellen. Das folgende Kapitel untersucht diese Rahmung genauer.

4.5.2 Soziale Netzwerke als Rahmen zur Online-Selbstdarstellung

Wie bereits in Kapitel 3.2 erläutert, werden soziale Netzwerke vorrangig dafür genutzt, um sich mit Personen zu vernetzen, die man bereits kennt. Basierend auf Scherer & Wirths Befunden lässt sich daher darauf schließen, dass auf sozialen Netzwerken häufig

eine Real-Life-Beziehungsorientierung mit „objektiv“-authentischer Selbstdarstellung (siehe Kapitel 4.4) vorherrscht. Die bestehende Identität kann in Form von Hybrid-Identitäten durch die Online-Selbstdarstellung ergänzt werden, was wiederum die Glaubwürdigkeit des darstellenden Individuums erhöht. Döring nennt E-Mail-Signaturen, Nicknames, Avatare, Profile oder persönliche Homepages als ausdrucksstarke Identitätsrequisiten (vgl. Döring, 2003: 335). Auch in den Zeiten von Web 2.0 sind die Requisiten immer noch ähnlich. Soziale Netzwerke stellen durch ihre Beschaffenheit zahlreiche Möglichkeiten zur Online-Selbstdarstellung bereit. Döring unterscheidet bei netzbasierten Selbstdarstellungsrequisiten zwischen drei Merkmalen: nutzerdefinierte Angaben, systemgenerierte Informationen und mitnutzerproduzierte Informationen (vgl. Döring, 2003: 342). Das JFF Institut für Medienpädagogik differenziert in seiner Studie „Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher“ die Plattformen in Bezug auf das Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten und die Gestaltungsfreiheit für die Nutzenden. Die Möglichkeiten zur Artikulation unterscheiden sich dabei je nach Plattformen, wobei zwischen textbasierten und symbolischen Formen der Artikulation differenziert wird. Textbasiert können sich UserInnen sowohl über Gästebuch- oder Pinnwandbeiträge, Profileinträge als auch Blogbeiträge artikulieren. Ein symbolischer Ausdruck findet über Fotos, Videos, Musikbeiträge und multimediale Elemente statt. Der Begriff Gestaltungsfreiheit beschreibt den Grad an Einflussmöglichkeiten, die ein/e NutzerIn bei der Gestaltung seines/ihrer Profils hat. Die Gestaltungsfreiheit variiert erheblich zwischen den unterschiedlichen Plattformen (vgl. Wagner et al., 2009: 34 f).

In der folgenden Darstellung der Funktionen wird zwischen nutzerdefinierten Angaben, systemgenerierten- und mitnutzerproduzierten Informationen unterschieden:

Nutzerdefinierte Angaben sind Informationen, mit welchen der/die NutzerIn sich selbst charakterisiert. Darunter zählen bei sozialen Netzwerken zum Beispiel folgende Angaben:

- *Das persönliche Profil:* Auf Profilseiten können NutzerInnen eine Reihe an Informationen über sich preisgeben. Diese Inhalte umfassen allgemeine Informationen wie Geschlecht, Geburtsdatum und Beziehungsstand, Ausbildung, Beruf, Kontaktinformationen, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Wohnorte und Heimatstadt, Familienangehörige und Lebensereignisse. Die Informationen sind hauptsächlich textbasiert und werden von den Profil-BesitzerInnen selbst angegeben. Auf den meisten Netzwerkplattformen können zudem Einstellungen

vorgenommen werden, die die Sichtbarkeit von Inhalten für einen gewissen NutzerInnenkreis einschränken. Ein wichtiger Teil des Profils sind neben den schriftlichen Informationen auch symbolische Ausdrucksmöglichkeiten, wie das Profilbild. Es gilt auf sozialen Netzwerken als Aushängeschild des eigenen Profils und kann beispielsweise bei Facebook von jeder Person, auch wenn man mit dieser nicht befreundet ist, angesehen werden. Da es sich bei Profilbildern im Normalfall um ein Foto des/r Profilbesitzers/Profilbesitzerin handelt, übertragen sie gewisse soziale Daten wie das ungefähre Alter, das Geschlecht oder die Attraktivität. Aufgrund des Aussagegehalts des Profilbilds stellt es einen wichtigen Aspekt des Profils dar. Profilbilder können jedoch durch Bildbearbeitungsprogramme verändert werden und sind daher nicht unbedingt ein Authentizitätsgarant. Wie bereits erwähnt, variiert die Gestaltungsfreiheit je nach Plattform. Manche Netzwerke³ bieten die Möglichkeit Titelbilder, die ebenfalls öffentlich einsehbar sind, hochzuladen. Wiederum andere Plattformen erlauben das Anpassen des Hintergrundbildes auf dem Profil⁴. Auf Facebook oder Google+ lassen sich sogenannte „Seiten“ abonnieren. Diese können, müssen aber nicht, von Unternehmen sein. So kann man sich zum Beispiel mit bestimmten Marken, aber auch öffentlichen Personen oder Unternehmen in Verbindung setzen lassen.

- *Name:* Eine weitere Requisite zur Darstellung ist der Name, den sich ein/e NutzerIn geben kann. Hier kann zwischen dem echten Namen und Pseudonymen unterschieden werden. Manche Netzwerke wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, MeinVZ, StudiVz und MySpace verlangen, dass die UserInnen ihren echten Namen, auch als Klarname bezeichnet, angeben. Auf andere sozialen Netzwerken (z.B. Instagram, Tumblr, Flickr, Twitter, Pinterest, Swarm by Foursquare, Lokalisten oder Soundcloud) können sich UserInnen ausschließlich mit sogenannten Nicknames präsentieren. Die YouTube Kanäle sind mit dem Google+ Profil verknüpft, da beides Plattformen des Unternehmens Google Inc. sind. Da auf Google+ der reale Name verwendet werden muss, ist auch auf YouTube der richtige Name anzugeben. Auch auf der Tinder-App wird der Vorname des Facebook-Profiles angezeigt und ist daher damit verbunden. Auf den Plattformen mit Klarnamenpflicht kann eine Angabe vom echten Namen trotzdem umgangen werden. UserInnen verändern ihre Namen in unterschiedlichen Graden. So können nur kleine Änderungen vorgenommen

³ Netzwerke mit Titelbild im Profil: Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Flickr

⁴ Plattformen mit benutzerdefinierten Hintergrundbildern: Twitter, Tumblr, MySpace,

werden, wie das Austauschen der Anfangsbuchstaben des Vor- und Nachnamens (wie von „Hans Müller“ auf „Mans Hüller“), oder Nachnamen in andere Sprachen übersetzt werden (wie „Schönherr“ in „Beautiful Mister“). Auch das Auslassen einiger Buchstaben, in diesem Fall der Vokale, des Nachnamens (wie von „Hans Müller“ auf „Hans Mllr“) ist möglich. Die Namen können allerdings auch stärker verändert werden bis hin zum vollkommenen Ersetzen durch einen anderen Namen.

- *Multimediale Inhalte:* Fotos, Videos und Musik können hochgeladen und mit den Kontakten geteilt werden. Diese Medien zählen zur symbolischen Artikulation und wirken damit der Textualität der computervermittelten Kommunikation entgegen. Die multimedialen Inhalte sind auf allen der in dieser Arbeit untersuchten sozialen Netzwerke vorhanden, wenn auch in unterschiedlicher Gewichtung. Neben den Profilbildern können Bilder auch auf Pinnwände gepostet, als Statusupdate veröffentlicht, oder in Alben hochgeladen werden. Manche soziale Netzwerke haben sich auf bestimmte Inhalte spezialisiert. Instagram, Flickr und Pinterest dienen vor allem der bildlichen Kommunikation, YouTube dient als Plattform für Videos, SoundCloud und MySpace haben sich auf Musik spezialisiert.
- *Kommentare:* Inhalte wie Statusnachrichten, Fotos, Videos, Musik oder geteilte Links können durch UserInnen kommentiert werden.
- *Statusnachrichten:* Textbeiträge werden im Newsfeed⁵ der anderen UserInnen, die mit dem/r NutzerIn verbunden sind, angezeigt. Je nach Plattform wird diese Form unterschiedlich bezeichnet. Auf Facebook werden sie Statusnachrichten genannt, auf Twitter sind es sogenannte Tweets, auf XING sind es Beiträge. Im Grunde meinen sie allerdings dasselbe. Durch solche Statusnachrichten können UserInnen anderen Personen diverse Inhalte mitteilen.
- *Orte:* Personen können angeben, an welchem Ort sie sich gerade befinden. Diese Angabe kann allerdings in unterschiedlichem Ausmaß von NutzerInnen beeinflusst werden und zählt deshalb nicht zu den systemgenerierten Informationen.

⁵ Ein Newsfeed ist in der Regel die Startseite für eingeloggte UserInnen von sozialen Netzwerken, wo die neuesten Inhalte (Statusnachrichten, Beiträge, Fotos, Links, etc.) der Kontakte nach bestimmten Algorithmen ausgespielt werden.

- *Sharing:* Inhalte/Beiträge können mit anderen UserInnen geteilt werden. Auch diese Funktion hat abhängig vom sozialen Netzwerk unterschiedliche Namen (Retweet auf Twitter oder Teilen auf Facebook). Auch externe Medieninhalte von Websites können durch bestimmte Schaltflächen (Buttons) auf Facebook geteilt werden.
- *Private Nachrichten:* Zwei Personen oder sogar ganze Gruppen können miteinander über ein privates Nachrichtensystem in Kontakt treten. Von diesem sind andere User ausgeschlossen.
- *Veranstaltungen:* Auf Facebook ist es möglich, Veranstaltungen anzulegen und anzugeben, ob man an Veranstaltungen teilnimmt. Je nach Einstellungen ist dies auch für andere sichtbar. Personen, die häufig an Veranstaltungen teilnehmen, können sich dadurch als aktiv und gesellig darstellen. Dabei kommt es natürlich auch auf die Art der Veranstaltungen an. NutzerInnen, die häufig Kunstausstellungen oder sonstige kulturelle Veranstaltungen besuchen, können sich dadurch als intellektuell und kulturell interessiert präsentieren.
- *Fanpages/Unternehmensseiten:* Im Unterschied zu persönlichen Profilen werden Fanpages oft von Unternehmen oder Personen der Öffentlichkeit geführt. Wenn NutzerInnen solche Seiten „likern“, wird das ihren Kontakten angezeigt. Dadurch kann auch eine gewisse Identität und Zugehörigkeit ausgedrückt werden.

Systemgenerierte Informationen präsentieren mehr oder weniger objektives Nutzungsverhalten. Dies kann auf sozialen Netzwerken zum Beispiel Folgendes sein:

- *Kontaktliste:* Soziale Netzwerke zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass soziale Kontakte aufgelistet werden und somit auch für andere Personen sichtbar sind.
- *Datum/Uhrzeit:* Werden Inhalte veröffentlicht, steht meist eine zeitliche Angabe dabei, die den Zeitpunkt der Veröffentlichung verrät.
- *Beiträge:* Wie viele Beiträge ein Benutzer bereits veröffentlicht hat, kann ebenfalls angezeigt werden. Die Anzahl kann nur durch das Verfassen neuer Beiträge oder

deren Löschen geändert werden, entspricht allerdings immer der tatsächlichen Anzahl.

Mitnutzerproduzierte Informationen sind sowohl direkte als auch indirekte öffentliche Beschreibungen und Bewertungen, die von anderen NutzerInnen stammen. Diese fließen ebenfalls direkt in die Online-Selbstdarstellung ein. Folgende Beispiele zählen dazu:

- *Tagging*: UserInnen von sozialen Netzwerken können sich gegenseitig „taggen“ (zu Deutsch „markieren“, „verlinken“). Es ist möglich andere UserInnen auf Fotos, sowie in Statusnachrichten oder Kommentaren zu markieren. Diese Inhalte erscheinen dadurch auch auf dem Profil der „getaggten“ Person.
- *Pinnwand- und Gästebucheinträge*: Sogenannte Pinnwände bzw. Gästebücher erlauben UserInnen, auf die Seite der anderen BenutzerInnen zu schreiben. Diese Beiträge können von den ProfilbesitzerInnen nicht manipuliert werden, sie können diese jedoch verbieten oder selektieren, indem sie die Beiträge löschen.
- *Kommentare*: Generell lassen sich fast alle Aktivitäten von anderen NutzerInnen kommentieren. In Bezug auf Authentizität werden andere UserInnen möglicherweise Beiträgen von fremden Personen als authentischer empfinden, da der/die ProfilbenutzerIn selbst keinen Einfluss auf den Inhalt hat. Trotzdem muss angemerkt werden, dass die VerfasserInnen der kommentierten Inhalte die Möglichkeit haben diese Kommentare zu löschen. So können negative Kommentare einfach entfernt werden.
- *Likes*: Auf Facebook oder Instagram „likes“ bzw. auf Deutsch „Gefällt mir“ genannt, können UserInnen von sozialen Netzwerken durch das Klicken auf Schaltflächen wie den Like-Button auf Facebook ausdrücken, dass ihnen etwas zusagt oder dass sie etwas unterstützen. Auch diese Funktion hat unterschiedliche Synonyme. Genannt wird sie +1 auf Google+, „favor“ bzw. auf Deutsch favorisieren auf Twitter. Auf YouTube ist es beispielsweise auch möglich etwas negativ zu bewerten, wobei auf Facebook oder Instagram nur positiv bewertet werden kann.

Die vorgestellten Funktionen können das Handeln und somit auch die Online-

Selbstdarstellung von NutzerInnen auf sozialen Netzwerken rahmen. Je nach Netzwerkplattform unterscheiden sich die Optionen, mit welchen Individuen sich präsentieren können. Das folgende Kapitel beschreibt genauer, auf welche Weise Impression-Management-Techniken auf sozialen Netzwerken angewendet werden können.

4.6 Die Anwendung von Selbstdarstellungstaktiken auf sozialen Netzwerken

4.6.1 Assertive Taktiken

Wie bereits in Abschnitt 4.2.1 genauer diskutiert, bestehen assertive Techniken aus aktiven aber nicht aggressiven Bemühungen einen positiven Eindruck zu vermitteln. Gewisse Attribute können sowohl verbal als auch exemplarisch beansprucht werden. Die Struktur der meisten sozialen Netzwerke begünstigt eine solche assertive Darstellung, da durch Statusnachrichten, Fotos, Kommentare und andere Möglichkeiten ausreichend Requisiten vorhanden sind. Folgende Taktiken lassen sich zu den assertiven Techniken, die auf sozialen Netzwerken angewendet werden können, zuordnen:

Eigenwerbung

Bei der Technik der Eigenwerbung werden erfolgreiche Leistungen gezeigt, um einen Eindruck von Kompetenz zu erzeugen (vgl. Mummendey, 1995: 142). In Statusnachrichten oder in Fotos werden dabei persönliche oder berufliche Erfolge mit einem größeren Publikum geteilt. Wirft man einen Blick auf geteilte Fotos auf sozialen Netzwerken, lassen sich gewisse Trends identifizieren, welche Motive häufiger veröffentlicht werden. Urlaubsfotos, Fotos von Essen, Haustieren, Mode und Sport sind häufig auf Netzwerkplattformen vorzufinden. Diese Bereiche gelten als Teil des Alltags und können durch ihre Symbolhaftigkeit eine Informationen über ihre/n UrheberIn mitliefern. Als Beispiel wird im Folgenden ein Essensfoto herangezogen.



Abbildung 2 - Post eines Essensfotos auf Instagram (Quelle: Instagram, 2015)⁶

Abbildung 2 zeigt einen Instagram-Post über das Frühstück eines/r NutzerIn. Auf den ersten Blick vermittelt das Bild bereits zahlreiche Informationen über den/die UrheberIn. Es ist möglich darauf zu schließen, dass der/die Urheberin bereits in der Früh auf eine gesunde Ernährung achtet, ausreichend Zeit für die Zubereitung eines solchen Frühstücks hat und sich möglicherweise vegetarisch oder vegan ernährt. Die Hashtags (zusammengesetzt aus engl. „hash“ für das Zeichen # und engl. „tag“ für Markierung), welche dazu dienen Beiträge auf Netzwerkplattformen zu verschlagworten und somit auffindbar zu machen, liefern zusätzliche Informationen.

So befinden sich bereits im Postingtext dieses Bildes zahlreiche Hashtags: „Today I tried #porridge with #oatmilk, #apples, #mandarines, #chia, #chiaseeds, #coconutflakes and of course #sugarbeetsyrup! Yummie!!“ Die Person fügt noch einen zusätzlichen Kommentar an, um weitere Hashtags zu verwenden: „#breakfast #goodmorning #healthy #organic #natural #vegan #love #lifestyle #activ #fit #food #foodporn #foodgasm #instafood #picoftoday #instalike #instafollow #instadaily #like4like #follow4follow #followme“. Informationen, die bereits durch das Bild selbst vermutet werden können, werden durch die Angabe von Hashtags noch einmal bestätigt und ergänzt. Die Tags #porridge, #oatmilk, #apples, #mandarines, #chia, #chiaseeds, #coconutflakes und #sugarbeetsyrup sind die Zutaten der Speise. Dabei weisen diese auf eine gesunde und vegane Ernährung hin. Durch die Hashtags #healthy #organic #natural #vegan wird diese Vermutung bestärkt. Es wurden laut Hashtags also vor allem vegane und

⁶ Online unter: <http://instagram.com/p/x1NZb4EuLF/> (abgerufen 14.01.2015)

Lebensmittel aus biologischem Anbau für dieses Frühstück verwendet. Man könnte daraus schließen, dass die Person womöglich genügend finanzielle Mittel hat, um sich eine vegane Lebensweise und Lebensmittel aus biologischem Anbau leisten zu können und ausreichend Zeit und Wissen sich damit zu beschäftigen. Die Hashtags #lifestyle, #activ(sic!) und #fit zeigen, dass die Person bekunden möchte, dass sie einen gesunden und aktiven Lebensstil pflegt. Die Hashtags #food, #foodporn, #foodgasm und #instafood sind Schlagworte, die erkennen lassen, dass dieser Post etwas mit Essen (engl. food) zu tun hat. Der Begriff „foodporn“ hat keine erotische Bedeutung, sondern bezeichnet dabei Aufnahmen von Essen, welches ansprechend in Szene gesetzt wurde (vgl. Stollenwerk, 2014). Der Begriff „porn“ soll dabei auf die ähnlich provokative, verführerische Inszenierung des Essens wie die Darstellung von Sex in Pornografie verweisen.

Fotos von gesundem, vegetarischem Essen aus biologischem Anbau symbolisieren zum Beispiel ein bewusstes Ernährungsverhalten, Askese und ein hohes ethisches Bewusstsein aufgrund des Fleischverzichts und des Konsums von naturschonend hergestellten Bioprodukten. Bilder von hochkalorischen, sündhaften Speisen wie ein Hamburger mit Pommes frites lassen darauf schließen, dass für die Person Werte wie Genuss, Hedonismus und Lebensfreude im Vordergrund stehen. Auch durch die Erwähnung von Lokalen lässt sich in gewissem Maße der soziale Status des/der Urheberin schließen (vgl. Stollenwerk, 2014). Anhand dieses Beispiels soll veranschaulicht werden, dass durch das Veröffentlichen bereits eines Fotos sehr viele Schlüsse auf den/die UrheberIn gezogen werden können. Hier besteht die Vermutung, dass Personen diese Symbolhaftigkeit von Bildern gezielt ausnutzen, um einen Eindruck zu vermitteln.

Wie Fotos von Essen besitzen auch Fotos von Reisen eine symbolische Aufladung mit sehr viel Informationsgehalt. Vor allem die Generation Y⁷ legt großen Wert auf die Work-Life-Balance und dadurch auf Selbstverwirklichung sowohl im Beruf als auch privat. Für diese Personen sind Reisen oft wichtiger, als materielle Statussymbole wie ein teures Auto. Die Urlaubsfotos zählen dabei quasi als Souvenirs und Statussymbole gleichzeitig. Hier besteht die Annahme, dass dies einer der Gründe ist, warum Reisefotos beliebte Inhalte auf sozialen Netzwerken sind. Die Bilder von Reisen transportieren einige Aussagen über deren Urheber: Sie können kommunizieren, dass diese Person weltoffen ist, ausreichend Geld hat, um sich solche Reisen zu finanzieren und außerdem über genügend Freizeit verfügt. Auch die Reiseziele können, wie beim vorigen Beispiel die

⁷ Generation Y ist ein soziologischer Begriff, der für die Kohorte, welche zwischen 1985 und 2000 geboren wurde, verwendet wird (siehe Hurrelmann/Albrecht, 2014 : 14).

dargestellten Restaurants, über den sozialen Status der Person Bescheid geben. Ein Urlaubsfoto aus Mallorca, auf dem betrunkene Personen mit einem Sangria-Kübel und einem Sonnenbrand abgebildet sind, lässt auf einen geringeren sozialen Status schließen, als ein Foto von einem Museumsbesuch in Kopenhagen.

Eine populäre Modeerscheinung stellen sogenannte Selfies, also Selbstporträts, dar, die in der Regel mit der eigenen Handkamera geschossen werden. Diese Fotos können sowohl eine als auch mehrere Personen abbilden und zeigen Menschen in den unterschiedlichsten Situationen. Auch diese Form der Selbstdarstellung findet sich derzeit häufig auf sozialen Netzwerken. Durch die Art der Fotos können vor allem soziale Daten wie Alter, Geschlecht, Attraktivität und eventuell der soziale Status übertragen werden. Individuen investieren manchmal viel Zeit, um Fotos zu schießen, die sie im bestmöglichen Licht zeigen, allerdings nur wie ein Schnappschuss aussehen sollen, um in weiterer Folge ausreichend Zustimmung auf sozialen Netzwerken zu erhalten. Hier besteht vor allem der Verdacht, dass Jugendliche häufig Selfies veröffentlichen, da diese Altersgruppe besonders Wert auf Aussehen und körperliche Attraktivität legt (vgl. Knoll et al., 2014: 25).

Einschmeicheln

Indem eine Person jemandem anderen einen Gefallen tut, Komplimente macht, sich selbst günstig beschreibt oder Meinungskonformität zeigt, möchte sie liebenswert erscheinen. Diese Technik lässt sich vor allem in Form von Komplimenten auf sozialen Netzwerken finden, die häufig unter Fotos geschrieben werden (siehe Abbildung 3).

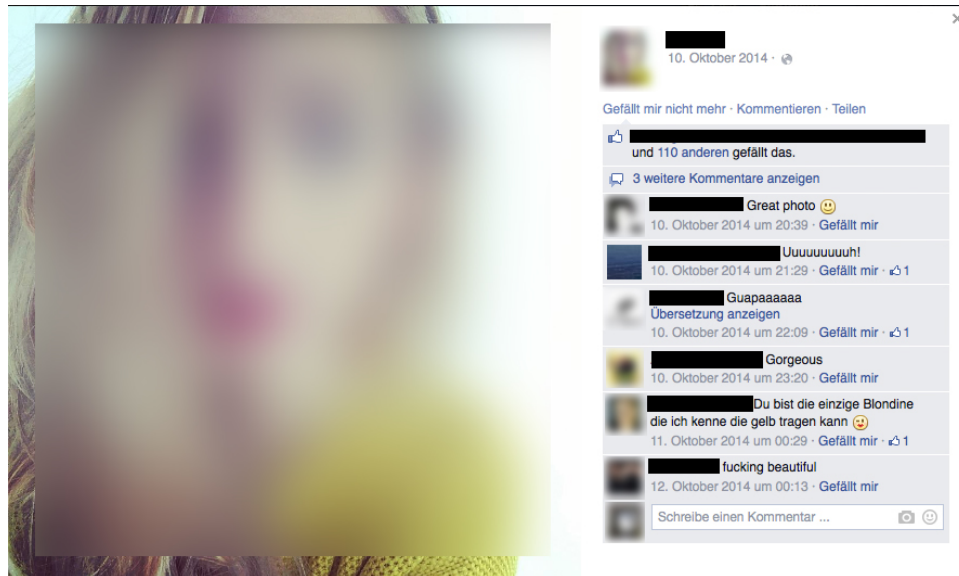


Abbildung 3 – Profilfoto auf Facebook mit einschmeichelnden Kommentaren (Quelle: Screenshot von Facebook, 2015)

Basking in reflected glory (BIRG)/Entitlements:

Basking in reflected glory, kurz BIRG, bedeutet übersetzt so viel wie „sich im Erfolg anderer sonnen“. Dadurch bringen sich Individuen in Verbindung mit erfolgreichen Personen, um selbst auch mit deren Erfolg assoziiert zu werden. Diese Taktik lässt sich leicht auf sozialen Netzwerken umsetzen. Geeignet sind dafür vor allem textbasierte Formate, wie Statusupdates und Tweets. Abbildung 4 zeigt einen Tweet über den Sieg der österreichischen Vertreterin Conchita Wurst beim Eurovision Song Contest 2014.

Entitlements bezeichnen eine ähnliche Taktik, deren Unterschied lediglich darin liegt, dass sich Personen nicht mit erfolgreichen Personen, sondern mit positiven Ereignissen in Verbindung bringen. Das Beispiel aus Abbildung 4 dient sowohl als Beispiel für BIRGing, als auch für Entitlements, da sich der/die UrheberIn sowohl mit dem Erfolg von Conchita Wurst, als auch mit dem positiven Ereignis, dass Österreich den Songcontest gewonnen hat, in Verbindung bringt.



Abbildung 4 – BIRGing und Entitlement auf Twitter (Quelle: Screenshot von Twitter, 2015)

Machtdemonstration

Diese Taktik zielt darauf sich als stark und mächtig zu präsentieren, um den Zuschauern zu zeigen, dass man das Potenzial besitzt, positive Resultate zu erzielen. Machtdemonstration lässt sich zwar ebenfalls auf sozialen Netzwerken anwenden, ist allerdings für die Untersuchung dieser Arbeit uninteressant, da diese Taktik vermutlich am ehesten für Politiker relevant ist.

Identifikation

Die Technik der Identifikation zielt darauf ab, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu betonen, welche die darstellende Person positiv bewertet. Soziale Netzwerke stellen zahlreiche Optionen zur Verfügung, um diese Zugehörigkeit hervorzuheben. Facebooks Gruppenfunktion bietet kleinen Menschengruppen eine Möglichkeit, sich mehr oder weniger privat auszutauschen. Ob die Gruppen für Nicht-Mitglieder sichtbar sind, entscheidet der/die AdministratorIn. Gruppen können zum Beispiel auf den Profilen ihrer Mitglieder angezeigt werden und liefern damit zusätzliche Informationen über die NutzerInnen. Eine weitere wichtige Funktion von Facebook sind die sogenannten Seiten. Diese sind für Organisationen, Unternehmen, Prominente und Marken gedacht, um sich einem größeren Personenkreis zu präsentieren. Facebook-NutzerInnen können solche Seiten liken, um fortan über die Aktivitäten dieses/r Marke, Organisation, Unternehmen oder Prominenten informiert zu werden. Seiten können ebenfalls auf dem Profil der meisten NutzerInnen eingesehen werden.

Eine Gruppenzugehörigkeit kann neben den vorgestellten Funktionen von Facebook aber auf vielfältige Art und Weise gezeigt werden. Sowohl mit textbasierten, als auch mit visuellen Inhalten haben die UserInnen die Möglichkeit ihre Sympathie zu Gruppen auszudrücken.

4.6.2 Offensive Selbstdarstellung

Offensive Selbstdarstellungen sind vor allem bei Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, zu finden, können aber auch von Privatpersonen eingesetzt werden. Im folgenden Abschnitt werden die offensiven Formen vorgestellt, welche auch von gewöhnlichen NutzerInnen angewendet werden.

Abwärtsvergleich („downward comparison“)

Die Person vergleicht sich mit einer anderen Person, die sie weniger positiv darstellt als sich selbst. Auf sozialen Netzwerken (Statusnachrichten, Kommentare, etc.) lässt sich diese Taktik vor allem durch textbasierte Funktionen wie Statusnachrichten oder Tweets zum Einsatz bringen.

Ironische Aussagen/kritische Bewertung einer dritten Partei

Mithilfe dieser Taktik können Personen durch das Kritisieren anderer erreichen selbst kompetent zu erscheinen. Abbildung 5 zeigt ein Foto eines Wahlplakats einer österreichischen Partei und die kritische Anmerkung „Wer findet wie viele Fehler? Wie war das mit den Deutschkursen?!“.



Abbildung 5 – Kritische Äußerungen (Quelle: Screenshot von Facebook, 2015)

Mehrere Aussagen können diesem Post entnommen werden. Er übt einerseits Kritik an der ausländerfeindlichen Politik der Partei, die Immigranten vorwirft sich nicht integrieren zu wollen und die deutsche Sprache nicht ausreichend zu beherrschen, obwohl die Anhänger der Partei durch die Rechtschreibfehler auf ihrem Plakat der deutschen Sprache selbst nicht mächtig zu sein scheinen. Neben der politischen Distanzierung zu der Partei schwingt mit dieser Selbstdarstellung allerdings eine weitere Aussage mit: Ich beherrsche die deutsche Rechtschreibung so gut, dass ich über die Fehler, die hier gemacht wurden, urteilen kann. So wird durch kritische Aussagen wie diesen eine Kompetenz des/r UrheberIn vermittelt. Auch mit Hilfe von ironischen Äußerungen lässt sich eine gewisse Überlegenheit vermitteln.

Kritisieren des Fragestellenden/Quelle der Kritik angreifen

Indem Personen die Quelle der Kritik angreifen, können sie den Angriff verringern. Auch Personen, die kritische Fragen stellen, können kritisiert werden. Übt eine Journalistin beispielsweise Kritik an einem Politiker, so kann dieser die Bedeutung ihrer Aussage mindern, indem er ihre Kompetenz als Journalistin infrage stellt (vgl. Schütz, 1998: 616). Auch diese Technik findet vermutlich seltener bei Privatpersonen statt.

Bestimmen des Diskussionsthemas

Das Lenken des Themas, welches zur Diskussion steht, gehört ebenfalls zu den offensiven Formen der Selbstdarstellung. Diskurse, welche in eine unerwünschte Richtung gehen, können durch Aussagen wie „Das steht jetzt nicht zur Debatte“ gelenkt werden (vgl. Schütz, 1998: 617). In sozialen Netzwerken kann diese Technik überall dort angewendet werden, wo Diskussionen stattfinden, also in Gruppen und auf Seiten, sowie in Form von Kommentaren.

4.6.3 Protektive Selbstdarstellung

Diese Formen des Impression-Managements dienen vor allem dem Schutz der eigenen vorhandenen Identität. Dabei liegt der Fokus nicht auf einer positiven Darstellung, sondern darin, kein schlechtes Bild von sich zu vermitteln. Der Unterschied zur defensiven Darstellung liegt darin, dass protektive Selbstdarstellung auch passive Bemühung mit einschließt (vgl. Schütz, 1998: 617).

Vermeidung von Aufmerksamkeit

Personen entziehen sich der Aufmerksamkeit in der Hoffnung, Kritik zu entgehen (vgl. Schlenker, 1987: 309 f). Neben Nicht-NutzerInnen kann vor allem den passiven NutzerInnen von sozialen Netzwerken diese Vermeidung von Aufmerksamkeit zugesprochen werden. Bei passiver Nutzung werden die Inhalte anderer Personen verfolgt, allerdings kaum oder keine eigenen Inhalte veröffentlicht. Dennoch bedeutet eine reine passive Nutzung nicht, dass sich Personen der Kritik anderer entziehen möchten. Laut Ergebnissen der BITKOM-Studie sind Gründe für die Nicht-Nutzung von sozialen Netzwerken vor allem ein zu geringer persönlicher Nutzen, die Verweigerung persönliche Daten anzugeben und Sorgen vor negativen Folgen für Beruf- und Privatleben (vgl. BITKOM, 2013: 43). Diese Motive zur Nicht-Nutzung könnten ebenfalls eine reine passive Nutzung begründen.

Geringe Selbstoffenbarung

Diese Taktik funktioniert sehr ähnlich wie die Vermeidung von Aufmerksamkeit und kann als Abstufung zu ihr gesehen werden. Hier geben Personen wenig von sich preis, um eine geringe Angriffsfläche zu bieten (vgl. Schlenker/Leary, 1985: 183). Auf sozialen Netzwerken können sie nur wenige oder sogar falsche private Angaben bereitstellen und nur selten aktiv werden.

Vorsichtige Selbstbeschreibung

Personen vermeiden die Risiken positiver Selbstdarstellung und beschreiben sich bescheiden und/oder selbstironisch, um im Falle eines Scheiterns nicht negativen Bewertungen ausgesetzt zu werden (vgl. Baumeister et al., 1989 zitiert nach Schütz, 1998: 617). Mithilfe der Strategien des Self-Handicappings (vgl. Baumgardner/Arkin, 1987 zitiert nach Schütz, 1998: 617) senken Personen die Standards. Diese Strategien können auf sozialen Netzwerken auf unterschiedliche Weise eingesetzt werden. Aussagen wie „Ich bin einfach nicht so gut in der Schule“ oder „Tja, aus mir wird wohl kein Mathegenie mehr“ sind Beispiele für Self-Handicapping.

Vermeiden sozialer Interaktion

Auch diese Strategie ähnelt der Technik „Vermeidung von Aufmerksamkeit“. An dieser Stelle sei erwähnt, dass diese Techniken am ehesten mit passiver und Nicht-Nutzung von sozialen Netzwerken einhergehen.

Wenig sprechen

Durch das wenige kommunizieren während sozialer Interaktionen kann das Risiko einer negativen Bewertung minimiert werden (vgl. Schlenker/Leary, 1985: 181). Auch die Anwendung dieser Technik repräsentiert eine passive oder nur sehr geringe aktive Nutzung von sozialen Netzwerken.

Passive, freundliche Interaktion

Diese Technik äußert sich durch häufiges Zustimmung mit dem/r GesprächspartnerIn während einer Interaktion (vgl. Schlenker/Leary, 1985: 183). Passive, freundliche Interaktion ist auf sozialen Netzwerken dort auffindbar, wo kommentiert und diskutiert werden kann, also in Kommentaren unter Fotos, Statusnachrichten, Tweets und Beiträgen in Gruppen oder auf Seiten. Diese Praktik lässt sich allerdings besser anhand von Beobachtungen als durch eine Befragung überprüfen.

MUM-Effekt

Das Stillschweigen über negative Nachrichten, der sogenannte MUM-Effekt (Rosen/Tesser, 1970: 260 ff), lässt sich schwierig auf sozialen Netzwerken nachweisen. Hier wäre ein Experiment interessant, ob dieser Effekt auch auf solchen Plattformen eintritt und Personen lieber positive Nachrichten in Links teilen, als negative. Generell kann diese Technik sehr wohl angewendet, allerdings nicht einfach beobachtet werden.

4.6.4 Defensive Selbstdarstellung

Defensive Selbstdarstellung soll bereits angerichteten Schaden an der eigenen Identität minimieren. Diese Formen der Selbstdarstellung werden dann notwendig, wenn Personen für negative Ereignisse verantwortlich gemacht werden (vgl. Schütz, 1998: 618). Aber auch hier bieten soziale Netzwerke durch ihre Unmittelbarkeit eine gute Möglichkeit, um defensive Selbstdarstellungstechniken zu präsentieren. Defensive Darstellungspraktiken sind im Rahmen dieser Arbeit wenig relevant, da sie vor allem bei Personen in der Öffentlichkeit Anwendung finden. Sie können auch bei privaten Personen notwendig werden. Dies ist jedoch vergleichsweise eher selten der Fall und daher schwierig zu untersuchen.

Zusammenfassend sind vor allem assertive, offensive und protektive Selbstdarstellungstechniken im Rahmen dieser Arbeit spannend.

5 Forschungsstand

Nachdem nun die nötigen Grundlagen zum Thema vorgestellt wurden, soll ein Überblick über aktuelle Erkenntnisse in der Forschung geboten werden.

5.1 LfM-Studie - Heranwachsen mit dem Social Web

Das Ziel der LfM-Studie ist, darüber zu informieren, was Jugendliche über die neuen Kommunikationsmöglichkeiten denken, wie sie diese in ihrem Alltag verwenden und wie sich der Umgang in Abhängigkeit zum Alter, Geschlecht und sozialem Kontext unterscheidet (vgl. Schmidt et al.: 2009a: 5). Die Studie zeigt, dass Angebote des Social Web vor allem den Bedürfnissen nach Kommunikation, Selbstdarstellung und Vernetzung entgegenkommen (vgl. Lampert et al., 2009: 275). Die Nutzung von Social-Web-Angeboten bleibt oft rezeptiv. Auf Netzwerkplattformen stellen Jugendliche und junge Erwachsene jedoch eine Vielzahl an Informationen und Fotos für einen erweiterten Freundeskreis, also die eigene persönliche Öffentlichkeit, bereit (vgl. ebda.). Vor allem für die Altersgruppe der 15-17-Jährigen spielen Angebote des Social Web und besonders Netzwerkplattformen eine wichtige Rolle.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen auch, dass Social-Web-Angebote zum Identitätsmanagement herangezogen werden. Insbesondere Netzwerkplattformen sind dabei wichtig, vor allem StudiVZ, SchülerVZ sowie mit Abstrichen MySpace, Netlog oder Facebook. Gerade in Bezug auf die spezifischen Plattformen ist jedoch zu erwarten, dass zukünftige Ergebnisse aufgrund der Aktualität stark abweichen. Messaging-Plattformen und Video- und Musikplattformen liegen in Bezug auf Identitätsmanagementprozesse zurück (vgl. Schmidt/Paus-Hasebrink/Hasebrink, 2009b: 266). Die Studie zeigt, dass Identitätsmanagement kaum außerhalb Social-Networking-Sites betrieben wird. Die Plattform Flickr ist den ProbandInnen weitgehend unbekannt und wird nur sehr selten oder gar nicht benutzt. Auch Video- oder Musikplattformen werden nicht verwendet, um sich selbst darzustellen. Vielmehr liegt das Anliegen etwas zu produzieren und die eigenen Fähigkeiten zu testen im Mittelpunkt (vgl. ebda.). Laut Schmidt et al. stellt die Pflege der eigenen Profiseiten auf einer Netzwerkplattform die wichtigste Form des Identitätsmanagements im Social Web dar. Daneben nutzen Jugendliche aber auch die Möglichkeit ihre Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen zu zeigen und sich anderen gegenüber klar zu positionieren. Deutliche Unterschiede lassen

sich zwischen den befragten Jugendlichen in Hinsicht auf Intensität und Ausgestaltung ausmachen. In der Studie wird außerdem deutlich, dass für junge Erwachsene das Social Web für das Identitätsmanagement keine Rolle mehr spielt.

Schmidt et al. formulieren unterschiedliche Handlungstypen, wobei für den Typ 3 „Der intensive und kommunikativ-initiative Umgang mit dem Social Web zur Kontaktpflege und Selbstdarstellung“ (Schmidt et al., 2009b: 267) Social-Web-Angebote eine große Rolle für die Selbstdarstellung spielen. Diese Jugendlichen sind vor allem experimentierfreudig und neugierig und meistens Buben zwischen 12 und 19 Jahren, welche die Haupt- oder Realschule besuchen. Ihnen ist neben der Beziehungspflege die Selbstpräsentation ein wichtiges Anliegen (vgl. Schmidt et al., 2009b: 267). Um dies zu tun, pflegen sie das eigene Profil intensiv und laden eigene Fotoalben hoch. Für die meisten männlichen Jugendlichen ist der Wunsch sich zu zeigen damit verbunden, von anderen als „potenzielle/r Freund/in“ wahrgenommen zu werden. Laut Studie nutzen Mädchen und junge Erwachsene die Social-Web-Anwendungen deutlich seltener zur Selbstdarstellung (vgl. Schmidt et al., 2009b: 268). Trotzdem ist es Jugendlichen, die keine intensiven Social Web Nutzer sind oder die Angebote nur nutzen, um dabei zu sein, nicht vollkommen egal, wie sie auf ihrem Profil aussehen. Auch sie wollen auf der Profilseite positiv wirken (vgl. ebda.).

Den meisten Jugendlichen liegt etwas daran, ihr „aktuelles Selbst“ („extant self“ (ebda.)), im Sinne des Selbstkonzepts öffentlich zu machen. Damit möchten sie womöglich cool, seriös oder lustig wirken, aber im Kern „authentisch“ sein. Fake-Profil und das Besitzen mehrerer Profile wird von den meisten Jugendlichen klar abgelehnt. Ein paar formal Höhergebildete spielen zwar mit mehreren Profilen, sind allerdings ebenfalls der Ansicht, dass man im Social Web authentisch sein sollte, damit die Funktionen dieser Angebote, wie das Auffinden von Bekannten, sinnvoll genutzt werden können. Problematisch ist das Dilemma, vor dem sich Jugendliche sehen: Einerseits wollen Jugendliche authentisch und wiedererkennbar sein, andererseits müssen sie um erkannt zu werden eine Fülle an persönlichen Informationen preisgeben (vgl. Schmidt et al., 2009b: 268). Ein weiteres Ergebnis ist, dass nur wenige Jugendliche sich entsprechend dem Konzept des „erwünschten Selbsts“, also in einer Weise, wie sie gerne sein und gesehen werden möchten, beschreiben (vgl. Schmidt et al., 2009b: 268 f).

5.2 Die JFF-Studie - Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher

Das JFF Institut für Medienpädagogik zielt mit der Konvergenzstudie auf eine umfassende Aufklärung über das Medienhandeln Jugendlicher im Web 2.0 ab. Die Studie wurde in zwei Teile gegliedert, wobei sie einerseits das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform Jugendlicher behandelten, andererseits konkrete Artikulations- und Gestaltungsformen in ausgewählten Selbstdarstellungen Jugendlicher untersuchten (vgl. Wagner et al., 2009: 1-4). Die Plattformen wurden unterteilt in kommunikativ orientierte und produktiv orientierte Angebote sowie Materialbörsen/Werkräume und pädagogisch ausgerichtete Werkräume (vgl. Wagner et al., 2009: 19-27). Die Plattformen wurden nach Spektrum der Artikulationsmöglichkeiten und Gestaltungsfreiheit differenziert (vgl. Wagner et al., 2009: 35). Bei der Untersuchung der Selbstdarstellungen lag der Fokus vor allem auf der Gestaltung. Als zentrales Ergebnis dieses Teils der Studie stellte sich heraus, dass neben der Rezeption von Inhalten das Erstellen und Veröffentlichen eigener Inhalte ein bedeutsamer Faktor im Medienhandeln der Jugendlichen war (vgl. Wagner et al., 2009: 96). Heranwachsenden haben die Wahl, wo und wie sie ihre Gestaltungen veröffentlichen. Durch unterschiedliche Darstellungen in verschiedenen Räumen, können sie sich mit vielfältigen Facetten ihres Selbst präsentieren (vgl. Wagner et al., 2009: 97). Dabei handelt es sich bei den Selbstdarstellungen nicht um abgeschlossene Produkte. Mit der Veröffentlichung der eigenen Werke gehen Jugendliche immer wieder einen Aushandlungsprozess ein. Dieser wird laut Studie deutlich, wenn die Personen das Feedback von anderen einfordern, Elemente der eigenen Werke selbst bewerten oder Werke von anderen UserInnen kommentieren (vgl. ebda.).

Des Weiteren stellen Jugendliche eine Vielzahl an massenmedialen Bezügen her und greifen in der Be- und Verarbeitung auf unterschiedliche Quellen zurück. Die inhaltlichen Angebote werden als „Steinbruch für die Arbeit am Selbst“ (Wagner et al. 2009: 98), der Auseinandersetzung über Vorlieben, Interessen und Fähigkeiten von Jugendlichen gestaltet. Verweise aus massenmedialen Inhalten dienen als Stilmittel. Die Internetplattformen werden dadurch zu Bühnen für einen Aushandlungsprozess jugendlicher Identitäten (vgl. Wagner et al., 2009: 98).

Die Plattformen geben allerdings auch eine Rahmung vor. Sie setzen Vorgaben, die stark strukturiert ausfallen können, wie das bei Profilen der Fall ist. Dies kann

Auswirkungen auf die Gestaltung sozialer Beziehungen haben. Die Plattformen bieten allerdings auch Vorlagen, welche die Gestaltung der Darstellungen beeinflussen. Jugendliche befinden sich in einem Spannungsfeld zwischen diesen Vorgaben und Vorlagen und versuchen eigene Ausdrucksmöglichkeiten zu finden (vgl. Wagner et al.: 2009: 99).

5.3 Who does what on Facebook? Age, sex, and relationshipstatus as predictors of Facebook use

Die Studie von Francis McAndrew und Hye Sun Jeong untersuchte an einem internationalen Sample von 1026 Facebook UserInnen, wie diese Facebook nutzen. Als zentrales Ergebnis stellte sich heraus, dass weibliche, jüngere Personen und Individuen, die gerade nicht in einer festen Beziehung sind, die aktivsten Facebook NutzerInnen sind. Frauen verbringen die meiste Zeit auf Facebook, haben mehr Facebook-Freunde und verwenden wahrscheinlicher Profilbilder für das Impression-Management (vgl. McAndrew/Jeong, 2012: 2359). Sowohl Männer als auch Frauen, die sich in keinen festen Beziehungen befanden, sorgten sich etwas mehr um die Selbstpräsentation durch das Profilbild (vgl. McAndrew/Jeong, 2012: 2364). Des Weiteren verbringen ältere Personen weniger Zeit auf Facebook, haben weniger Facebook-Freunde und zeigten sich generell weniger aktiv auf Facebook als jüngere Personen. Sie sind allerdings mehr geneigt in direkte Interaktionen zu treten und auf ihre eigene Seite zu schauen (vgl. ebda). Frauen und ältere Personen beteiligen sich außerdem häufiger an Online-Familienaktivitäten (vgl. ebda.).

5.4 Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken

Im Rahmen des kooperativen Forschungsprojekts „imaGE 2.0. Selbstdarstellung und Image-Management von weiblichen und männlichen Jugendlichen in digitalen Medien“ wurde die Studie „Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken“ durchgeführt. Bei dem Projekt imaGE 2.0 lag der Fokus auf dem Online-Identitätsmanagement und Image-Repertoire von männlichen und weiblichen Jugendlichen in digitalen Medien. Aufbauend auf die Studie wurde im Folgenden ein Handbuch mit didaktischen und methodischen Anleitungen erstellt. Die Studie legt den Fokus auf das Identitätsmanagement unter der Genderperspektive (vgl. Knoll et al., 2014: 2). Im Rahmen der Untersuchung wurden Workshops mit

Jugendlichen zwischen 14 und 20 Jahren durchgeführt und zusätzliche Informationen über einen Online-Fragebogen erhoben, an dem 35 SchülerInnen teilnahmen (vgl. Knoll et al., 2014: 5). Die SchülerInnen gaben an, weniger auf Facebook zu posten als früher, da sie das Benutzen von Facebook als öffentliches Tagebuch als mühsam empfinden. Den Wandel von VielposterInnen zu Personen, die von VielposterInnen genervt sind, beschreiben die Jugendlichen als normale Facebook-Karriere. Die Jugendliche der Studie nutzen die Funktionen von Facebook, um über ihre Aktivitäten zu berichten. Diese Selbstdarstellung wird auch teilweise als Sinn von Facebook verstanden (vgl. Knoll et al., 2014: 24).

Ein wichtiges Medium zur Darstellung spielen das Profilbild und das Titelbild. Diese Bilder sind der erste visuelle Eindruck, den man erhält, wenn man das Profil von anderen besucht. Aussehen und körperliche Attraktivität sind wichtige Bewertungskriterien für die Jugendlichen, daher spielen Fotos generell eine wichtige Rolle für die Selbstdarstellung von Jugendlichen auf Facebook. In Bezug auf geschlechtsspezifische Unterschiede wird festgestellt, dass Burschen ihr Aussehen als eigene Leistung betrachten. Dies zeigt sich vor allem anhand von Trainingsfotos. Mädchen hingegen wollen ihre Schönheit als natürlich und gegeben wirken lassen (vgl. Knoll et al., 2014: 25). Neben Fotos spielen auch Videos bei den Jugendlichen eine Rolle (vgl. ebda.). Auch im Rahmen dieser Studie wird die Authentizität und Ehrlichkeit für Jugendliche als wichtig eingestuft (vgl. Knoll et al., 2014: 26). Die Regel „natürlich sein“ besitzt Relevanz. Echte Gefühle wie Traurigkeit sind theoretisch akzeptiert, werden in der Praxis aber als nicht authentisch abgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Jugendlichen eine gespielte Authentizität, die „echt“ wirkt, beanspruchen (vgl. Knoll et al., 2014: 27). Burschen beschreiben sich eher authentisch als Mädchen. Manche SchülerInnen besitzen unterschiedliche Profile, um verschiedene Identitäten zu bedienen. Vor allem Jugendliche mit Migrationshintergrund haben extra Profile für Eltern, Verwandte, Bekannte und eines für ihre FreundInnen (vgl. ebda.).

Facebook gilt also als Bühne, auf der man die-/derjenige sein kann, welche/r man im wirklichen Leben gerne wäre, muss dies aber auf eine authentische Art und Weise präsentieren (vgl. Knoll et al., 2014: 28). Eine weitere Erkenntnis der Studie stellt die Wichtigkeit der Bewertung durch andere dar. Bestätigungen von anderen können in Form von Likes und Kommentaren gezeigt werden und festigen die Identität der Jugendlichen. Fehlende Reaktionen erzeugen bei den SchülerInnen Unsicherheit (vgl. Knoll et al., 2014: 29).

Beim Vergleich der individuellen Profile der Jugendlichen zeigte sich, dass diese sich untereinander ähneln. Durch die Möglichkeit gegenseitiger Bewertungen aufeinander zu Bezug zu nehmen, gleichen sich die Profile innerhalb der sozialen Gruppen aneinander an (vgl. Knoll et al., 2014: 30). Dies führt statt zur erhofften Individualität zu einer Normierung der Individualität. Dadurch entsteht eine kollektive Identität (vgl. ebda.). Eine weitere wichtige Funktion für Jugendliche sind die Freundschaftsfunktion und die Gruppenfunktion, um zu zeigen, mit welchen kollektiven Identitäten die Jugendlichen sich verbunden fühlen und von welchen sie sich abgrenzen (vgl. Knoll et al., 2014: 31).

6 Empirische Untersuchung

6.1 Hypothesen

H 1.1.1: NutzerInnen im mittleren Erwachsenenalter teilen häufiger Erfolge in Beruf und/oder Ausbildung als NutzerInnen anderer Altersgruppen.

H 1.1.2: Junge Erwachsene veröffentlichen häufiger Fotos von Reisen als Personen aus anderen Altersgruppen.

H 1.1.3: Junge Erwachsene veröffentlichen häufiger Fotos von Essen als Personen aus anderen Altersgruppen.

H 1.1.4: Personen im späten Erwachsenenalter äußern sich häufiger kritisch zu anderen Personen.

H 2.2.1: Je jünger die Altersgruppe der NutzerInnen ist, desto häufiger nutzen sie ausschließlich private soziale Netzwerke zur Selbstdarstellung.

H 2.3.1: Je älter die Altersgruppe ist, der die Personen angehören, desto reflektierter gehen sie mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken um.

H 2.4.1: Je jünger die Altersgruppe ist, der die NutzerInnen angehören, desto häufiger erfolgt eine Orientierung an Vorbildern bei der Selbstdarstellung.

6.2 Untersuchungsdesign

6.2.1 Operationalisierung

Folgende Konzepte sollen messbar gemacht werden, um sie im Rahmen der Hypothesen überprüfen zu können: Die Postinghäufigkeit von Erfolgen in Beruf und Ausbildung, die Postinghäufigkeit von Reisefotos und Essensfotos, die Häufigkeit an kritischen Äußerungen gegenüber Dritten, die Nutzung von ausschließlich privaten sozialen Netzwerken, der Reflexionsgrad im Selbstdarstellungsverhalten und die Orientierung an Vorbildern zur Selbstdarstellung.

Postinghäufigkeit von Erfolgen in Beruf und Ausbildung

Wie häufig Erfolge in Beruf und Ausbildung auf sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, wird anhand folgender Frage im Fragebogen überprüft:

„Haben Sie schon einmal über Ihre Erfolge in Beruf und/oder Ausbildung auf einem sozialen Netzwerk gepostet?“ (Antwortmöglichkeiten: Regelmäßig=(4), häufig=(3), selten=(2), nie=(1))

Die Antwortmöglichkeiten sind ordinalskaliert und nach der Häufigkeit abgestuft.

Postinghäufigkeit von Reisefotos

Die folgende Frage überprüft die Frequenz in welche Fotos von Reisen veröffentlicht werden.

„Posten Sie Fotos von Ihren Reisen auf sozialen Netzwerken?“
(Antwortmöglichkeiten: regelmäßig=(4), häufig=(3), selten=(2), nie=(1))

Auch hier geben die ordinalskalierten Antworten die Postinghäufigkeit von Reisefotos an.

Postinghäufigkeit von Essensfotos

Auch bei dieser Variable wird die Postinghäufigkeit anhand der ordinalskalierten Antwortmöglichkeiten gemessen:

„Teilen Sie Essensfotos auf sozialen Netzwerken?“ (Antwortmöglichkeiten: regelmäßig=(4), häufig=(3), selten=(2), nie=(1))

Häufigkeit von kritischen Äußerungen gegenüber Dritter

Wie oft sich Personen zu anderen kritisch äußern, wurde anhand einer Matrixfrage geprüft. Dabei wurde die Frage

„Äußern Sie sich zu anderen kritisch auf sozialen Netzwerken?“
(Antwortmöglichkeiten: regelmäßig=(4), häufig=(3), selten=(2), nie=(1))

in Bezug zu unterschiedlichen Personen gestellt. Gefragt wurde zu Politikern, Institutionen, Unternehmen, Sportlern, Prominenten, FreundInnen/Bekannten, Familie und sonstige Personen. Die Werte der jeweiligen Antworten werden addiert und ergeben den Wert, wie häufig eine kritische Äußerung gegenüber Dritter erfolgt. Bei einem Wert von 8 wird die Technik nie angewandt, bei 9-16 selten und bei 17-32 häufig bis regelmäßig. Die Antwortmöglichkeiten häufig und regelmäßig wurden zusammengelegt,

damit aufgrund der geringen Wahl der einzelnen Antwortmöglichkeit „regelmäßig“ trotzdem die statistische Auswertung durch den Chi-Quadrat-Test möglich bleibt.

Ausschließliche Nutzung von privaten sozialen Netzwerken

Ob einzig und allein private soziale Netzwerke zur Selbstdarstellung verwendet werden, wird durch folgende Frage überprüft:

„Welche 3 sozialen Netzwerke sind für Sie am wichtigsten, um dieses Bild zu vermitteln?“ (Antwortmöglichkeiten: Facebook, Google+, XING, Twitter, MeinVZ, StudiVZ, Instagram, LinkedIn, MySpace, Lokalisten, Flickr, Pinterest, Soundcloud, Tumblr, Swarm by Foursquare, Tinder, YouTube und Sonstige mit offenem Textfeld)

Eine ausschließliche Nutzung von privaten sozialen Netzwerken liegt dann vor, wenn bei den Antwortmöglichkeiten mindestens eines der privaten sozialen Netzwerke gewählt wurde und kein berufliches Netzwerk (XING und LinkedIn). Die Antworten im offenen Textfeld werden ebenfalls in berufliche oder private Netzwerke eingestuft und zu den restlichen privaten bzw. beruflichen sozialen Netzwerken addiert.

Reflexionsgrad im Selbstdarstellungsverhalten

Wie hoch der Grad ist, mit welchem Personen ihr Selbstdarstellungsverhalten reflektieren, wird anhand drei Items im Fragebogen analysiert:

1. „Mir ist jederzeit bewusst, dass andere Personen meine Aktivitäten auf sozialen Netzwerken wahrnehmen.“ (Antwortmöglichkeiten: trifft gar nicht zu=(1), trifft weniger zu =2), trifft eher zu=(3), trifft sehr zu=(4))
2. „Das Bewusstsein, dass ich von anderen Personen wahrgenommen werde, beeinflusst welche Inhalte ich auf sozialen Netzwerken veröffentliche.“ (Antwortmöglichkeiten: trifft gar nicht zu=(1), trifft weniger zu=(2), trifft eher zu=(3), trifft sehr zu=(4))
3. „Ich veröffentliche manchmal Sachen, ohne genauer darüber nachzudenken, wie andere Leute sie verstehen könnten.“ (Antwortmöglichkeiten: trifft gar nicht zu=(4), trifft weniger zu=(3), trifft eher zu=(2), trifft sehr zu=(1))

Die Werte des dritten Items wurden invertiert. Ein Wert zwischen 3 und 6 besagt, dass die Selbstdarstellung nur wenig reflektiert wird, der Reflexionsgrad ist daher niedrig. Wenn die Werte zwischen 7 und 10 erreicht werden, kann von einem mittel reflektierten Umgang gesprochen werden. 11 und 12 markieren eine hohe Reflexion im Umgang mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken.

Orientierung an Vorbildern zur Selbstdarstellung

Personen, die im Fragebogen angeben, sich in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken an Vorbildern zu orientieren gelangen zu folgender Frage:

„Wenn Sie sich an einem oder mehreren Vorbildern orientieren, wie sieht diese Orientierung aus?“ (Antwortmöglichkeiten: Ich beschäftige mich mit ähnlichen Themen auf sozialen Netzwerken=(0), Ich hole mir Tipps=(0), Ich übernehme manche Wörter in meinen Sprachgebrauch auf sozialen Netzwerken=(1), Ich versuche meinen Auftritt auf sozialen Netzwerken ähnlich zu gestalten=(1), Ich orientiere mich an den Meinungen meines/r Vorbilds/Vorbilder=(0), Sonstiges (offenes Textfeld))

Die Antworten mit dem Wert 1 besagen, dass die Person Vorbilder eindeutig zur Selbstdarstellung nutzt. Die Antworten mit dem Wert 0 können dies nicht eindeutig bestimmen. Die offenen Antworten werden ebenfalls danach klassifiziert, ob eine Selbstdarstellung vorhanden ist. Jeder Wert der höher als 0 ist besagt also, dass eine gewisse Orientierung an einem Vorbild vorhanden ist.

6.3 Methode

6.3.1 Forschungsmethode Online-Befragung

Aufgrund der Fragestellungen, die sich ausschließlich an NutzerInnen von sozialen Netzwerken richten, schien die Methode der Online-Befragung sinnvoll. Da die Nutzung von sozialen Netzwerken zwangsweise an das online Sein gekoppelt ist, besteht somit keine Gefahr, dass potenzielle ProbandInnen aus der Umfrage exkludiert werden. Die Anonymität der Umfrage spielt gerade in Bezug auf das Thema Selbstdarstellung eine große Rolle. Hier kann ein quantitativer Online-Fragebogen das Risiko von sozial-erwünschtem Antwortverhalten im Vergleich zu qualitativen Methoden, wie das persönliche Interview oder Gruppendiskussionen, minimieren. Der Einfluss von sozialer Erwünschtheit kann auch bei dieser Methode nicht komplett ausgeschlossen werden, es ist allerdings möglich, diesen durch die Beschaffenheit der Fragen zu reduzieren. Da die Selbstdarstellung teilweise nicht bewusst geschieht und die Thematik möglicherweise sozial erwünschte Antworten hervorruft, wurde vom Erwähnen des Begriffs „Selbstdarstellung“ im Titel des Fragebogens abgesehen.

Ein weiterer Vorteil der Methode ist aufgrund ihrer Asynchronität und Alokalität gegeben. Personen haben die Möglichkeit den Fragebogen unabhängig von Ort und Zeit auszufüllen (vgl. Batinic et al., 1999: 93). Webbasierte Umfragen bieten auch ökonomische Vorteile: Sie verursachen geringe bis gar keine Kosten und sind nur in der Erstellung, nicht aber in der Datenerhebung zeitaufwendig (vgl. Taddicken, 2013: 208). Auch Einflüsse des Interviewers während der Befragung sind, abgesehen von der Fragenformulierung und der Dramaturgie des Fragebogens, nicht vorhanden.

Eine Schwäche dieser Methode stellt die fehlende Repräsentativität der Stichprobe dar. Bei der Ziehung der Stichprobe wurde ein Großteil der ProbandInnen passiv rekrutiert. Das bedeutet, dass sich die TeilnehmerInnen selbst entscheiden, ob sie an der Umfrage teilnehmen und sich dadurch selbst selektieren. Diese Methode kann keine Repräsentativität für sich beanspruchen, da unbekannt ist, auf welche Grundgesamtheit die TeilnehmerInnen zu verallgemeinern sind. Es besteht die Gefahr, dass vermehrt Personen an der Umfrage teilnehmen, die häufig soziale Netzwerke nützen, da die Befragung zu einem großen Teil über soziale Netzwerke verbreitet wurde. Dem wurde versucht entgegenzuwirken, indem auch gezielt E-Mails mit der Aufforderung zur Teilnahme verschickt wurden und Personen auch offline rekrutiert wurden. Als Vorteil einer passiven Rekrutierung sei zu erwähnen, dass Personen, die sich selbst selektieren, vermutlich ein höheres Interesse am Thema besitzen, was sich wiederum positiv auf vollständige Beantwortung des Fragebogens auswirken kann. Um einer Tendenz zur Mitte bei der Beantwortung der Fragen entgegenzuwirken, wurde bei Fragen mit Likert-Skalen eine gerade Anzahl an wählbaren Skalenwerten bereitgestellt. Dadurch mussten die ProbandInnen sich zumindest in geringem Maße für eine Tendenz entscheiden und konnten nicht die absolute Mitte wählen.

Trotz diskutierter Schwächen liegt die Online-Befragung als geeignete Methode im Hinblick auf die Zielgruppe und zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen nahe. Technisch wurde die Befragung mit dem Tool UmfrageOnline⁸ durchgeführt.

6.3.2 Untersuchungsgegenstand

Zum Untersuchungsgegenstand zählen jene NutzerInnen sozialer Netzwerke, die mindestens zwölf Jahre alt sind. Voraussetzung zur Teilnahme an der Befragung ist die Nutzung von mindestens einem sozialen Netzwerk. Die Altersbeschränkung ist dadurch

⁸ Weitere Informationen: www.umfrageonline.com

begründet, dass die Altersgruppe der Jugendlichen mit 12 Jahren beginnt. Die potenziellen ProbandInnen wurden durch eine Gelegenheitsstichprobe gezogen. Für eine geeignete Untersuchung war eine Beteiligung aller wie folgt definierten Altersgruppen notwendig:

Jugendliche: von 12 bis 18 Jahren

Junge Erwachsene: von 19 bis 29 Jahren

Mittleres Erwachsenenalter: von 30 bis 59 Jahren

Hohes Erwachsenenalter: 60 Jahre und höher

Dabei musste die Beteiligung nicht zwingend in gleichem Maße hoch ausfallen, allerdings wurde großer Wert darauf gelegt, dass jede Altersgruppe angemessen vertreten war.

6.3.3 Durchführung der Erhebung

Die Umfrage wurde am 15.01.2015 um 10:00 Uhr freigeschaltet, die Erhebung erfolgte bis 29.01.2015 10:00 Uhr. Die Rekrutierung von ProbandInnen lief auf folgende Weise ab:

1. Soziale Netzwerke

Der Link wurde mit dem Gesuch auf Beantwortung und Teilen des Fragebogens auf die Netzwerke Facebook, XING, Twitter, StudiVZ, Tumblr und Google+ gestellt. Auf Facebook wurde auch die Funktion genutzt, den Fragebogen in sogenannten geschlossenen Gruppen zu teilen. Auf diesen Weg wurden auch Personen erreicht, die nicht in der Freundesliste der Autorin waren. Viele TeilnehmerInnen konnten aus den Facebook Gruppen „Baden bei Wien“, „Social Media Friends Austria“ und „Publizistik Erfahrungsaustausch“ gewonnen werden. Die Resonanz aus den Gruppen „MASE“, „Wien tauscht“, „PuK Magister“ und „Soziologie Forum“ fiel vergleichsweise gering aus. Damit eine ausgeglichene Verteilung in der Soziodemographie erlangen konnte, wurde der Fragebogen auch gezielt in die Chronik der Facebook-Seiten von Pensionistenverbänden unterschiedlicher österreichischer Städte sowie die Seiten von Lehrlingsunterkünften und generell Seiten, die Lehrlinge betreffen („Lehrlinge wollen MEHR“, „Lehrlinge Vorarlberg – Die Zukunft für unser Ländle“, „Lehrlingsportal.at“, „lehrlingspower.at“ und „Lehrlingshaus Hartberg aktuell“) gepostet.

2. Freunde und Bekannte

Die Umfrage wurde auch an Freunde und Bekannte weitergeleitet, die diese wiederum an deren Bekanntenkreis weitergaben. Die Verbreitung durch Freunde an deren Freunde erfolgte mithilfe sozialer Netzwerke, persönlicher Kontakte (Kollegen in der Arbeit, auf der Uni), per E-Mail und SMS. Diese Methode wurde vor allem verwendet, um gezielt Personen anderer Altersgruppen und Bildung anzusprechen, um der Tendenz überwiegend Personen mit dem gleichen soziodemografischen Hintergrund wie dem der Autorin zu erreichen, entgegenzuwirken.

3. PfadfinderInnen

Aufgrund der Tätigkeit der Verfasserin bei den Badener PfadfinderInnen als Jugendleiterin, konnten viele ProbandInnen auch auf diesem Weg mobilisiert werden. Durch die breite Zusammensetzung in Bezug auf das Alter wurden so einige VertreterInnen aller Altersgruppen erreicht. Vor allem das Rekrutieren von Personen, die älter als 60 waren, stellte sich als schwierig heraus. Durch die Pfadfindergilde (Personen, die früher selbst aktive Pfadfinder waren und sich immer noch mit dem Verein verbunden fühlen und mithelfen) konnten einige PensionistInnen zur Teilnahme gebracht werden. Auch bei den PfadfinderInnen wurden die ProbandInnen sowohl persönlich (Ausfüllen des Fragebogens während den Heimstunden), per E-Mail-Verteiler und via Social Media Kanäle rekrutiert.

4. Uni-Verteiler

Eine Aussendung über den Uni Wien Verteiler war ursprünglich geplant. Als eine Rückmeldung des Verantwortlichen Dr. Manfred Bobrowsky nach etwa einer Woche kam, war die Beteiligung der StudentInnen an der Befragung so groß, dass vom Verwenden des Uni-Verteilers abgesehen wurde, um nicht überproportional viele StudentInnen als ProbandInnen zu erhalten.

7 Darstellung der Ergebnisse

7.1 Beschreibung der Stichprobe

7.1.1 Alter

An der Befragung nahmen 431 TeilnehmerInnen teil, davon füllten 370 Personen den Fragebogen vollständig aus, was einer Drop-out Quote von 14% entspricht. Das mittlere Alter der ProbandInnen liegt bei 32 Jahren. Die/der jüngste ProbandIn ist 12, der/die älteste/r TeilnehmerIn 81 Jahre alt. Die Personen wurden für die Untersuchung in vier Altersgruppen eingestuft (siehe Abbildung 6).

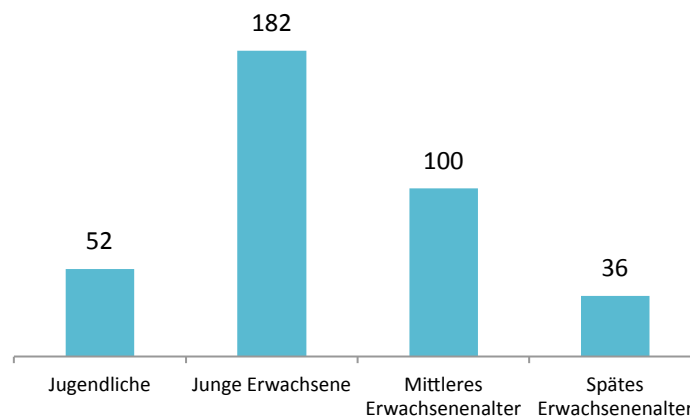


Abbildung 6 – Aufteilung der TeilnehmerInnen nach Altersgruppen (n=370)

Die besonders hohe Vertretung der jungen Erwachsenen lässt sich anhand des Erhebungsvorgangs erklären. Durch die Verbreitung des Fragebogens innerhalb der eigenen sozialen Netzwerke konnten unter anderem viele Gleichaltrige erreicht werden.

7.1.2 Derzeitige Tätigkeit

Auch Studenten sind vermutlich leichter zu überzeugen den Fragebogen auszufüllen, da sie selbst häufig über die Problematik des Rekrutierens Bescheid wissen. Dies würde auch den großen Anteil von Studenten in der Stichprobe erklären. Abbildung 7 zeigt die Tätigkeiten der ProbandInnen, wobei Mehrfachantworten erlaubt waren. Studenten und Vollzeitbeschäftigte (38,5h/Woche und mehr) sind in der Stichprobe am stärksten vertreten, gefolgt von Schülern und Erwerbstätigen, die Teilzeit arbeiten (unter 38,5h die Woche). Lehrlinge waren in dieser Untersuchung am schwächsten repräsentiert.

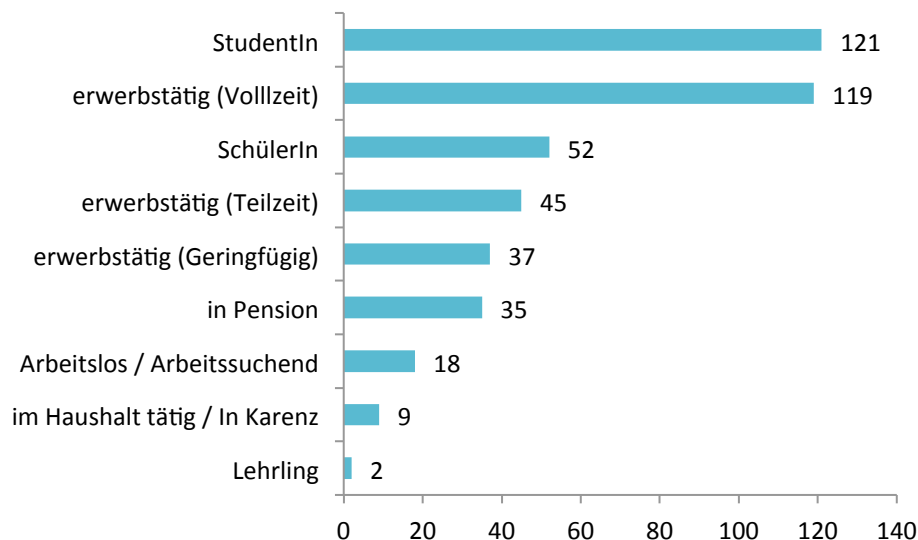


Abbildung 7 – Derzeitige Tätigkeit (n=370)

7.1.3 Formale Bildung

Die formale Bildung fällt bei dieser Stichprobe relativ hoch aus. Personen mit Hochschulabschluss machen mit 35,9% den größten Anteil aus, gefolgt von 31,4% mit Maturaabschluss. Betrachtet man den Bildungsstand der österreichischen Bevölkerung, so lassen sich große Unterschiede feststellen. Dieser weist lediglich etwa 19% Akademiker und 15% aus höheren Schulen (Matura) auf (vgl. Statistik Austria, 2012). Diese Daten lassen sich allerdings nicht eins zu eins vergleichen, da bei Statistik Austria nur Personen mit einem Alter zwischen 25 und 64 Jahren untersucht wurden, im Rahmen dieser Umfrage allerdings Personen zwischen 12 und 81 Jahren. Des Weiteren sind 11,9% der Befragten noch Schüler und 0,5% Lehrlinge und daher noch in Ausbildung. Generell kann allerdings festgestellt werden, dass der Bildungsgrad der ProbandInnen im Vergleich zur österreichischen Gesamtbevölkerung höher ausgefallen ist.

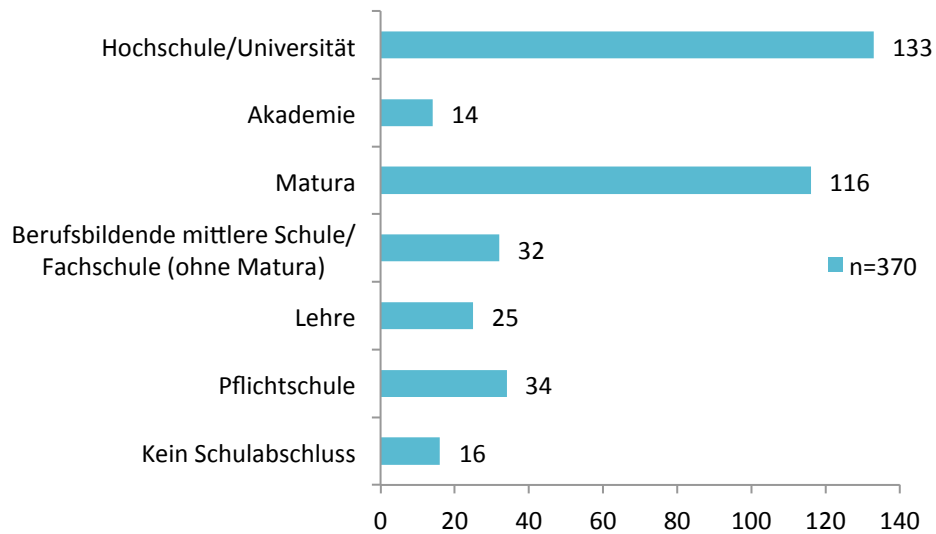


Abbildung 8 – Formale Bildung (n=370)

7.1.4 Geschlecht

Bei der Stichprobe (n=370) sind mit 63,2% mehr Frauen vertreten als Männer (36,8%).

7.1.5 Beziehungsstand

Wirft man einen Blick auf den Beziehungsstand der ProbandInnen, lässt sich feststellen, dass 40,8% der TeilnehmerInnen in einer Beziehung sind. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Singles mit 29,7% dar (siehe Abbildung 9).

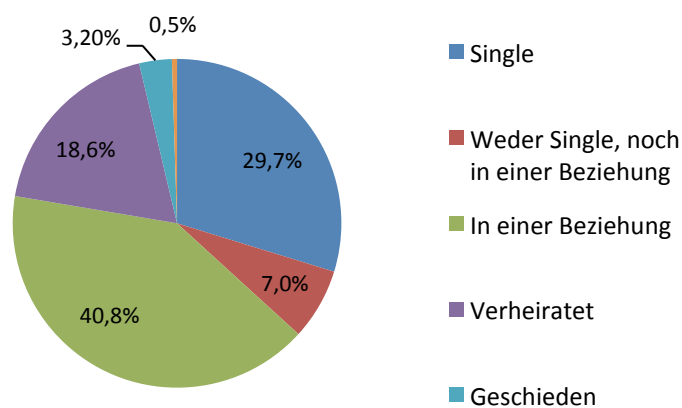


Abbildung 9 – Beziehungsstand (n=370)

Der Gedanke hinter der Bereitstellung der Antwortmöglichkeit „Weder Single noch in einer Beziehung“ waren die sogenannten „Mingles“, also „mixed singles“, die zwar

offiziell noch Single sind, diese Lebensweise aber mit der eines Paares mischen, weil das Verhältnis zwischen zwei Personen noch nicht genau definiert ist. Die 7% bzw. 26 Personen von einer Grundgesamtheit von 370 Personen zeigen, dass dieser Beziehungsstand existiert.

7.1.6 Kinder

75,7% der Befragten (n=370) sind kinderlos, 24,3% haben Kinder.

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die soziodemografischen Daten eindeutig erkennen, dass vor allem Personen mit ähnlichen Merkmalen wie der Verfasserin der Arbeit erreicht werden konnten. Die höchsten Ausprägungen waren bei allen Aspekten übereinstimmend mit den soziodemographischen Daten der Autorin. Dies lässt sich wie bereits diskutiert durch die Erhebung begründen.

7.2 Allgemeine Ergebnisse

7.2.1 Allgemeine Nutzung der sozialen Netzwerke

Wenn man sich die Nutzung der sozialen Netzwerke ansieht, lässt sich sofort ein eindeutiger Gewinner feststellen: Facebook wird von 84,86% (n=314) der ProbandInnen (n=370) aktiv⁹ genutzt, 11,89% nutzen es passiv¹⁰ und nur 3,24% gar nicht. An zweiter Stelle folgt mit etwa der Hälfte der aktiven NutzerInnen von Facebook die Video-Plattform YouTube mit 40% (148 aktive NutzerInnen). 52,16% gaben an YouTube passiv zu nützen und 7,84% gar nicht. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass aufgrund der Ergebnisse zu vermuten ist, dass die Frage nicht präzise genug gestellt wurde. Die meisten ProbandInnen verstanden unter der aktiven Nutzung von YouTube vermutlich das Ansehen von Videos. Gemeint war allerdings, dass die UserInnen eigene Kanäle betreuen und Inhalte hochladen. Hier muss das Ergebnis daher in Bezug darauf in seiner Interpretation angepasst werden.

⁹ Aktive Nutzung wurde im Fragebogen folgendermaßen erklärt: Aktive Nutzung beinhaltet das Verfassen von Statusnachrichten, privaten Nachrichten, das Verfassen von Nachrichten auf Profilen anderer Personen, das Hochladen von Fotos, Videos, das Teilen oder Liken von Beiträgen, das Kommentieren von Beiträgen, usw.

¹⁰ Passive Nutzung wurde im Fragebogen folgendermaßen erklärt: Passive Nutzung bedeutet, dass Sie die Sozialen Netzwerke nutzen, ohne selbst dabei aktiv zu werden. Passive Nutzung wäre beispielsweise, wenn Sie Inhalte anderer nur verfolgen, allerdings selbst nichts schreiben oder teilen.

An dritter Stelle mit 30,08% aktiven Nutzern, 13,55% passiven und 56,37% Nichtnutzern liegt Instagram. Etwa gleichauf in Bezug auf aktive Nutzer sind Twitter (14,6%), XING (13,6%), Pinterest (11,9%), LinkedIn (11,9%) und Google+ (11,9%). Die passive Verwendung dieser Netzwerke unterscheidet sich allerdings: Google+ hat die meisten passiven NutzerInnen (27,57%) nach YouTube (52,16%). An dritter Stelle folgt Twitter mit 24,4% und XING mit 17,9% passiven UserInnen, LinkedIn zählt 11,9%.

Relativ wenig aktive Nutzung weisen Tumblr (8,7%), Soundcloud (6,8%), Tinder (4,1%), Flickr (3,8%) und Swarm by Foursquare (3,3%) auf. Die passive Nutzung fällt bei manchen dieser Plattformen etwas höher aus: Tumblr verzeichnet 7,32%, Soundcloud 16%, Tinder 2,44%, Flickr 8,7% und Swarm by Foursquare 1,4%. So gut wie gar nicht aktiv verwendet, werden StudiVz (0,3%), MySpace (0,3%), MeinVZ (0%) und Lokalisten (0%), auch passiv finden diese Netzwerke kaum Bedeutung.

Eine Frage erlaubte den ProbandInnen die Liste von sozialen Netzwerken noch zu ergänzen, falls sie bestimmte Plattformen als wichtig empfinden und sie aktiv nutzen. 35 TeilnehmerInnen ergänzten noch fehlende Netzwerke. Am häufigsten wurden WhatsApp (n=7) und Snapchat (n=6) genannt. Weitere Nennung waren Path, Frag Mutti Forum, couchsurfing, soup.io, Vine, 500px.com, Reddit, seniorbook, Ello, Medium, Spotify, Ask.fm, Yammer, Stayfriends, Kik, Privates Netzwerk der Ex-IBMerInnen und naymz. Dies zeigt, welche Bandbreite an Netzwerkplattformen existiert. WhatsApp stand absichtlich nicht zur Auswahl, da es sich genau genommen eigentlich um einen Instant-Messaging-Dienst handelt. Aufgrund der häufigen Nennungen lässt sich schließen, dass die App für die Befragten einen wichtigen Bestandteil bei ihren weborientierten Aktivitäten hat.

7.2.2 Nutzungshäufigkeit und Alter

In Bezug auf die Nutzungshäufigkeit lässt sich erkennen, dass von den insgesamt 370 TeilnehmerInnen 248 Personen, also 67%, die bevorzugten sozialen Netzwerke mehrmals täglich nutzen. Weitere 21,1% verwenden sie täglich, 7,8% mehrmals wöchentlich, 2,2% wöchentlich, 1,6% mehrmals monatlich und nur 0,3% monatlich. Seltener als einmal im Monat und nie wurde von niemandem angegeben. Sieht man sich die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Altersgruppen genauer an, lässt sich erkennen, dass ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen besteht ($p=0,000$) und dass vor allem bei Personen im späten Erwachsenenalter die tägliche Nutzung signifikant unterrepräsentiert (standardisiertes Residuum -2,5) und die mehrmals

monatliche Verwendung deutlich überrepräsentiert (standardisiertes Residuum von +5,8) ist im Vergleich zu den anderen Altersgruppen. Ein möglicher Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der formalen Bildung konnte nicht ermittelt werden ($p=0,967$). Die Relation zwischen Geschlecht und Nutzungshäufigkeit stellt sich allerdings als signifikant heraus ($p=0,035$). Männer, die soziale Netzwerke mehrmals täglich nutzen, sind etwas schwächer vertreten, Frauen liegen bei der mehrmals täglichen Nutzung im Durchschnitt. Bei der mehrmals monatlichen und monatlichen Nutzung sind die männlichen Befragten etwas stärker repräsentiert, die Probandinnen hingegen unterdurchschnittlich vorhanden. Auch in Bezug zum Beziehungsstand der Befragten kann ein signifikanter Zusammenhang ausgemacht werden ($p=0,095$). Verheiratete sind bei der mehrmals monatlichen ($sR=+2,7$) und der monatlichen ($sR=+1,9$) Nutzung überrepräsentiert, Geschiedene sind bei der mehrmals täglichen Nutzung unterhalb des Durchschnitts vertreten ($sR=-1,1$) und bei der täglichen Nutzung etwas darüber ($sR=+1,6$). Die restlichen Zahlen liegen im Durchschnitt.

7.3 Selbstdarstellungspraktiken der unterschiedlichen

Altersgruppen

7.3.1 Assertive Selbstdarstellungspraktiken: Eigenwerbung

Teilen von Erfolgen in Beruf und Ausbildung

In der Befragung wurde nach der Häufigkeit gefragt, mit welcher Personen Erfolge in Beruf und Ausbildung teilen. Die Antwortmöglichkeiten waren in die Abstufungen nie, selten, häufig und regelmäßig geteilt. Setzt man die Antworten in Bezug zum Alter, wird sichtbar, dass vor allem Jugendliche (standardisiertes Residuum= +1,7) und Personen im späten Erwachsenenalter ($sR= +3,2$) auffallend oft angaben, Erfolge in Beruf und Ausbildung nie zu veröffentlichen. Personen im mittleren Erwachsenenalter führten hingegen signifikant öfter als die anderen Altersgruppen an, regelmäßig berufliche und ausbildungstechnische Erfolge zu teilen. Junge Erwachsene sind ebenfalls bei der Option „nie“ unterrepräsentiert ($sR= -1,9$) und bei „selten“ etwas stärker vertreten. Jugendliche teilen also durchschnittlich selten bis nie Erfolge, junge Erwachsene vor allem selten, Personen im mittleren Erwachsenenalter überdurchschnittlich regelmäßig, sind allerdings vom Prozentsatz in ihrer Altersgruppe (47%) am höchsten bei der Antwortmöglichkeit „selten“ vertreten. Die Untersuchten im späten Erwachsenenalter

teilen signifikant nie Erfolge in Beruf und Ausbildung, was zum Teil daran liegt, dass viele zu diesem Zeitpunkt bereits in Pension sind, auch wenn es durchaus möglich ist, später wieder in die Ausbildung zu gehen.

Teilen von Erfolgen im Privatleben

Wie in der Frage zur Postinghäufigkeit von Erfolgen in Beruf und Ausbildung wurde auch die Frage nach der Häufigkeit, mit welcher private Erfolge auf sozialen Netzwerken geteilt werden, mit den gleichen Antwortoptionen gestellt. Betrachtet man die Antworten insgesamt, ist die Antwortmöglichkeit „selten“ mit 51,35% am häufigsten genannt worden, gefolgt von „nie“ mit 29,73%, „häufig“ mit 12,97% und „regelmäßig“ mit 5,95%. Wirft man einen Blick auf die Kreuztabelle der Variablen „Altersgruppe“ und „Postinghäufigkeit“ von privaten Erfolgen, können folgende Ergebnisse für die Altersgruppen festgestellt werden:

Jugendliche sind in allen Antwortoptionen durchschnittlich vertreten. 34,6% teilen nie private Erfolge, 50% selten, 9,6% häufig und 5,8% regelmäßig. Junge Erwachsene liegen außer bei der Antwortoption „nie“ auch überall im Durchschnitt. Bei „nie“ sind sie etwas unterrepräsentiert. 23,1% teilen nie private Erfolge, 56% selten, 14,3% häufig und 6,6% regelmäßig. Personen im mittleren Erwachsenenalter liegen eher im Durchschnitt mit ihren Antworten. 25% veröffentlichen private Erfolge nie, 52% selten, 16% häufig und 7% regelmäßig. Personen im späten Erwachsenenalter veröffentlichen zu 69,4% nie private Erfolge auf sozialen Netzwerken. Dieses Ergebnis ist höchst signifikant ($p=0,000$), das standardisierte Residuum zeigt mit +4,4, dass die Antwortmöglichkeit „nie“ bei Personen im späten Erwachsenenalter deutlich erhöht ist. Die restlichen Antwortalternativen sind unterrepräsentiert, wobei „selten“ ebenfalls signifikant ist ($sR=-2,0$). 27,8% gaben an selten private Erfolge zu teilen, 2,8% häufig und 0% regelmäßig.

Veröffentlichung von Selfies

Die Häufigkeit, mit der Selfies veröffentlicht werden, wurde wie die Fragen zuvor mit denselben Antwortoptionen abgefragt. Auch hier ist die Antwort „selten“ mit 43% am stärksten repräsentiert. 40,8% gaben an nie Selfies zu posten, 9,2% häufig und 7% regelmäßig. Setzt man die Variablen „Altersgruppen“ und „Postinghäufigkeit von Selfies“ via Kreuztabelle in Beziehung, ergeben sich folgende Resultate: Zwischen den beiden Variablen besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang ($p=0,000$). Diese Signifikanz lässt sich vor allem durch die Jugendlichen und NutzerInnen im späten Erwachsenenalter erklären. Jugendliche, die nie Selfies veröffentlichen, sind signifikant unterrepräsentiert ($sR=-2,0$). Im Gegenzug ist die Anzahl an Jugendlichen, die häufig

(sR= +2,8) und regelmäßig (sR=+4,4) Selfies posten, signifikant erhöht. 23,1% der Jugendlichen posten nie Selfies, 32,7% selten, 21,2% häufig und 23,1% regelmäßig. Junge Erwachsene liegen eher im Durchschnitt, nur bei „selten“ sind sie etwas erhöht vertreten. 38,5% posten Selfies nie, 47,8% selten, 8,8% häufig und 4,9% regelmäßig. Bei Personen im mittleren Erwachsenenalter sehen die Ergebnisse ähnlich aus. Auch hier liegen die Antworten eher im Durchschnitt. Lediglich bei „regelmäßig“ sind sie etwas unterrepräsentiert (sR= -1,1). In dieser Altersgruppe werden Selfies von 40% nie veröffentlicht, von 49% selten, von 7% häufig und 4% regelmäßig. UserInnen, die sich im späten Erwachsenenalter befinden, teilen signifikant nie (sR=+3,7) Selfies. Bei anderen Antwortalternativen sind sie unterrepräsentiert, wobei „selten“ ebenfalls signifikant abweicht (sR=-2,4). 80,6% der Erwachsenen im späten Alter teilen nie Selfies, 16,7% selten, 0% häufig und 2,8% regelmäßig.

Veröffentlichung von Essensfotos

Die Frage, mit welcher Häufigkeit Fotos von Essen veröffentlicht werden, konnte mit denselben Antwortalternativen wie bei den vorherigen Fragen beantwortet werden. Begutachtet man die Antworten aller ProbandInnen, lässt sich feststellen, dass 57,3% aller Befragten nie Fotos von ihrem Essen teilen. 29,5% geben an die Fotos nur selten zu veröffentlichen, 9,2% häufig und 4,1% regelmäßig. Die Kreuztabelle zwischen den Variablen „Altersgruppe“ und „Postinghäufigkeit von Essensfotos“ zeigt keinen signifikanten Zusammenhang. Jugendliche veröffentlichen zu 50% nie Essensfotos, 32,7% tun dies selten, 15,4% häufig und 1,9% regelmäßig. Junge Erwachsene teilen zu 57,1% nie Essensfotos, 30,8% selten, 8,8% häufig und 3,3% regelmäßig. 55% der UserInnen im mittleren Erwachsenenalter posten nie Fotos von Essen, 29% selten, 10% häufig und 6% regelmäßig. 75% der Personen im späten Erwachsenenalter veröffentlichen nie Essensfotos, 19,4% selten, 0% häufig und 5,6% regelmäßig.

Veröffentlichung von Reisefotos

Wie häufig Reisefotos veröffentlicht werden, wurde anhand der Antwortoptionen „nie“, „selten“, „häufig“ und „regelmäßig“ festgestellt. Vierzig Prozent der Befragten gaben an, selten Reisefotos zu posten, 27,3% häufig und 14,1% regelmäßig, 18,6% teilen nie ihre Reisefotos auf sozialen Netzwerken. Die Variablen „Altersgruppe“ und „Postinghäufigkeit“ von Reisefotos wurden in einer Kreuztabelle in Beziehung zueinander gesetzt. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist sehr signifikant ($p=0,003$). Wenn man einen Blick auf die standardisierten Residuen innerhalb der Kreuztabelle wirft, zeigt sich, dass Personen im späten Erwachsenenalter, die nie Reisefotos teilen, signifikant oft vertreten sind (sR= +3,2). Bei häufigem Veröffentlichen

sind sie signifikant schwach repräsentiert ($sR = -2,5$). Jugendliche liegen mit ihren Antworten eher im Durchschnitt. 19,2% veröffentlichen nie Reisefotos, 38,5% selten, 34,6% häufig und 7,7% regelmäßig.

Junge Erwachsene sind etwas weniger unter den NutzerInnen, die nie Reisefotos veröffentlichen ($sR = -1,7$), aufzufinden. 13,2% der jungen Erwachsenen teilen nie Reisefotos, 42,9% tun dies selten, 29,7% häufig und 14,3% regelmäßig. 20% der Personen im mittleren Erwachsenenalter posten nie Reisefotos, 35% selten, 27% häufig und 18% regelmäßig. NutzerInnen im späten Erwachsenenalter veröffentlichen mit 41,7% nie Reisefotos. Dabei ist diese Altersgruppe signifikant überrepräsentiert bei der Antwortalternative „nie“. 41,7% teilen Fotos von Reisen selten, 5,6% häufig (signifikant unterrepräsentiert mit einem sR von $-2,5$) und 11,1% regelmäßig.

7.3.2 Assertive Selbstdarstellungspraktiken: Einschmeicheln

Die Selbstdarstellungstechnik „Einschmeicheln“ wurde folgendermaßen abgefragt: „Haben Sie schon einmal einer Person auf einem sozialen Netzwerk ein Kompliment unter ein Foto geschrieben?“ Auch hier sind die Antwortmöglichkeiten ordinal skaliert und lauten „nie“, „selten“, „häufig“ und „regelmäßig“. Nur 6,8% aller Befragten gaben an, nie Komplimente unter ein Foto zu schreiben. 46,2% setzen selten Komplimente unter Fotos, 32,7% tun dies häufig und 14,3% regelmäßig. Hier lässt sich also bemerken, dass diese Praxis bei den meisten Befragten genutzt wird.

Um einen Bezug zum Alter herzustellen, wurde auch hier die Postinghäufigkeit mit den Altersgruppen mithilfe einer Kreuztabelle in Bezug zueinander gesetzt. Der Zusammenhang der Variablen ist sehr signifikant ($p = 0,011$). Jugendliche, die nie Komplimente unter den Fotos anderer posten, liegen mit 9,6% eher im Durchschnitt. Heranwachsende, die dies selten tun sind mit 34,6% etwas unterrepräsentiert ($sR = -1,2$). Die 34,6% der Heranwachsenden, die häufig Komplimente posten, liegen im Mittelwert. 21,2% der Jugendlichen, die dies regelmäßig tun sind etwas überrepräsentiert ($sR = +1,3$). 6,6% der jungen Erwachsenen schreiben nie Komplimente unter Fotos, 54,9% selten, wobei sie bei „selten“ etwas überrepräsentiert sind ($sR = 1,7$), und mit 25,3% bei „häufig“ etwas unterrepräsentiert ($sR = -1,8$). 13,2% schreiben regelmäßig Komplimente unter die Fotos anderer und liegen damit im Mittelwert. NutzerInnen im mittleren Erwachsenenalter schreiben zu 3% nie Komplimente unter Fotos und sind damit etwas schwach vertreten in der Kategorie „nie“ ($sR = -1,4$). 38% schmeicheln sich selten ein, auch hier sind sie unterrepräsentiert ($sR = -1,2$). Signifikant überrepräsentiert

sind die Personen, die häufig Komplimente unter Fotos posten mit 44% ($sR=+2,0$). 15% tun dies regelmäßig, sie liegen damit im Durchschnitt. Bei Personen im späten Erwachsenenalter ist zu erkennen, dass sie im Vergleich zu den anderen Altersgruppen häufiger angaben, nie Komplimente unter Fotos zu schreiben. 41,7% nutzen die Technik „Einschmeicheln“ selten, 36,1% häufig und 8,3% regelmäßig. Diese Werte liegen eher in der Mitte.

Zusammenfassend kann angemerkt werden, dass vor allem Personen im mittleren Erwachsenenalter im Vergleich zu den anderen Altersgruppen häufig die Technik des Einschmeichelns anwenden. Jugendliche tun dies im Vergleich zu anderen Altersgruppen eher regelmäßig, junge Erwachsene eher selten und späte Erwachsene eher nie. Hier muss allerdings die Frage offenbleiben, ob die Personen dies aus eigennützigen und/oder selbstdarstellerischen Gründen tun. Die geringe Angabe der Antwortoption „nie“ könnte darauf hindeuten, dass die Personen es als sozial wünschenswert empfinden, anderen Personen Komplimente unter Fotos zu schreiben. Sieht man sich die Prozentanteile innerhalb der Altersgruppen an, so liegt bei allen Altersgruppen der Fokus eher in den mittleren Antwortkategorien „selten“ und „häufig“. Hier besteht die Möglichkeit, dass die Ergebnisse durch eine generelle Tendenz zur Mitte bei der Beantwortung von skalierten Items in Fragen begründet liegen.

7.3.3 Assertive Selbstdarstellungspraktiken: Basking in reflected glory

Um herauszufinden welche Personen die Technik „Basking in reflected glory“ (BIRG) anzuwenden, wurde folgende Frage formuliert: „Haben Sie schon etwas über Erfolge anderer Personen gepostet? z.B. der Erfolg von Conchita Wurst beim Songcontest, ein gewonnenes Fußballmatch, etc.“ Die ProbandInnen konnten zwischen den Antwortalternativen nie, selten, häufig und regelmäßig wählen. 43% aller ProbandInnen haben noch kein BIRGing betrieben, 43% selten, 10% häufig und 3,5% regelmäßig. Hier lässt sich also gleich feststellen, dass die Befragten eher kein BIRGing anwenden.

Der Zusammenhang zwischen den Variablen „Postinghäufigkeit des Erfolgs anderer“ und „Altersgruppe“ stellte sich trotzdem als signifikant heraus ($p=0,021$). Diese Signifikanz liegt bei näherer Betrachtung in den Antworten der Personen des mittleren Erwachsenenalters begründet. Die ProbandInnen im mittleren Erwachsenenalter, welche nie Erfolge anderer posten, sind signifikant zu wenig ($sR=-2,0$) gemessen am Durchschnitt aller Altersgruppen. Regelmäßiges BIRGing wird von Personen in diesem Alter etwas öfter ($sR=+1,9$) angewandt. Jugendliche, die nie BIRGing betreiben sind mit

57,7% stärker vertreten ($sR=+1,6$), seltenes Anwenden der Technik kommt bei 32,7% der jugendlichen ProbandInnen vor und häufiges Anwenden bei 5,8%, beides ist unterrepräsentiert. Regelmäßiges BIRGing wird von 3,8% durchgeführt und liegt im Mittelwert gemessen an den anderen Altersgruppen. 42,9% der jungen Erwachsenen posten nie etwas über die Erfolge anderer, 44% selten, 11% häufig und 2,2% regelmäßig. Hier liegen alle Werte eher im Durchschnitt. Die Befragten im mittleren Erwachsenenalter sorgen, wie bereits erwähnt, für den signifikanten Zusammenhang der Variablen. Die Antwortmöglichkeiten „nie“ wurden von 30% angegeben, selten von 51%, häufig von 12% und regelmäßig von 7%. Personen im späten Erwachsenenalter, die nie die Technik des BIRGings anwenden sind mit 58,3% etwas stärker repräsentiert ($sR=1,4$). 36,1% wenden BIRGing selten an, 5,6% häufig und 0% regelmäßig.

7.3.4 Assertive Selbstdarstellungspraktiken: Identifikation

Ob die Technik der „Identifikation“ vorliegt, wurde durch folgende Frage getestet:

„Haben Sie schon einmal die Zugehörigkeit zu einer Gruppe auf einem sozialen Netzwerk gezeigt? z.B. Vereine, Berufsgruppe, Hobby, Fangruppe, Ortsbewohner, usw. Mit Statusnachrichten, Fotos oder dem Teilen von Seiten und Links kann zum Beispiel eine solche Zugehörigkeit gezeigt werden.“ Auch hier blieben die Antwortmöglichkeiten gleich.

12,7% der ProbandInnen gaben bei dieser Frage die Antwort „nie“, 47,8% „selten“, 25,1% „häufig“ und 14,3% „regelmäßig“ an. Zwischen den Variablen „Häufigkeit der angezeigten Gruppenzugehörigkeit“ und den „Altersgruppen“ liegt kein signifikanter Zusammenhang ($p=0,1$). Jugendliche zeigen zu 15,4% nie Zugehörigkeit zu einer Gruppe auf sozialen Netzwerken, zu 48,1% selten, zu 21,2% häufig und zu 15,4% regelmäßig. Hier liegen alle Werte eher im Durchschnitt der Altersgruppe. 11% der jungen Erwachsenen haben noch nie die Zugehörigkeit zu einer Gruppe gezeigt, 50,5% selten, 28% häufig und 9,9% tun dies regelmäßig. Die jungen Erwachsenen, die regelmäßig Zugehörigkeit zeigen, sind innerhalb ihrer Altersgruppe etwas unterrepräsentiert ($sR=-1,6$). Personen im mittleren Erwachsenenalter haben diese Technik zu 9% noch nie angewendet, 45% selten, 24% häufig und 22% regelmäßig. Innerhalb dieser Altersgruppe sind vor allem die Personen, die diese Technik regelmäßig anwenden etwas stärker vertreten ($sR=+2,0$). Die Befragten im späten Erwachsenenalter zeigen zu 25% nie Zugehörigkeit zu einer Gruppe, zu 41,7% selten, zu 19,4% häufig und zu 13,9% regelmäßig. Die ProbandInnen, die die Technik noch nie angewendet haben, sind etwas überrepräsentiert in ihrer Altersgruppe.

7.3.5 Offensive Selbstdarstellungspraktiken: Kritische Bewertung einer dritten

Partei

Diese Selbstdarstellungstechnik wurde im Fragebogen anhand der Frage „Äußern Sie sich zu anderen kritisch auf sozialen Netzwerken?“ überprüft. Als Antwortmöglichkeiten konnten die ProbandInnen jeweils angeben, ob sie sich über Politiker, Institutionen, Unternehmen, Sportler, Prominente, Freunde/Bekannte, Familie oder sonstige Personen nie, selten, häufig oder regelmäßig kritisch äußern. Regelmäßig kritisch äußern sich die meisten Befragten über Freunde und/oder Bekannte mit 5,39%, am zweithäufigsten über Politiker mit 5,12% und am wenigsten über Sportler mit 0,81%. Die Werte der einzelnen Antworten wurden zusammengezählt und ergeben den Score, der angibt wie häufig sich eine Person insgesamt über andere äußert. Hier wurden häufig und regelmäßig zu „häufig bis regelmäßig“ addiert, damit trotz sehr geringer Angabe bei „regelmäßig“ eine Auswertung mit dem Chi-Quadrat Test möglich war. Dieser ergab einen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen ($p=0,025$). Insgesamt äußern sich 22,4% der ProbandInnen nie kritisch gegenüber anderen Personen, 64,9% tun dies selten und 12,7% häufig bis regelmäßig.

Jugendliche sind vor allem bei häufiger bis regelmäßiger Kritik gegenüber anderen etwas stärker vertreten 19,2% ($sR=+1,3$). 21,2% äußern nie Kritik, 59,6% selten. Junge Erwachsene äußern zu 28% nie Kritik, zu 62,1% selten und zu 9,9% häufig bis regelmäßig. Vor allem bei „nie“ sind die jungen Erwachsenen etwas überrepräsentiert ($sR=+1,6$) und bei „häufig bis regelmäßig“ eher schwächer vertreten ($sR=-1,1$). 12% der ProbandInnen im mittleren Erwachsenenalter üben nie Kritik auf sozialen Netzwerken. Hier sind sie mit einem standardisierten Residuum von -2,2 signifikant unterrepräsentiert, was bedeutet, dass Personen in dieser Altersgruppe, die sich nie kritisch äußern, verglichen mit den anderen Altersgruppen schwächer vertreten sind. 71% üben selten Kritik und 17% häufig bis regelmäßig. Im späten Erwachsenenalter kritisieren 25% der ProbandInnen nie, 69,4% selten und nur 5,6% häufig bis regelmäßig. In der letzten Kategorie liegt diese Altersgruppe mit einem standardisierten Residuum von -1,2 unter dem Durchschnitt. Es lässt sich zusammenfassen, dass die offensive Selbstdarstellungstechnik „Kritische Bewertung einer dritten Partei“ öfter häufig bis regelmäßig von den Altersgruppen der Jugendlichen und Personen im mittleren Erwachsenenalter angewendet wird. ProbandInnen im frühen und späten Erwachsenenalter wenden diese Technik eher nie bis selten an.

7.3.6 Protektive Selbstdarstellungspraktiken: Vermeidung von

Aufmerksamkeit/Geringe Selbstoffenbarung

Wie in Kapitel 4.2.3 bereits erläutert, können durch die ausschließlich passive Nutzung von sozialen Netzwerken die Aufmerksamkeit vermieden und wenig Informationen vom Individuum offenbart werden, daher wird die passive Nutzung der Netzwerkplattformen im Folgenden genauer ausgewertet. Natürlich kann die Technik auch durch die Nichtnutzung von sozialen Netzwerken angewendet werden, im Rahmen dieser Arbeit ist es allerdings nicht möglich diese zu untersuchen, da reine Nichtnutzer von sozialen Netzwerken nicht befragt wurden.

Von den 370 ProbandInnen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, gaben 326 der Befragten an, mindestens ein soziales Netzwerk passiv zu nutzen. Das am meisten passiv verwendete soziale Netzwerk ist YouTube mit 23,9%, gefolgt von Google+ mit 12,6% und Twitter mit 11,1%. Im Folgenden werden die am meisten passiv genutzten sozialen Netzwerke der unterschiedlichen Altersgruppen ausgewertet:

Das am meisten passiv verwendete Netzwerk unter den Jugendlichen ist YouTube. 45,5% der Heranwachsenden gab an, an diesem Netzwerk passiv teilzunehmen. Facebook landet mit 40,9% an zweiter, Google+ mit 27,3% an dritter und Twitter mit 25% an vierter Stelle, gefolgt von Soundcloud mit 22,7% und Instagram mit 13,6%. 62% der jungen Erwachsenen verwenden YouTube passiv, 27,1% Twitter, 25,3% Google+, 22,3% Soundcloud und 18,1% Instagram und 16,3% XING. Auch bei den Befragten im mittleren Erwachsenenalter ist YouTube mit 65,5% der Spitzenreiter, gefolgt von Google+ mit 41,4%, XING mit 33,3%, Twitter mit 29,9%, LinkedIn mit 20,7% und Pinterest mit 17%. Im späten Erwachsenenalter schneidet mit 44,8% YouTube zwar ebenfalls am besten ab, die Abstände zu den anderen Netzwerken sind allerdings kleiner. Google+ nutzen 41,4% der Personen im späten Erwachsenenalter passiv, Facebook mit 34,5%, XING mit 31% und Twitter und LinkedIn mit jeweils 27,6%.

Die größte Anzahl an passiven NutzerInnen insgesamt sind die jungen Erwachsenen mit 50,3%, gefolgt von den ProbandInnen im mittleren Erwachsenenalter mit 30,9%. Die Jugendlichen machen 10,8% aus und das Schlusslicht bilden die Personen im späten Erwachsenenalter mit 8%. Hier muss allerdings erwähnt werden, dass die Auswertung von Fragen, die Mehrfachantworten zulassen, sich als schwierig gestaltet. Die Prozentzahlen sind anhand der Anzahl an TeilnehmerInnen zu erklären. Da generell

mehr junge Erwachsene an der Befragung teilgenommen haben, sind sie auch am stärksten bei der passiven Nutzung vertreten.

7.3.7 Protektive Selbstdarstellungspraktiken: Vorsichtige Selbstbeschreibung

Vorsichtige Selbstbeschreibung konnte im Rahmen der Untersuchung nicht ausreichend festgestellt werden, vor allem weil sich für diese Technik eine Beobachtung vermutlich besser eignen würde. Gefragt wurde allerdings, ob sich Personen manchmal absichtlich negativ darstellen, um herauszufinden, ob die Technik Self-Handicapping angewandt wird. Die Frage lautete folgendermaßen:

„Haben Sie sich schon einmal absichtlich negativ auf einem sozialen Netzwerk dargestellt?“ Die Antwortmöglichkeiten lauteten ebenfalls „nie“, „selten“, „häufig“ und „regelmäßig“. Betrachtet man die Häufigkeiten der Antworten aller ProbandInnen, wird sofort sichtbar, dass niemand sich regelmäßig negativ darstellt. Nur 1,4%, also 5 Personen, tun dies häufig. 14,1% stellen sich selten absichtlich negativ dar und 84,6% nie. Dazu sollte angemerkt werden, dass die Frage womöglich durch ihre Formulierung zu diesem Ergebnis geführt hat. Hier hätten konkrete Beispiele, die Self-Handicapping veranschaulichen, womöglich andere Resultate bewirken können.

Der Zusammenhang zwischen den Variablen „Altersgruppe“ und „Häufigkeit“ der negativen Selbstdarstellung ist signifikant ($p=0,02$). 75% der Jugendlichen stellen sich nie negativ dar, 23,1% selten und 1,9% häufig. Jugendliche sind bei der seltenen negativen Selbstdarstellung etwas überrepräsentiert ($sR=1,7$). Junge Erwachsene stellen sich zu 87,4% nie negativ dar, 10,4% selten und 0,4% häufig. Sie sind vor allem bei der Antwortmöglichkeit „selten“ eher schwach vertreten ($sR=-1,3$) und bei „häufig“ etwas stärker besetzt, als der Durchschnitt. Da die Antwortmöglichkeit „häufig“ allerdings von allen ProbandInnen so selten angekreuzt wurde, liegen die 4 jungen Erwachsenen, die sie gewählt haben, schon über dem Durchschnitt. Dies kann allerdings noch keine zuverlässige Aussage darüber machen, ob diese Altersgruppe sich tatsächlich häufiger negativ präsentiert, als die anderen. 80% der Personen im mittleren Erwachsenenalter stellen sich nie negativ auf sozialen Netzwerken dar, 20% selten und 0% häufig. Die seltene negative Darstellung ist bei Personen in dieser Altersgruppe häufiger angegeben worden, als der Durchschnitt ($sR=+1,6$), bei „häufig“ liegt diese Altersgruppe allerdings unter dem Durchschnitt ($sR=-1,2$). Im späten Erwachsenenalter stellen sich 97,2% nie negativ selbst dar, 2,8% selten und 0% häufig. Bei „selten“ sind die ProbandInnen im späten Erwachsenenalter deutlich schwächer vertreten ($sR=-1,8$).

7.4 Plattformen zur Selbstdarstellung

Ob und welche Plattformen von den ProbandInnen genutzt werden, mit dem Ziel einen bestimmten Eindruck von sich zu übermitteln, wurde mithilfe folgender Frage ermittelt:

„Nutzen Sie manche sozialen Netzwerke, um ein gewisses Bild oder einen bestimmten Eindruck von sich zu vermitteln?“ Abbildung 10 veranschaulicht die Antworten der ProbandInnen.

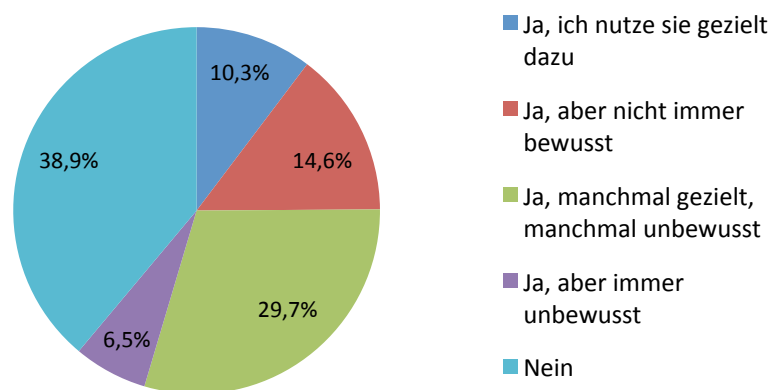


Abbildung 10 – Nutzung von Netzwerkplattformen zur Eindrucksvermittlung (n=370)

Die Ergebnisse zeigen, dass 61,1% der Befragten soziale Netzwerke mit dem Ziel der Eindruckssteuerung nutzen, die restlichen 38,9% meinten, dies nie zu tun. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es durchaus möglich ist, dass die Befragten ihre Selbstdarstellungsgewohnheiten nicht selbst einschätzen können. Vor allem die unbewusste Selbstdarstellung ist schwer zu bewerten, da sie ohne die Absicht der ProbandInnen erfolgt. Es lässt sich des Weiteren argumentieren, dass die gesamte Nutzung von sozialen Netzwerken in gewisser Weise unbewusste Selbstdarstellung sein könnte. Die Variablen „Altersgruppe“ und die „Nutzung von sozialen Netzwerken“ zur *Eindrucksbildung* weisen keinen signifikanten Zusammenhang auf ($p=0,128$).

Mithilfe der Frage „Welche 3 sozialen Netzwerke sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie einen bestimmten Eindruck gezielt von sich vermitteln wollen? Kreuzen Sie diese an.“ sollten die wichtigsten Plattformen zur Selbstdarstellung festgestellt werden.

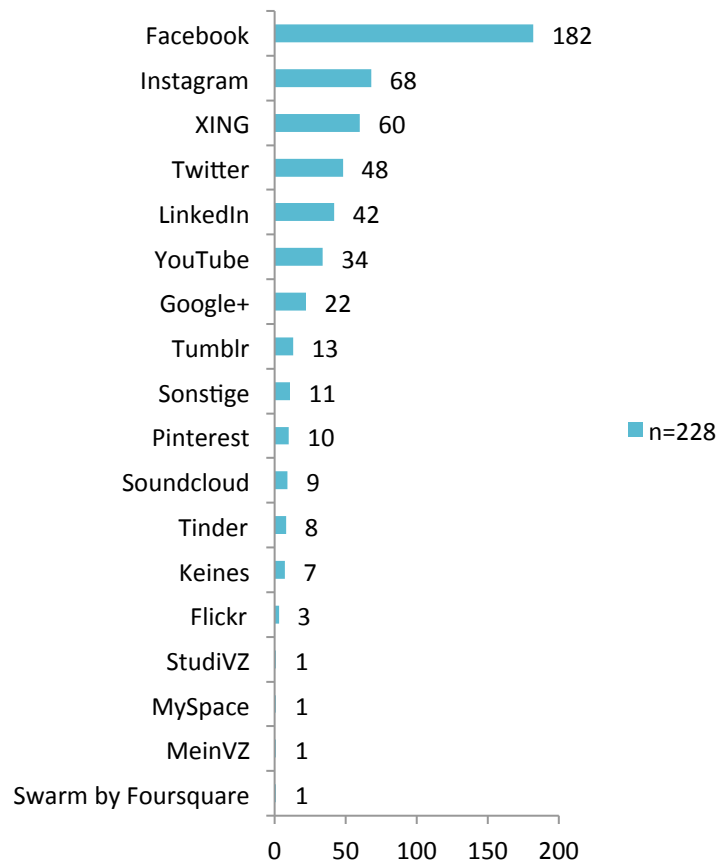


Abbildung 11 – Wichtigste Plattformen zur Selbstdarstellung (n=228)

Die Antworten der Befragten (siehe Abb. 11) zeigen, dass Facebook nicht nur die meistgenutzte Plattform, sondern auch mit Abstand die wichtigste für die Selbstdarstellung ist. Facebook wurde von 34,9% der Befragten zu den wichtigsten drei Plattformen zur Eindrucksvermittlung gezählt. An zweiter Stelle rangiert Instagram mit 13,1%, danach folgen XING (11,5%), Twitter (9,2%), LinkedIn (8,1%), YouTube (6,5%) und Google+ (4,2%). Weniger oft wurden die Netzwerkplattformen Tumblr (2,5%), Pinterest (1,9%) Soundcloud (1,7%) Tinder (1,5%), Flickr (0,6%) und die Antwortmöglichkeiten „Sonstige“ (2,1%) und „Keines“ (1,3%) angegeben. Jeweils nur einmal genannt wurden StudiVZ, MySpace, MeinVZ und Swarm by Foursquare. Unter „Sonstige“ konnten die Befragten die sozialen Netzwerke angeben, die nicht zur Auswahl standen. Auch hier wurden Whatsapp und Snapchat und Ask.fm mehrmals erwähnt. Des Weiteren wurden Couchsurfing, Spotify, Online-Dating-Seite, Researchgate.com, Skype, Yammer und das Netzwerk für Ex IBMerInnen genannt.

Wirft man einen Blick auf die drei wichtigsten Plattformen der unterschiedlichen Altersgruppen, lassen sich Unterschiede erkennen. Für Jugendliche (n=27) stellt nicht

Facebook, sondern Instagram (für 77,8% der Befragten) die wichtigste Plattform zur Selbstdarstellung dar. An zweiter Stelle und nur sehr knapp danach folgt Facebook mit 74,1% und nur einer Stimme Unterschied. Den dritten Platz nimmt die Video Plattform YouTube bei den Jugendlichen mit 29,6% ein. Bei den jungen Erwachsenen (n= 115) hebt sich Facebook als wichtigstes soziales Netzwerk zur Selbstdarstellung mit 85,2% eindeutig ab. Hier belegt Instagram mit 33% den zweiten Platz gefolgt vom beruflichen Netzwerk XING mit 21,7% an dritter Stelle. Auch bei den ProbandInnen im mittleren Erwachsenenalter (n=66) zählt Facebook bei 77,3% zu den drei wichtigsten Netzwerkplattformen zur Selbstdarstellung. Am zweiten Platz folgt XING mit 47% und Twitter belegt den dritten Platz mit 28,8%. Die Befragten im späten Erwachsenenalter bevorzugen ebenfalls Facebook mit 72,2%. Die Plattformen YouTube, Google+ und LinkedIn unterscheiden sich nur sehr knapp voneinander. YouTube schafft es knapp auf den zweiten Platz mit 38,9%, Google+ und LinkedIn bilden ex aequo den dritten Platz mit 33,3%.

Die ProbandInnen wurden außerdem danach gefragt, warum diese Plattformen für sie wichtig sind, wenn sie ein gewisses Bild vermitteln möchten. Die Antworten sind relativ ausgeglichen ausgefallen. Für 15,6% der ProbandInnen sind diese Netzwerke wichtig, weil sie vieles, was sie ausmacht, auf diesen umfassend präsentieren können. Dies ist für alle Altersgruppen um die 50% etwa im gleichen Ausmaß wichtig, außer für Personen im späten Erwachsenenalter mit 27,8%. Für 15,4% der Befragten sind die Plattformen bedeutend, weil sie ihre Meinung kundtun können und ihre Hobbys und Interessen gut präsentieren können. Für alle Altersgruppen ist dies um die 48% etwa gleich wichtig, nur für die Personen im mittleren Erwachsenenalter mit nur 27,8% etwas weniger. Für 14,8% haben die Plattformen eine hohe Bedeutung, weil sie relevante Inhalte für Beruf, Karriere oder Ausbildung teilen können. Hier trifft die Aussage häufiger bei jungen Erwachsenen (39,8% innerhalb der Altersgruppe) und Personen im mittleren Erwachsenenalter (64,6% innerhalb der Altersgruppe) zu. Von den Jugendlichen sind es nur 11,5% und Personen im späten Erwachsenenalter 16,7%, die diese Antwort wählten. Unter den ProbandInnen finden 14,2% soziale Netzwerke zur Selbstdarstellung wichtig, weil sie dadurch zeigen können, welche Aktivitäten sie unternehmen. Dies ist für jeweils 46% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Fall, für 27,7% der Befragten im mittleren Alter und 38,9% im späten Erwachsenenalter. Für 14% der Befragten sind die Plattformen wesentlich, da sie dort ihre Stärken und Kompetenzen hervorheben können.

Dies ist vor allem für die Altersgruppen der Personen im frühen und mittleren Erwachsenenalter mit etwa durchschnittlich 43% wichtiger, als den ProbandInnen der Altersgruppen Jugend und spätes Erwachsenenalter mit einem Durchschnitt von 25%.

Für 8,3% sind die Plattformen für die Selbstdarstellung von Bedeutung, weil sie dort ihre sozialen Kontakte präsentieren können. Dieser Grund ist von Jugendlichen mit 30,8% innerhalb der Altersgruppe am häufigsten genannt worden, von jungen Erwachsenen am zweithäufigsten mit 29,2%, gefolgt von Personen im mittleren Erwachsenenalter mit 13,8%. Personen im späten Erwachsenenalter folgen mit 11,1%. Unter den ProbandInnen haben 2,2% andere Gründe gewählt. Dabei waren ausgenommen Personen des späten Erwachsenenalters, die keine sonstigen Gründe angegeben haben, alle Altersgruppen etwa gleichhäufig mit durchschnittlich 7% vertreten. Neben Kommunikation und Informationsaustausch nannten die ProbandInnen, dass sie Bestätigung bekommen, eigene Musik und Bilder teilen und kreativ sein können. Die Netzwerke dienen für die Befragten außerdem zur Erinnerung an Reisen, zum beruflichen Austausch und zur Verbreitung von Vereinen und deren Ideen und sind wichtig, weil sie weit verbreitet sind. Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass sich die Plattformen, die für Personen zur Selbstdarstellung wesentlich sind, anhand der Altersgruppen unterscheiden. Auch die Gründe, warum die sozialen Netzwerke für die Selbstpräsentation wesentlich sind, sind teilweise altersabhängig.

7.5 Der Reflexionsgrad im Umgang mit der Selbstdarstellung

Rund um die Thematik der Selbstdarstellung stellte sich im Rahmen dieser Arbeit auch die Frage danach, wie reflektiert Menschen mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken umgehen. Obwohl die forschungsleitende Frage vor allem einen Fokus auf die unterschiedlichen Altersgruppen legt, sollen bei dieser Problematik trotzdem die Faktoren formale Bildung, Einkommen und das Geschlecht miteinbezogen werden, da sie mitunter einen wesentlichen Einfluss auf das Ergebnis haben könnten.

Die Höhe des Reflexionsgrades wurde anhand drei Fragen im Fragebogen gemessen und berechnet. Wie sich der Grad genau zusammensetzt, lässt sich im Kapitel 6.2.1 bei den Operationalisierungen nachvollziehen. Generell kann der Reflexionsgrad der Personen entweder niedrig, mittel oder hoch sein. Die Stichprobe weist insgesamt einen eher hohen Reflexionsgrad auf. In Prozenten gesehen zeigt sich nur bei 1,9% ein niedriger, 39,5% ein mittlerer und 58,6% ein hoher Reflexionsgrad.

7.5.1 Der Reflexionsgrad in Bezug zum Alter

Setzt man die Variablen des Reflexionsgrades und die Altersgruppen zueinander in Beziehung, lässt sich ein signifikanter Zusammenhang anhand des Chi-Quadrat Tests feststellen ($p=0,052$). Jugendliche weisen zu 59,6% einen mittleren Grad auf, 40,4% einen hohen. Eine niedrige Reflexion ist in dieser Altersgruppe unter den ProbandInnen nicht vorhanden. Junge Erwachsene gehen zu 2,7% nur wenig reflektiert mit ihrer Selbstdarstellung um, 36,3% mittel und 61% haben eine hohe Reflexion. Von den ProbandInnen im mittleren Erwachsenenalter haben nur 1% einen niedrigen Reflexionsgrad, 38% einen mittleren- und 61% einen hohen Grad. Unter den Personen im späten Erwachsenenalter haben 2,8% einen geringen reflektieren Umgang in der Selbstdarstellung, 30,6% einen mittleren und 66,7% einen hohen Grad. Diese Zahlen zeigen, dass zwar kaum ein niedriger Reflexionsgrad unterhalb der ProbandInnen vorhanden ist, aber die jüngeren Befragten häufiger nur einen mittleren Grad haben, im Gegensatz zu den älteren Personen. Mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten nach Spearman ($r=+0,109$) konnte eine sehr geringe positive Korrelation festgestellt werden. Diese besagt, dass umso jünger die Altersgruppe ist, desto weniger reflektiert ist sie im Umgang mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken.

7.5.2 Der Reflexionsgrad in Bezug zur formalen Bildung

Der Zusammenhang zwischen der formalen Bildung und den Ausprägungen des Reflexionsgrads ist ebenfalls signifikant ($p=0,023$). Der Korrelationskoeffizient nach Spearman beträgt $+0,151$, was auf eine sehr geringe positive Korrelation zwischen den Variablen hinweist. Das zeigt, dass umso niedriger die formale Bildung der Befragten ist, desto weniger Reflexion erfolgt in Bezug auf die Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken. Dieser Zusammenhang konnte allerdings nur in einem sehr geringen Ausmaß festgestellt werden.

7.5.3 Der Reflexionsgrad in Bezug zum Einkommen

Zwischen dem Einkommen der Personen und der Höhe des Reflexionsgrads konnte kein Zusammenhang festgestellt werden ($p=0,390$). Bei allen Einkommensklassen außer bei der Klasse 500 bis unter 1000€ ist der niedrige Reflexionsgrad am geringsten, der mittlere in der Mitte und der höchste auch am öftesten vorhanden. Bei der Einkommensklasse 500 bis unter 1000€ ist mit 53,7% der mittlere Reflexionsgrad stärker vertreten als der hohe Grad mit 43,9%. Bei Personen mit einem Einkommen zwischen 1500 und 2000€ ist der niedrige Reflexionsgrad etwas häufiger vertreten mit 6,4%

innerhalb der Einkommensklasse als bei den anderen Einkommensklassen, wo die Prozent zwischen 0 und 2,4% betragen.

7.5.4 Der Reflexionsgrad in Bezug auf das Geschlecht

Ob Personen männlich oder weiblich sind, hat anhand dieser Ergebnisse keinen Einfluss auf deren Reflexionsgrad in Bezug auf die Selbstpräsentation ($p=0,429$). Bei den männlichen Befragten ($n=136$) hatten 0,7% einen niedrigen, 41,2% einen mittleren und 58,1% einen hohen Reflexionsgrad. Unter den Probandinnen wiesen 2,6% einen niedrigen, 38,5% einen mittleren und 59% einen hohen Grad in Bezug auf die Reflexion auf.

7.6 Die Rolle von Vorbildern bei der Selbstdarstellung

Von den 370 TeilnehmerInnen der Befragung gaben 82,2% an keine Vorbilder zu haben, an denen sie sich in Bezug auf ihr Nutzungsverhalten von sozialen Netzwerken orientieren. Die anderen 66 Personen (17,8%) nannten hingegen, Vorbilder zu diesem Zweck zu haben. Dabei gaben am meisten Jugendliche (26,9%) an, Vorbilder zu besitzen. Die geringste Vorbildorientierung ist im mittleren Erwachsenenalter zu verorten (12%). Abbildung 12 zeigt wie häufig die angegebenen Vorbilder von den Befragten angegeben wurden. Eine Orientierung an Freunden erfolgt am öftesten, an sonstigen Vorbildern und Familie hingegen am geringsten.

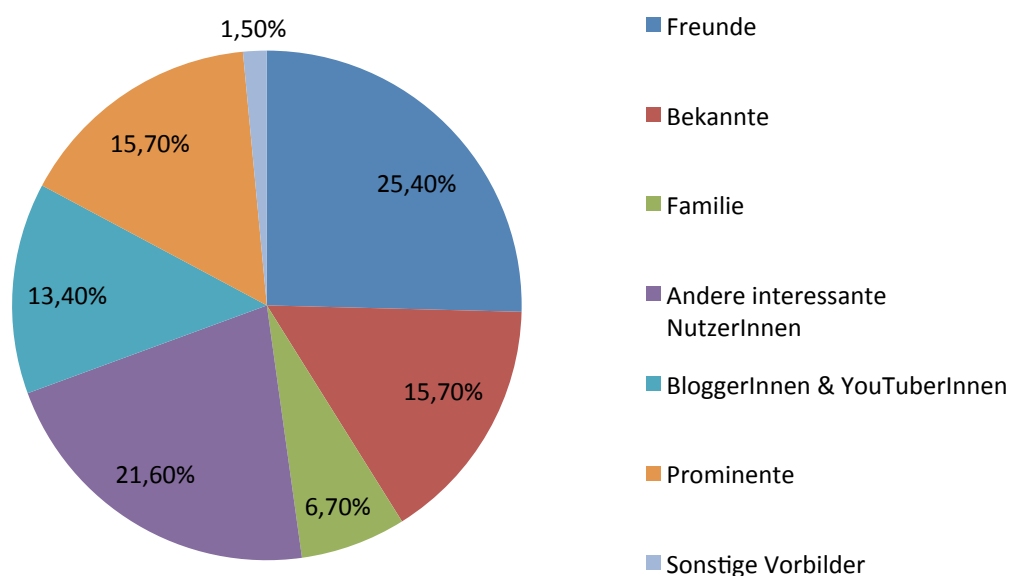


Abbildung 12 – Vorbilder

Die meisten Jugendlichen (n=14) orientieren sich an Prominenten (50% innerhalb der Altersgruppe), an zweiter Stelle an Freunden und an anderen interessanten NutzerInnen (42,9%), zu 28,6% an BloggerInnen und YouTuberInnen und zu 21,4% an Bekannten und Familie. Junge Erwachsene (n=33) haben zu 63,6% Freunde als Vorbilder, zu 42,4% andere interessante Nutzer, zu 36,4% BloggerInnen & YouTuberInnen und Prominente zu 27,3% Bekannte und zu 9,1% Familie. Bei den Befragten im mittleren Erwachsenenalter (n=12) machen zu 50% andere interessante Nutzer den größten Anteil aus. Freunde und Bekannte kommen mit jeweils 41,7% an zweite Stelle, Familie, BloggerInnen & YouTuberInnen, Prominente und sonstige Vorbilder teilen sich ex aequo den dritten Platz mit jeweils 16,7%. Die ProbandInnen im späten Erwachsenenalter (n=7) haben am meisten Bekannte als Vorbilder (57,1%), an zweiter Stelle andere interessante BenutzerInnen (42,9%) und an dritter Stelle Freunde (28,6%). Die anderen Optionen wurden von niemandem in diesem Alter angegeben.

Achtzehn TeilnehmerInnen nutzten die Möglichkeit in einem offenen Textfeld anzugeben, wer ihre prominenten Vorbilder sind. Unter den BloggerInnen wurden Missglamorazzi, Vicky Heiler, Katharina Schmalzl und Madeleine Alizadeh genannt. An SchauspielerInnen waren Angelina Jolie, Jan Leyk und Dan Bilzerian, Thomas Brodie-Sansgter, Maya Hakvoort, John Green (auch Videoblogger), Troye Sivan (auch YouTuber und Sänger) und Nina Dobrev (ebenfalls Model) vertreten. Auch Models fungieren als wichtige Vorbilder, wie zum Beispiel Heidi Klum, Lena Gercke, Tatjana Catic (ebenfalls eine international erfolgreiche Bloggerin) und Cara Delevingne. Unter den YouTuberInnen wurden Connor Franta, Bethany Mota, JacksGap, Dagibee und Bibisbeautypalace angeführt. Des Weiteren wurde auch der Sportler Cristiano Ronaldo, der Journalist und Fernsehmoderator Armin Wolf, der Musiker Tyler, the Creator und Schriftsteller (ohne konkreten Namen) erwähnt.

Die Art der Orientierung betreffend beschäftigen die ProbandInnen sich am häufigsten mit ähnlichen Themen auf sozialen Netzwerken (24,4%), 22,8% holen sich Tipps und versuchen ihren Auftritt auf sozialen Netzwerken ähnlich wie ihre Vorbilder zu gestalten. Unter den Befragten übernehmen 17,1% Wörter der Vorbilder in ihren Sprachgebrauch und 10,6% geben an, sich an den Meinungen ihrer Vorbilder zu orientieren.

Um herauszufinden, ob die Vorbilder tatsächlich zur Selbstdarstellung herangezogen werden, wurde anhand der gewählten Antworten in einer Frage berechnet. Die genaue Vorgehensweise wird im Kapitel 6.2.1 Operationalisierungen unter „Orientierung an

Vorbildern zur Selbstdarstellung“ erläutert. Setzt man diese Variable, also das Vorhandensein von Vorbildern bei der Selbstdarstellung in Bezug zu den Altersgruppen, ergibt sich tatsächlich eine signifikante Beziehung ($p=0,029$). Mithilfe des Korrelationskoeffizienten nach Spearman konnte eine sehr geringe negative Korrelation festgestellt werden ($r=-0,141$). Je jünger die Altersgruppe, desto häufiger orientieren sich diese Personen an Vorbildern bei der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken. 17,3% der Jugendlichen orientieren sich an Vorbildern in Bezug zur Selbstdarstellung, 14,8% der jungen Erwachsenen, 5% der Personen im mittleren Erwachsenenalter und 5,6% der Befragten im späten Erwachsenenalter.

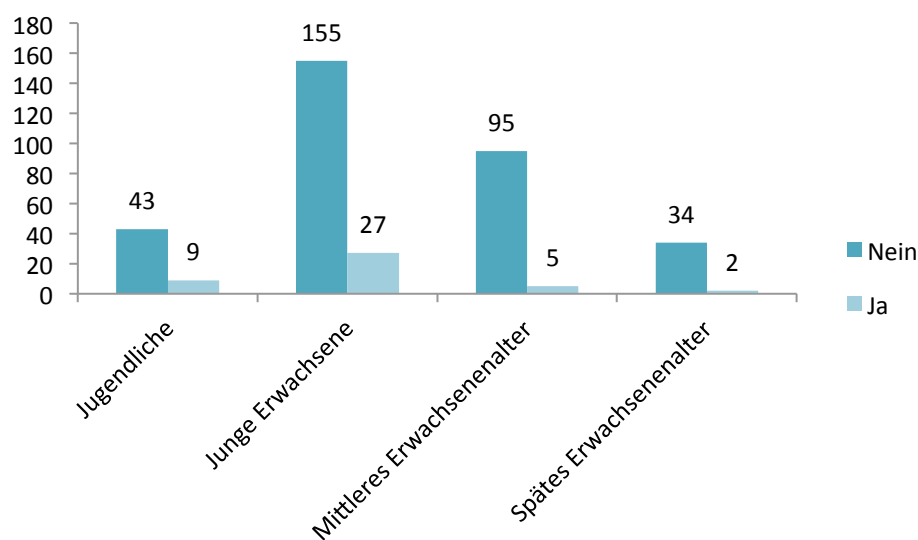


Abbildung 13 – Vorbildorientierung zur Selbstdarstellung auf Netzwerkplattformen vorhanden (n=370)

Abbildung 13 veranschaulicht das Verhältnis der Befragten, bei denen eine Vorbildorientierung bei der Selbstdarstellung vorhanden ist im Gegensatz zu den Befragten, wo keine nachgewiesen werden konnte.

7.7 Überprüfung der Hypothesen

Im Rahmen dieses Kapitels werden die formulierten Hypothesen anhand der gewonnenen Daten überprüft.

7.7.1 H 1.1.1

NutzerInnen im mittleren Erwachsenenalter teilen häufiger Erfolge in Beruf und/oder Ausbildung, als NutzerInnen anderer Altersgruppen.

Es besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang ($p = 0,000$) zwischen den Variablen „Altersgruppe“ und der Häufigkeit, mit der Erfolge in Beruf und/oder Ausbildung geteilt werden. Personen im mittleren Erwachsenenalter gaben signifikant öfter an ($sR = +2,3$), berufliche und/oder Ausbildungserfolge regelmäßig auf sozialen Netzwerken zu teilen. Die Hypothese 1.1.1 lässt sich daher anhand der empirischen Befunde bekräftigen.

7.7.2 H 1.1.2

Junge Erwachsene veröffentlichen häufiger Fotos von Reisen, als Personen aus anderen Altersgruppen.

Die Postinghäufigkeit von Reisen auf sozialen Netzwerken und die Altersgruppe der NutzerInnen weisen einen sehr signifikanten ($p = 0,003$) Zusammenhang auf. Es lässt sich allerdings nicht signifikant bestätigen, dass junge Erwachsene häufiger Fotos von Reisen veröffentlichen als Personen anderer Altersgruppen. Die standardisierten Residuen von $+0,1$ zeigen, dass die Angabe der Postinghäufigkeit „regelmäßig“ bei jungen Erwachsenen durchschnittlich ist. Bei Personen im mittleren Erwachsenenalter ist die Häufigkeit „regelmäßig“ mit $+1,1$ etwas überrepräsentiert, allerdings nicht signifikant. Jugendliche und NutzerInnen im späten Erwachsenenalter sind bei der Antwortmöglichkeit „regelmäßig“ geringer vertreten. Die Hypothese kann zwar nicht bestärkt werden, trotzdem zeigt sich, dass ein sehr signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen besteht.

7.7.3 H 1.1.3

Personen im frühen Erwachsenenalter veröffentlichen häufiger Fotos von Essen als Personen aus anderen Altersgruppen.

Zwischen der Altersgruppe und der Häufigkeit, mit der Fotos von Essen veröffentlicht werden, besteht kein signifikanter Zusammenhang ($p=0,235$). Die Hypothese kann daher nicht gestärkt werden.

7.7.4 H 1.1.4

Personen im späten Erwachsenenalter äußern sich häufiger kritisch zu anderen Personen.

Die Variablen „Altersgruppe“ und die „Häufigkeit von kritischen Äußerungen anderen gegenüber“ weisen einen signifikanten Zusammenhang auf ($p=0,025$). Die Hypothese muss allerdings verworfen werden, da Personen im späten Erwachsenenalter sich sogar weniger „häufig bis regelmäßig“ kritisch äußern ($sR= -1,2$) als die anderen Altersgruppen. Vor allem Jugendliche und Personen im mittleren Erwachsenenalter üben vermehrt häufig bis regelmäßig Kritik an anderen. Es ist zu erkennen, dass NutzerInnen im mittleren Erwachsenenalter, die sich auf sozialen Netzwerken nie kritisch äußern, signifikant unterrepräsentiert sind ($sR= -2,2$). Das bedeutet, dass vor allem in dieser Altersgruppe Personen, die nie kritische Äußerungen tätigen, merkbar seltener vorkommen.

7.7.5 H 2.2.1

Je jünger die Altersgruppe der NutzerInnen ist, desto häufiger nutzen sie ausschließlich private soziale Netzwerke zur Selbstdarstellung.

Zwischen Altersgruppe und der gezielten Nutzung von ausschließlich privaten sozialen Netzwerken zur Selbstdarstellung besteht ein sehr signifikanter Zusammenhang ($p=0,002$). Der Korrelationskoeffizient nach Spearman zeigt mit einem Wert von $-0,195$, dass eine sehr geringe negative Korrelation vorliegt. Dadurch lässt sich die These, dass je jünger die Altersgruppe der UserInnen ist, diese umso häufiger ausschließlich private soziale Netzwerke zur Selbstdarstellung nutzen, geringfügig bekräftigen.

7.7.6 H 2.3.1

Je älter die Altersgruppe ist, der die Personen angehören, desto reflektierter gehen sie mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken um.

Es liegt ein signifikantes Verhältnis zwischen der Altersgruppe, der die NutzerInnen angehören und wie reflektiert der Umgang mit der Selbstdarstellung erfolgt ($p=0,052$) vor. Der Korrelationskoeffizient nach Spearman ergibt einen Wert von $+0,109$. Daher kann von einer sehr geringen positiven Korrelation gesprochen werden. Je jünger die Altersgruppe ist, desto weniger reflektieren Personen dieses Alters ihren Umgang mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken. Die Hypothese kann nur in sehr geringem Maße bestärkt werden.

7.7.7 H 2.4.1

Je jünger die Altersgruppe ist, der die NutzerInnen angehören, desto häufiger erfolgt eine Orientierung an Vorbildern bei der Selbstdarstellung.

Es besteht tatsächlich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Altersgruppe und dem Vorhandensein von Vorbildern zur Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken ($p=0,029$). Eine sehr geringe negative Korrelation der Variablen konnte festgestellt werden ($r=-0,141$). Die Hypothese kann in der Hinsicht bekräftigt werden, dass eine signifikante Beziehung der Variablen besteht. Die Korrelation ist allerdings sehr gering, daher ist es nur möglich, die Hypothese in äußerst schwachem Maße zu stützen.

8 Diskussion der Ergebnisse

Ziel der vorliegenden Arbeit war unter anderem herauszufinden, welche Praktiken zur Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken vorhanden sein können und wie sich deren Anwendung in der Relation zum Alter unterscheidet. Anhand vorhandener Literatur konnte ein Bezug von klassischen Impression-Management-Techniken zu sozialen Netzwerken hergestellt werden. Die Selbstdarstellungstechniken wurden in assertive, offensive, protektive und defensive Praktiken klassifiziert, wobei sich herausstellte, dass sich soziale Netzwerke aufgrund ihrer Struktur besonders gut für die Anwendung von assertiven Selbstdarstellungstechniken eignen. Auch offensive und protektive Impression-Management-Techniken auf Netzwerkplattformen wurden im Rahmen der Arbeit untersucht, während auf die defensiven Techniken aufgrund mangelnder Relevanz für die Fragestellung nicht weiter eingegangen wurde.

Mithilfe eines standardisierten Online-Fragebogens konnten 370 NutzerInnen von sozialen Netzwerken zu ihren Nutzungs- und Selbstdarstellungsgewohnheiten befragt werden. Die Befunde zeigen, dass Personen im mittleren Erwachsenenalter öfter Erfolge in Ausbildung und Beruf auf sozialen Netzwerken teilen als die anderen Altersgruppen. Entgegen den Erwartungen veröffentlichen nicht etwa junge Erwachsene häufiger Fotos von Reisen, sondern Personen im mittleren Erwachsenenalter. Zwischen der Postinghäufigkeit von Essensfotos und dem Alter konnte hingegen kein Zusammenhang festgestellt werden. Die untersuchten assertiven Selbstdarstellungstechniken auf sozialen Netzwerken wurden im Vergleich zu den anderen Altersgruppen etwas häufiger von Personen im mittleren Erwachsenenalter angewandt. Die Annahme, dass sich Individuen im späten Erwachsenenalter häufiger kritisch auf sozialen Netzwerken äußern, also offensive Selbstdarstellungstechniken anwenden, wurde widerlegt.

Anhand der zweiten großen übergeordneten Forschungsfrage wurde versucht herauszufinden, wie sich die Formen der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken mit dem Alter verändern. Um die Thematik zu strukturieren, wurden untergeordnete Fragestellungen formuliert. Einerseits war es interessant herauszufinden, welche Netzwerkplattformen wichtig in Bezug auf das Bedürfnis der Selbstdarstellung sind und wie sich dieser Stellenwert angesichts der Altersgruppen differenziert. Des Weiteren wurde untersucht, wie reflektiert sich die Personen auf sozialen Netzwerken selbst darstellen und ob sich dieser Reflexionsgrad anhand des Alters unterscheidet. Ob und

welche Rolle Vorbilder bei der Selbstpräsentation für die verschiedenen Altersgruppen spielen, ermittelte die letzte Forschungsfrage.

Die Erwartung, dass die Nutzung von ausschließlich privaten Netzwerkplattformen umso häufiger erfolgt, desto jünger die Altersgruppe der Personen ist, wurde bekräftigt. Des Weiteren besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und dem reflektierten Umgang mit der Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken. Die Personen gehen mit der Selbstdarstellung umso reflektierter um, je älter sie sind. Dabei darf allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass die Befragten insgesamt einen relativ hohen Reflexionsgrad aufweisen und nur sehr wenige Personen gänzlich unreflektiert mit der Selbstdarstellung umgehen. Zudem konnte auch ein Bezug zur formalen Bildung und dem reflektierten Selbstdarstellungsverhalten festgestellt werden. Je niedriger die formale Bildung der Befragten ist, desto weniger bewusst ist deren Umgang im Selbstdarstellungsverhalten. Den Faktoren Einkommen und Geschlecht konnte hingegen in dieser Untersuchung kein signifikanter Einfluss auf den Reflexionsgrad nachgewiesen werden.

Die Rolle von Vorbildern zur Selbstdarstellung auf Netzwerkplattformen hängt ebenfalls signifikant mit den Altersgruppen der Befragten zusammen. Die Ergebnisse bestärken die Erwartung, dass eine Orientierung an Vorbildern zur Selbstdarstellung häufiger erfolgt, je jünger die Altersgruppe der Personen ist.

Um die übergeordnete Forschungsfrage zu beantworten, wie sich die Formen der Selbstdarstellungen mit dem Alter verändern, wird im Folgenden eine sogenannte Entwicklung anhand des Alters nachgezeichnet.

Jugendliche bevorzugen vor allem Instagram und Facebook um sich darzustellen, für sie ist aber auch YouTube ein wichtiges soziales Netzwerk zur Eindrucksvermittlung. Verglichen mit den Ergebnissen der BITKOM Studie 2013, wo Facebook noch bei allen Altersgruppen in Bezug auf die Nutzung eindeutig auf dem ersten Platz lag, hat Instagram vor allem für Jugendliche an Bedeutung gewonnen (vgl. BITKOM, 2013: 11). Die ZDF/ARD Online-Studie 2014 konnte ebenfalls einen Rückgang bei Onlinecommunitys wie Facebook und ein Anwachsen bei Fotocommunitys wie Instagram feststellen (vgl. Van Eimeren/Frees, 2014: 386). Die Ergebnisse dieser Studien sind allerdings auf die gesamte Plattformnutzung bezogen und nicht auf die gezielte Anwendung zur Selbstdarstellung, wie in der vorliegenden Arbeit. Die Bedeutsamkeit der Plattformen im Rahmen der vorliegenden Arbeit könnte darin

begründet liegen, dass für die Heranwachsenden Aussehen und körperliche Attraktivität sehr wichtige Bewertungskriterien sind und Fotos daher ein hoher Stellenwert bei der Selbstdarstellung zukommt (vgl. Knoll et al., 2014: 24). Instagram, Facebook und YouTube stellen viele Möglichkeiten für visuelle Darstellung bereit und sind möglicherweise deshalb besonders anziehend für Jugendliche.

Die Erkenntnis, dass jüngere Altersgruppen eher ausschließlich private Netzwerkplattformen nutzen, kann auf die Entwicklungsaufgaben in diesem Lebensabschnitt zurückgeführt werden. Schmidt et al. kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass das Identitätsmanagement eine wichtige Entwicklungsaufgabe im Jugendalter ist und Jugendliche Social-Web-Angebote heranziehen, um diese Aufgabe zu bewältigen. Im Vordergrund stehen dabei soziale Netzwerke wie Facebook, SchülerVZ und StudiVZ (vgl. Schmidt et al., 2009b: 265). Mittlerweile nutzen die Jugendlichen zwar andere Plattformen als zum Zeitpunkt der Studie, trotzdem kann Netzwerkplattformen noch immer eine große Bedeutung für das Identitätsmanagement zugeschrieben werden. Die ausschließliche Nutzung privater Netzwerke in diesem Alter geht vermutlich damit einher, dass Jugendliche eher selten erwerbstätig sind und daher noch kein Bedürfnis nach professioneller Vernetzung haben.

Heranwachsende teilen eher selten bis nie Erfolge in Ausbildung oder Beruf auf sozialen Netzwerken, was mit obig besprochenem Ergebnis zusammenpasst. Das Veröffentlichen von privaten Erfolgen, Reisefotos und Essensfotos fällt eher durchschnittlich im Vergleich zu den anderen Altersgruppen aus, dafür posten Jugendliche häufiger Selfies. Personen, die sich regelmäßig bei anderen NutzerInnen einschmeicheln, sind innerhalb der Gruppe der Jugendlichen vermehrt anzutreffen. Heranwachsende sonnen sich allerdings eher nicht im Erfolg anderer (*Basking in reflected glory*). Die Anwendung der Technik *Identifikation* erfolgt genauso wie bei den anderen Altersgruppen eher selten. Die Ergebnisse der LfM-Studie (Schmidt et al., 2009), dass Jugendliche sich durch die Gruppenfunktion von sozialen Netzwerken Zugehörigkeit zeigen und ihre Positionierung gegenüber anderen verdeutlichen (vgl. Schmidt et al., 2009: 267) konnten also nicht bestätigt werden. Das liegt vielleicht darin begründet, dass die Studie 2009 durchgeführt wurde und sich die genutzten Angebote stark verändert haben. Sehr beliebte Communitys waren zu der Zeit unter anderem StudiVZ und SchülerVZ, wo die Zugehörigkeit zu Gruppen sehr prominent auf der eigenen Profilseite platziert werden konnte. Man könnte daher davon ausgehen, dass diese Funktion durch die Struktur der heute aktuellen Netzwerkplattformen weniger wichtig geworden ist, dies bedarf allerdings noch genauere Überprüfungen. Die untersuchte offensive Selbstdarstellungstechnik

kritische Bewertung einer dritten Partei gebrauchen Jugendliche im Vergleich zu den anderen Altersvertretern vermehrt häufig bis regelmäßig. Der protektiven Taktik des *Self-Handicapping* bedient sich diese Altersgruppe eher selten.

Heranwachsende orientieren sich stärker an Vorbildern, reflektieren ihr Selbstdarstellungsverhalten jedoch weniger. Da die Reflexion auch mit der formalen Bildung zusammenhängt, kann dies damit einhergehen, dass die Jugendlichen ihren Bildungsweg meistens noch nicht abgeschlossen haben und ihre Lebenserfahrung geringer ist. Zu den wichtigsten Vorbildern zählen Prominente, gefolgt von Freunden – die Familie hat in dem Bezug hingegen die geringste Relevanz. Die Bedeutsamkeit von Prominenten bei der Selbstdarstellung lässt sich anhand der Erkenntnisse von Wagner et al. erklären, wonach Jugendliche zahlreiche massenmediale Bezüge herstellen, sie als Stilmittel verwenden und dabei in der Bearbeitung auf verschiedene Quellen zurückgreifen (vgl. Wagner et al., 2009: 96). Die im Rahmen dieser Arbeit festgestellte hohe Vorbildorientierung bei Jugendlichen spricht außerdem für die Befunde der Studie von Bente et al., dass Jugendliche durch gegenseitige Bewertungen aufeinander Bezug nehmen und sich dadurch die Profile im Rahmen von bestimmten sozialen Gruppen aneinander angleichen (vgl. Knoll et al., 2014: 30).

Für Menschen im jungen Erwachsenenalter nimmt Facebook die größte Bedeutung ein, gefolgt von Instagram und XING. Der Abstand von Facebook zu Instagram ist bei dieser Altersgruppe deutlich ausgeprägter, außerdem findet sich ein berufliches Netzwerk unter den drei wichtigsten Plattformen zur Selbstdarstellung. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis ist die Annahme, dass Individuen in dieser Lebensphase der Entwicklungsaufgabe gegenüberstehen eine berufliche Karriere aufzubauen (vgl. Olbrich, 1987: 339). Aber auch Herausforderungen, die den Familienzyklus betreffen, wie Partnerwahl und Partnerschaft, sind für junge Erwachsene eine wesentliche Aufgabe. Die Dating-App Tinder rangiert bei dieser Altersgruppe allerdings nicht unter den wichtigsten drei Netzwerken. Dies kann dadurch begründet sein, dass Tinder zu stark auf einen Bereich (Dating) spezialisiert ist und Facebook durch die große Reichweite ebenfalls zur Partnersuche genutzt werden kann. Eine weitere Erklärung könnte sein, dass manche ProbandInnen Tinder aufgrund sozial erwünschten Antwortverhaltens als nicht so wichtig einstufen.

Junge Erwachsene teilen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen eher selten berufliche, ausbildungstechnische oder private Erfolge und veröffentlichen so wie der Durchschnitt aller Altersgruppen selten Selfies. Personen, die nie Reisefotos

veröffentlichen, sind in dieser Altersgruppe schwächer vertreten, ansonsten liegen sie im Durchschnitt zu den anderen Altersgruppen. Essensfotos teilen sie eher nie bis selten und liegen auch damit im mittleren Bereich. Die Erwartung, dass junge Erwachsene häufiger Essens- und Reisefotos veröffentlichen, wurde nicht erfüllt. Die Vermutung entstand durch die Annahme, dass die Generation Y mehr Wert auf eine gute Work-Life-Balance legt und dadurch private Fotos, die viel Zeit und Freiheit symbolisieren, als Statussymbol vermehrt auf sozialen Netzwerken posten. Diese Hypothese konnte nicht bekräftigt werden, was vermutlich damit einhergeht, dass diese Altersgruppe relativ selten Impression-Management-Techniken anwendet. Warum das der Fall ist, muss durch künftige Forschungen geklärt werden. Nur *Self-Handicapping* wendet diese Altersgruppe geringfügig häufiger als die anderen Altersgruppen an.

Der Reflexionsgrad ist entsprechend der Hypothese höher als bei den Jugendlichen, allerdings geringer als bei Personen im mittleren und späten Erwachsenenalter. Auch für junge Erwachsene sind Vorbilder zur Selbstdarstellung relevant. Sie orientieren sich am häufigsten an Freunden, gefolgt von anderen interessanten NutzerInnen und Prominenten, BloggerInnen & YouTuberInnen. An Bekannten und Familie richten sie sich hingegen weniger aus.

Es stellte sich heraus, dass für die ProbandInnen im mittleren Erwachsenenalter Facebook die höchste Relevanz zur Selbstdarstellung besitzt, gefolgt von XING und Twitter. Für diese Personen sind die Plattformen vor allem deshalb bedeutsam, weil sie dort relevante Inhalte für Beruf, Karriere oder Ausbildung teilen und ihre Stärken und Kompetenzen hervorheben können. Die Ergebnisse lassen sich durch die zentrale Entwicklungsaufgabe in dieser Lebensspanne, dem Erreichen und Erhalten einer beruflichen Karriere (vgl. Havighurst, 1972: 95), erklären und stimmen auch mit den Ergebnissen der BITKOM Studie überein, wo sich zeigte, dass Personen zwischen 30 bis 49 den größten Teil der XING NutzerInnen ausmachen (vgl. BITKOM, 2013: 12).

Es stellte sich heraus, dass besonders Menschen im mittleren Erwachsenenalter assertive Impression-Management-Techniken anwenden, vor allem solche, die einen professionellen Bezug haben. Sie veröffentlichen wie erwartet signifikant öfter Erfolge in Beruf und Ausbildung auf sozialen Netzwerken, als die Vertreter anderer Altersgruppen. Private Erfolge teilen sie eher selten, private Fotos selten bis nie.

Der Reflexionsgrad bezüglich des Selbstdarstellungsverhaltens dieser Altersgruppe ist höher als bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen und nur in geringem Maße

niedriger als bei Personen im späten Erwachsenenalter. Die Vorbildorientierung ist im mittleren Erwachsenenalter am geringsten vorhanden. Die Befragten, die Vorbilder besitzen, orientieren sich vor allem an anderen interessanten NutzerInnen und an Freunden.

Die Befragten im späten Erwachsenenalter bevorzugen ebenfalls Facebook zur Selbstdarstellung, gefolgt von YouTube, Google+ und LinkedIn. Für diese Altersgruppe sind die Plattformen vor allem deshalb wichtig, weil sie relevante Inhalte für Beruf und Ausbildungen teilen können und es ihnen möglich ist zu zeigen, welche Aktivitäten sie ausüben. Hier sind die beruflichen Ziele nicht mehr von höchster Relevanz, was vermutlich mit der Loslösung der aktiven Rolle im späten Erwachsenenalter (vgl. Havighurst, 1972: 107) einhergeht.

NutzerInnen im späten Erwachsenenalter wenden nur selten oder nie die untersuchten Selbstdarstellungstechniken auf sozialen Netzwerken an. Dieses Ergebnis passt zu den Befunden von McAndrew und Jeong, die herausfanden, dass ältere Personen weniger Zeit auf Facebook verbringen und generell weniger aktiv auf Facebook sind, als jüngere Personen (vgl. McAndrew/Jeong, 2012: 2359). Anhand der vorliegenden Arbeit konnte festgestellt werden, dass UserInnen dieses Alters im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen die Plattformen eher monatlich anstatt täglich nutzen. Der Reflexionsgrad fällt bei ihnen am höchsten aus, was durchaus mit der Erkenntnis einhergehen könnte, dass Personen in diesem Alter weniger auf sozialen Netzwerken aktiv sind. Eine Vorbildorientierung ist nur relativ gering vorhanden.

Die Erkenntnisse aus dieser Untersuchung und den vorangegangenen Forschungen zeigen, dass soziale Netzwerke von allen Altersgruppen auf unterschiedliche Art und Weise zur Selbstdarstellung genutzt werden. Dass Personen sich inszenieren, ist zwar nichts Neues, allerdings bleibt die Frage offen, ob die Individuen in der Postmoderne überhaupt eine Wahl haben. Im Rahmen des Individualisierungsprozesses sind Menschen gewissermaßen gezwungen, ein autonomes Subjekt zu sein (vgl. Schmidt, 2009: 74). Sie müssen als „Unternehmer in eigener Sache“ (Bröckling, 2007: 7) dafür sorgen, am Markt gefragt zu bleiben, gleichzeitig aber auch authentisch bleiben (vgl. Reckwitz, 2002: 614).

Die Identität ist mittlerweile ein fortlaufender Prozess, der nicht mehr ausschließlich in der Jugend stattfindet, sondern sich durch alle Lebensphasen streckt und immer wieder auf die Ungewissheit der umgebenden sozialen Welt abgestimmt werden muss (vgl.

Schmidt, 2009: 75). Hier kommen die Medien ins Spiel, die den Individuen Identitätsressourcen wie Vorbilder zur Verfügung stellen und Ansatzpunkte zur Selbstreflexion und –thematisierung bieten (vgl. Schmidt, 2009: 75 f). Social-Web-Anwendungen erlauben den Individuen aufgrund ihrer leichten Zugänglichkeit und den niedrigeren Hürden zur Partizipation (vgl. Schmidt, 2009: 76) sich selbst zu thematisieren und Identitätsmanagement zu betreiben; die Selbstdarstellung kann dabei als Instrument des Identitätsmanagements angesehen werden (vgl. Scherer/Wirth, 2002: 340).

Die Altersunterschiede bei den Selbstpräsentationen sind mitunter anhand des Konzepts der Entwicklungsaufgaben (Havighurst, 1972) zu erklären. Für Jugendliche ist eine Selbstauseinandersetzung sehr wichtig, sie können sich auf sozialen Netzwerken ausprobieren und erhalten Feedback zu ihrem Auftritt (vgl. Schmidt et al., 2009b: 265). Junge Erwachsene müssen einen Lebensstil finden und sind mit dem Aufnehmen einer beruflichen Karriere konfrontiert (vgl. Oerter, 1995: 124). Die Ergebnisse zeigen, dass für diese Altersgruppe sowohl private als auch professionelle soziale Netzwerke relevant zur Selbstdarstellung sind. Im mittleren Erwachsenenalter legen Individuen vor allem Wert auf einen professionellen Auftritt und wenden die untersuchten Impression-Management-Techniken häufiger an, als die anderen Altersgruppen. Dadurch, dass sie als individuelle Subjekte am Arbeitsmarkt gefragt bleiben müssen, ist dieses Ergebnis nachvollziehbar. Im späten Erwachsenenalter müssen Individuen ihre Energien auf neue Rollen lenken und lernen sich mit der Entschleunigung ihres Lebens abzufinden (vgl. Havighurst, 1972: 107). Auch diese Aufgabe hat etwas mit der Identität zu tun, die sich in dieser Lebensphase erneut angepasst werden muss.

„Welche Identitäten wir entwickeln, wie wir sie darstellen und wie wir die Identitäten anderer Personen wahrnehmen, hängt entscheidend auch davon ab, in welchen medialen Umgebungen wir auf welche Weise mit anderen Menschen in Kontakt treten.“ (Döring, 2003: 337)

Dörings Aussage betont die Bedeutung von medialen Umgebungen für die Entstehung und dem Management der Identität. Eine Entwicklung der Medien bedingt folglich auch eine Veränderung an der Art und Weise wie mit Identität umgegangen wird. Die Digitalisierung und die einhergegangene Entwicklung des Internets hin zum Social Web haben andere Möglichkeiten zur Selbstthematisierung und somit zum Identitätsmanagement eröffnet. Es lässt sich argumentieren, dass die Darstellungen notwendig sind, um gefragt zu bleiben und Aufmerksamkeit zu erhalten. Für Jugendliche

ist vor allem die Beachtung durch Gleichaltrige relevant, für Personen im mittleren Erwachsenenalter ist überwiegend die Präsentation im beruflichen Kontext bedeutsam. Das junge und das späte Erwachsenenalter sind hingegen durch die Übergänge in die Erwerbstätigkeit beziehungsweise in den Ruhestand geprägt, weshalb für sie sowohl private als auch berufliche Präsentationen wichtig sind. Heutzutage kann sozialen Netzwerken im Social Web eine wesentliche Bedeutung für das Identitätsmanagement der Individuen zugeschrieben werden. Diese Aufgabe ist wichtig, da die Identität durch unsere gesellschaftlichen Entwicklungen und den einhergehenden Individualisierungsprozessen immer wieder angepasst werden muss. Dass digitale Medien uns bei der Bildung unserer Identität unterstützen, ist ein deutliches Merkmal der Mediatisierung unserer Gesellschaft, da auch die gesamte Identität im Alltag abseits des Internets beeinflusst wird. Die untersuchten Netzwerkplattformen sind allerdings kommerzielle Unternehmen, die Profit aus ihren NutzerInnen erwirtschaften und die Daten der registrierten Personen an Werbetreibende weiterverkaufen, wodurch die UserInnen selbst zum Produkt der Unternehmen werden. Diese Problematik muss kritisch betrachtet werden, denn welche Folgen hat es, wenn Organisationen, die rein an Gewinn interessiert sind, solch eine gesellschaftsbildende Potenz besitzen?

Bezüglich Methode muss angemerkt werden, dass die Personen, die gar keine Netzwerkplattformen nutzen, nicht Teil der Untersuchung waren und daher einige Fragen, zum Beispiel zu den protektiven Selbstdarstellungstechniken, offenbleiben. Eine protektive Technik hätte überprüft werden können, indem man die ProbandInnen befragt, ob sie Netzwerkplattformen absichtlich nicht nutzen, um Kritik zu entgehen. Eine Inhaltsanalyse wäre außerdem besser geeignet um protektive Taktiken zu ermitteln, da sie erlaubt die tatsächliche Anwendung zu beobachten, anstatt sie abzufragen. Auch bei den anderen Praktiken stellt sich die Frage, ob eine Inhaltsanalyse zielführender gewesen wäre.

Bei einem Thema wie Selbstdarstellung muss ebenfalls bedacht werden, dass ProbandInnen möglicherweise so antworten, wie sie es für sozial erwünscht halten. Insgesamt wäre es daher interessant herauszufinden, ob eine quantitative Inhaltsanalyse ähnliche Ergebnisse liefern oder ob die Resultate sehr voneinander abweichen würden.

In einer Frage wurden die ProbandInnen befragt, ob sie die aufgelisteten Netzwerkplattformen aktiv, passiv oder gar nicht nutzen. Aufgrund der Ergebnisse muss vermutet werden, dass für die Befragten die Einteilung in aktiv und passiv nicht klar war.

Die aktive Nutzung von YouTube fiel so hoch bei den ProbandInnen aus, weshalb davon ausgegangen werden muss, dass die meisten ProbandInnen unter der aktiven Nutzung von YouTube vermutlich das Ansehen von Videos verstanden. Gemeint war allerdings, dass die UserInnen eigene Kanäle betreuen und Inhalte hochladen. Hier müssen die Ergebnisse in dem Hinblick auf die Nutzung von sozialen Netzwerken kritisch betrachtet werden. In künftigen Untersuchungen müsste der Unterschied zwischen aktiver und passiver Nutzung daher exakter und verständlicher erklärt werden.

Das Thema Selbstdarstellung ist generell schwierig abzufragen, da Eindruckslenkung oft auch unbewusst erfolgt und die Personen daher nur schwierig Auskunft darüber geben können. Personen können durch eine Befragung einfacher erreicht werden. Bei einer Inhaltsanalyse hätten die Fragestellungen nicht in diesem Ausmaß beantwortet werden können, da der Zugang zum Untersuchungsmaterial in Form von Profilen sich sehr schwierig gestaltet hätte. Profile, die eine hohe Einschränkung der Sichtbarkeit haben, lassen sich nicht untersuchen. Dadurch wären womöglich Personen, die viel Wert auf Privatsphäre legen, aus der Analyse exkludiert worden. Eine Inhaltsanalyse hätte daher eine drastische Stichprobenreduktion erfordert und die vorliegenden Fragestellungen wären in dieser Art nicht zu beantworten. Gesamt gesehen eignet sich vermutlich ein Methodenmix aus Befragung und Analyse, um das Thema umfassender erforschen zu können. Des Weiteren wäre eine quantitative Inhaltsanalyse sinnvoll, die mit den bisherigen Erkenntnissen verglichen werden könnte, um herauszufinden, ob die beobachteten Ergebnisse stark von sozial erwünschtem Antwortverhalten verfälscht wurden.

Im Laufe der Untersuchung stellten sich ein paar Fragen im Fragebogen als nicht relevant heraus, weshalb deren Ergebnisse nicht ausgewertet wurden. Aufgrund der offenen Textfelder konnten hingegen Antwortmöglichkeiten gefunden werden, die bei der Befragung sinnvoll gewesen wären. Die Plattformen Snapchat und WhatsApp zeigten sich als bedeutsam für die ProbandInnen, weshalb sie in weiteren Untersuchungen unbedingt eingebaut werden sollten. Auch wenn WhatsApp streng genommen nicht unter die Netzwerkplattformen fällt, scheint es für die Befragten im Zusammenhang zur Selbstdarstellung Relevanz zu haben. Als eine Schwäche der Untersuchung ist die fehlende Repräsentativität der Befragung zu nennen, welche im Rahmen dieser Magisterarbeit allerdings nicht möglich gewesen wäre.

8.1 Ausblick

Aufgrund der Schnelllebigkeit des Internets und der dort enthaltenen Angebote bleibt diese Thematik für zukünftige Forschungen spannend. Generell gibt es bereits zahlreiche Studien zu den Selbstdarstellungen im Social Web von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die anderen Altersgruppen sind hingegen nur spärlich erforscht. Hier besteht noch reichlich Potenzial für zukünftige Forschungen. Die einzelnen Impression-Management-Techniken könnten des Weiteren durch eine Inhaltsanalyse noch viel genauer überprüft werden – vor allem, ob die protektiven Techniken (*Vermeidung von Aufmerksamkeit, Geringe Selbstoffenbarung, Vorsichtige Selbstbeschreibung*, usw. – siehe Kapitel 4.6.3) mitunter Gründe zur Nichtnutzung von sozialen Netzwerken sind. Außerdem könnten NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Netzwerkplattformen in Bezug auf Selbstdarstellungsverhalten, Selbstbild und Identitätsentwicklung verglichen werden, um den tatsächlichen Einfluss von sozialen Netzwerken auf die Identität zu ermitteln. Auch eine Längsschnittstudie wäre interessant, um zu überprüfen, wie sich das Selbstdarstellungsverhalten und die präferierten Angebote anhand der unterschiedlichen Generationen verändern.

Literatur

- ABELS, Heinz (2010): *Identität. Über die Entstehung des Gedankens, dass der Mensch ein Individuum ist, den nicht leicht zu verwirklichenden Anspruch auf Individualität und die Tatsache, dass Identität in Zeiten der Individualisierung von der Hand in den Mund lebt*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- ARKIN, Robert M. (1981): „Self-Presentation Styles.“ In: Tedeschi, James T. (Hrsg.): *Impression Management. Theory and Social Psychological Research*. S.311-333
- ARKIN, Robert M./James A. SHEPPERD (1990). „Strategic self-presentation“ In M. J. CODY/M. L. MCLAUGHLIN, (Hrsg.): *Psychology of tactical communication*. Clevedon, England: Multilingual Matters, Ltd. S. 179-193.
- BAHL, Anke (1997): *Zwischen On- und Offline. Identität und Selbstdarstellung im Internet*. München: KoPäd Verlag.
- BATINIC, Bernad (1999): *Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- BAUMEISTER, Roy F. (1982): „A Self-Presentational View of Social Phenomena“ In: *Psychological Bulletin*, 91 (1). S.3-26
- BAUMEISTER, Roy F/TICE, D.M./HUTTON D.G. (1989): „Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem“ In: *Journal of Personality* 57. S.547-579
- BAUMGARDNER, A. H./Robert M. ARKIN (1987). „Coping with the prospect of disapproval. Strategies and sequelae.“ In C. R. SNYDER & C. E. FORD (Hrsg.): *Coping with negative life events*. New York: Plenum. S.323-346.
- BAUSINGER, Hermann (1978): „Identität“ In: BAUSINGER, Hermann/JEGGLE, Utz/KORFF, Gottfried/SCHARFE, Martin (Hrsg.): *Grundzüge der Volkskunde*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 204 – 263.
- BECK, Ulrich (1993): *Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- BECK, Ulrich (1994): „Jenseits von Stand und Klasse?“ In: BECK, Ulrich/BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (Hrsg.) (1994): *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 43 – 60.
- BIERHOFF, Hans-Werner/FREY, Dieter (2011): *Sozialpsychologie – Individuum und soziale Welt*. Göttingen: Hogrefe

- BITKOM (2013): „Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“ Online: http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf
- BLUMER, Herbert (1969): *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BOYD, Danah (2006). „Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites“ In: *First Monday*, 11(12). Online: <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336> (27.08.2014)
- BOYD, Danah/ELLISON, Nicole (2008): „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“ In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), S.210-230.
- BRÖCKLING, Ulrich (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- BUTCHER, Mike (21.08.2014): Soundcloud Launches Ad Platform And Preps Ad-Free Subscription Service. In: TechCrunch. Online: <http://techcrunch.com/2014/08/21/soundcloud-launches-ad-platform-and-preps-ad-free-subscription-service/> (22.09.2014)
- CIALDINI, Robert B./BORDEN, Richard J./THORNE, Avril/Walker, MARCUS Randall/FREEMAN, Stephen/SLOAN, Lloyd Reynolds (1976): „Basking in reflected glory: Three (football) field studies“ In: *Journal of Personality and Social Psychology* 34(3). S.366-375
- DÖRING, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag
- EBERSBACH, Anja/GLASER, Markus/HEIGL, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK.
- ECARIUS, Jutta/EULENBACH, Marcel/FUCHS, Thorsten/WALGENBACH, Katharina (2011): *Jugend und Sozialisation*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- ENDERT, Julius (2014): „Wer-kennt-wen ist Geschichte – die Zeit der Facebook-Klone ist vorbei“ In: *Hyperland*. Online: <http://blog.zdf.de/hyperland/2014/06/wer-kennt-wen-ist-geschichte-die-zeit-der-facebook-klone-ist-vorbei/> (10.03.2015)
- ERIKSON, Erik H. (1950/1993): *Childhood and society*. New York: W.W. Norton & Company.
- ERIKSON, Erik H. (1956/1966): *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

- ERIKSON, Erik H. (1966): „Das Problem der Ich-Identität“ In ERIKSON, E.H.: *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S. 123-212
- ETHERINGTON, Darrell (10.02.2014): „Flickr At 10: 1M Photos Shared Per Day, 170%, Increase Since Making 1TB Free“ In: <http://techcrunch.com/2014/02/10/flickr-at-10-1m-photos-shared-per-day-170-increase-since-making-1tb-free/> (22.09.2014)
- FIRSCHING, Jan (08.02.2014): „Google+ Nutzerzahlen: 359 Mio. aktive Nutzer & 56, 2 % mobile Nutzer“ In: *Futurebiz*. Online: [http://www.futurebiz.de/artikel/google-nutzerzahlen-359-mio-aktive-nutzer-56-2-mobile-nutzer/\(22.09.2014\)](http://www.futurebiz.de/artikel/google-nutzerzahlen-359-mio-aktive-nutzer-56-2-mobile-nutzer/(22.09.2014))
- FREY, Hans-Peter/HAUßER, Karl (1987): *Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*. Stuttgart: Enke Verlag.
- GOFFMAN, Erving (1959): *Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag*. München/Zürich: Piper.
- HAVIGHURST, Robert J. (1972): *Developmental tasks and education*. 3. Auflage. New York: McKay (Erstausgabe 1953).
- HEIDER, Fritz (1958): *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley
- HOWARTH, Caroline (2002): „Identity in whose eyes?: the role of representations in identityconstruction“ In: *Journal for the theory of social behavior*, 32(2), S.145-162
- HURRELMANN, Klaus (2003): „Der entstrukturierte Lebenslauf. Die Auswirkungen der Expansion der Jugendphase“ In: *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation* 23(2). S.115-126.
- HURRELMANN, Klaus/ALBRECHT, Erik (2014): *Die heimlichen Revolutionäre: Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- JAMES, William (1890): *The principles of psychology*. 1. Auflage. New York: Holt.
- JAMES, William (1950): *The principles of psychology*. Original erschienen 1890. New York: Dover
- JONES, Edward E. (1964). *Ingratiation: A social psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- JONES, Edward E.; PITTMAN, Thane S. (1982): „Toward a general theory of strategic self presentation“ In: Suls, J. (Hrsg.): *Psychological Perspectives of the self*. Hillsdale NJ: Erlbaum. S. 231-261.

- KNOLL, Bente/Fitz, Bernadette/POSCH, Patrick/SATTLEGER, Lukas (2013): *Ich im Netz. Selbstdarstellung von weiblichen und männlichen Jugendlichen in sozialen Netzwerken*. Wien: B-nk. Online verfügbar unter: http://b-nk.at/images/download/B-NK-2014-Ich_im_Netz_Bericht.pdf (28.01.2015)
- KRAPPMANN, Lothar (1997): „Die Identitätsproblematik nach Erikson aus einer interaktionistischen Sicht.“ In: KEUPP, Heiner/HÖFER, Renate (Hrsg.): *Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung*. Frankfurt/Main: Suhrkamp. S.66-92
- KROTZ, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- KROTZ, Friedrich (2008): „Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation“ In: THOMAS, Tanja (Hrsg.) (2008): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden. VS Verlag, S. 43–62.
- LAMPERT, Claudia/SCHMIDT, Jan H./SCHULZ, Wolfgang (2009): „Jugendliche und Social Web – Fazit und Handlungsbereiche“ In: SCHMIDT, Jan H./PAUS-HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe (Hrsg): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas. S.275-297
- LEARY, Mark R./KOWALSKI, Robin M. (1990): „Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model“ In: *Psychological Bulletin* 107(1). S34-47
- LINKEDIN (2014): <https://www.linkedin.com/about-us> (08.03.2015)
- LOKALISTEN (2010): „Pressebereich“ Online: <http://www.lokalisten.at/press/open/showPress.do> (08.03.2015)
- MEAD, George H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- MCANDREW, Francis T./JEONG, Hye S. (2012): „Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use“ In: *Computers in Human Behavior* 28. 2359-2365
- MCHUGH, Molly (01.10.2013): „Myspace now boasts 36M users and a 340 percent increase in artists using the network“ In: <http://www.digitaltrends.com/social-media/myspace-releases-new-user-numbers/>(22.09.2014)
- MISOCH, Sabina (2006): *Online-Kommunikation*. Stuttgart: UTB

- MUMMENDEY, Hans D./BOLTEN, Heinz-Gerd (1985): „Die Impression-Management-Theorie“ In: FREY, Dieter/IRLE, Martin (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien*. Bern: Huber. S. 57- 77.
- MUMMENDEY, Hans D. (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung*. 2. Auflage. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe Verlag.
- NEUBERGER, Christoph (2011): „Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick“ In: NEUBERGER, Christoph/GEHRAU, Volker (Hrsg.): *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag.
- NEUMANN-BRAUN, Klaus (1992): „Medienwelten – Medienkinder. In der Glitzerwelt der Erwachsenenunterhaltung“ In: *TelevIZion*, 5. J. 5(2). S. 4-7.
- OERTER, Rolf (1987): „Der ökologische Ansatz“ In: OERTER, Rolf/MONTADA, Leo (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*. 2. Auflage. München-Weinheim: Psychologie Verlags Union, S.87–128.
- OERTER, Rolf (1995): „Kultur, Ökologie und Entwicklung“ In: OERTER, Rolf/MONTADA, Leo (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union, S.84–127.
- OERTER, Rolf/DREHER, Eva (1995): „Jugendalter“ In: Oerter, Rolf/Montada, Leo (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch* 3. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Psychologie Verlags Union. S.310-395.
- OERTER, Rolf/MONTADA, Leo Hrsg. (1987): *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*. München-Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- OLBRICH, Erhard (1987): „Frühes Erwachsenenalter: Entwicklung im Familienzyklus“ In: OERTER, Rolf/MONTADA, Leo (Hrsg.): *Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch*. München-Weinheim: Psychologie Verlags Union. S. 339-360.
- PAUS-HASEBRINK, Ingrid/SCHMIDT, Jan-Hinrik/HASEBRINK, Uwe (2009): „Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden.“ In: SCHMIDT, Jan H./PAUS-HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas. S. 13-40.
- PAUS-HASEBRINK, Ingrid (2010): „Lebens-Herausforderungen: Medienumgang und Lebensaufgaben. Was muss kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten?“ In: HARTMANN, Maren/HEPP, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 195–210

- POOLWORKS LTD. (2014): „Über uns. poolworks Ltd. stellt sich vor!“ In: <http://blog.poolworks.de/uber-uns/> (22.09.2014)
- RECKWITZ, Andreas (2006): *Das hybride Subjekt. Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft
- REIßMANN, Ole (2014): „App-Umbau: Warum Foursquare seine Fans enttäuschen muss“ In: *Spiegel Online*. Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/app-umbau-foursquare-ist-jetzt-wie-yelp-a-982653.html> (21.01.2015)
- ROSEN, Sidney/TESSER, Abraham (1970): „On reluctance to communicate undesirable information: The Mum effect“ In: *Sociometry* 33. S.253-263
- SCHERER, Helmut/WIRTH, Werner (2002): „Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen“ In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*. 50 (3), S. 337-358.
- SCHLENKER, Barry R. (1980): *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Belmont, Calif.: Brooks/Cole.
- SCHLENKER, Barry R./LEARY, Mark R. (1985): „Social anxiety and communication about the self.“ In: *Journal of Language and Social Psychology*, 4. S.171-192
- SCHLENKER, Barry R. (1987): „Threats to identity. Self-identification and social stress“ In SNYDER, Charles R./FORD, Carol E. (Hrsg.): *Coping with negative life events*. New York: Plenum. S. 273-321
- SCHÖNBACH, Peter (1980): „A category system for account phases“ In: *European Journal of Social Psychology* 10. S.195-200
- SCHÜTZ, Astrid (1986): *Versuch der Anwendung des Selbstdarstellungsansatzes auf den US-Präsidentenwahlkampf 1984: Theoretische und empirische Analysen*. Universität Bamberg: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- SCHÜTZ, Astrid (1992): *Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten*. Weinheim, Germany: Deutscher Studien Verlag.
- SCHÜTZ, Astrid (1997): „Audience perceptions of politicians' self-presentational behaviors concerning their own abilities“ In: *The Journal of Social Psychology*, 138. S. 173-188
- SCHÜTZ, Astrid (1997b): „When ingroup and outgroup norms differ: Unfavorable self presentation in members of motorcycle clubs“ In: *Psychological Reports*, 80. S.1221-1222
- SCHÜTZ, Astrid (1998): „Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-presentation: A Taxonomy“ In: *The Journal of Psychology*, 132 (6). S. 611-628

- SCHMIDT, Jan H. (2008): „Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen“ In: ZERFAß, Ansgar/WELKER, Martin/SCHMIDT, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Köln: Halem Verlag. S.18-40
- SCHMIDT, Jan H./PAUS-HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe (Hrsg.) (2009a): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas.
- SCHMIDT, Jan/PAUS-HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe (2009b): „Entwicklungsaufgaben im Social Web“ In: SCHMIDT, Jan H./PAUS-HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas. S.265-274
- SCHMIDT, Jan H. (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.
- SCHMIDT, Jan H. (2009b): „Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten“ In: SCHMIDT, Jan H./PAUS-HASEBRINK, Ingrid/HASEBRINK, Uwe (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas. S.57-82
- SCHWINN, Thomas (2001): „Staatliche Ordnung und moderne Sozialintegration“ In: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 53(2). S.211-232
- SCOTT, Marvin B./LYMAN, Stanford M. (1968): „Accounts“ In: *American Sociological Review* 23. S.46-62
- SEMIOCAST (10.07.2013): „Pinterest has 70 million users. More than 70% are in the U.S“ In: *Semiocast*. Online unter: http://semiocast.com/en/publications/2013_07_10_Pinterest_has_70_million_users (22.09.2014)
- SNYDER, Mark (1974): „The self-monitoring of expressive behavior.“ In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 30. S. 526-537
- SNYDER, Mark (1977): „Impression Management“ In: Wrightsman, Lawrence S. (Hrsg.): *Social Psychology*. Monterey, Calif: Brooks/Cole.
- SNYDER, Charles R./HIGGINS, Raymond L./STUCKY, Rita J. (1983). *Excuses: Masquerades in search of grace*. New York: Wiley.
- SPIEGEL ONLINE (10.12.2014): *Nutzerzahlen: Instagram überholt Twitter*. Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/instagram-und-twitter-300-millionen-nutzer-bei-fotodienst-registriert-a-1007792.html> (07.03.2015)

- SROUFE, L. Alan (1979): „The coherence of individual development“ In: *American Psychologist*, 34, 834-841.
- STATISTA (2015): „Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit von 2008 bis zum 4. Quartal 2014 (in Millionen)“ Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (07.03.2015)
- STATISTIK AUSTRIA (08.09.2014): „Durchschnittliches Gebär- bzw. Fertilitätsalter der Mutter nach Lebendgeburtenfolge seit 1984“ Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/geburten/022903.html (08.03.2015)
- STATISTIK AUSTRIA (23.10.2014): „Eheschließungen“ Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/eheschliessungen/ (15.12.2014)
- STOLLENWERK, Thomas (21.10.2014): „Foodporn – Was Essensfotos im Social Web bedeuten“ In: *Biorama*. Online: <http://www.biorama.eu/foodporn-fotos-von-essen/> (14.01.2015)
- STRAUS, Florian/HÖFER, Renate (2008): „Identitätsentwicklung und soziale Netzwerke“ In: STEGBAUER, Christian (Hrsg): *Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag. S. 201-211.
- TADDICKEN, Monika (2013): „Online-Befragung“ In: MÖHRING, Wiebke/SCHLÜTZ, Daniela (Hrsg): *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- TEDESCHI, James T./LINDSKOLD, Sverre/ROSENFELD, Paul (1985): *Introduction to Social Psychology*. St.Paul: West Pub.Co.
- TEDESCHI, J. T./RIESS, M. (1981a). Predicaments and verbal tactics of impression management. In Antaki, Charles (Hrsg.): *Ordinary language explanations of social behavior*. London: Academic Press. S.271-310
- TEDESCHI, James T./RIESS, Marc (1981b): „Identities, the phenomenal self, and laboratory research“ In: TEDESCHI, James T. (Hrsg.): *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- TEDESCHI, James T./MELBURG, Valerie (1984): „Impression management and influence in the organization“ In: *Research in the Sociology of Organization*, 3. S.31-58

- TEDESCHI, James T./NORMAN, N. (1985). „Social power, self-presentation and the self“
In SCHLENKER, Barry R. (Hrsg.): *The self and social life*. New York: McGraw Hill. S. 293-322
- THE FOURSQUARE BLOG (19.12.2013): „Ending the year on a great note (And with a huge thanks and happy holidays to our 45,000,000-strong community)“ In: <http://blog.foursquare.com/post/70494343901/ending-the-year-on-a-great-note-and-with-a-huge-thanks> (22.09.2014)
- THOMAS, Tanja (Hrsg.) (2008): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden. VS Verlag.
- TUMBLR (2014): <http://www.tumblr.com/about> (22.09.2014)
- TURKLE, Sherry (1999): *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- TWITTER INC. (2014): „Über Twitter, Inc.“ Online unter: <https://about.twitter.com/de/company> (22.09.2014)
- VAN EIMEREN, Birgit/FREES, Beate (2014): „Ergebnisse der ARD/ZDR-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild“ In: *Media Perspektiven* 7(8). S. 378-396)
- WAGNER, Ulrike/BRÜGGEN, Niels/GEBEL, Christa (2009): „Das Internet als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie ‚Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsplattform für Jugendliche‘ im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)“ München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und - Praxis.
- STAYFRIENDS (2015): Online. <http://www.stayfriends.at/> (10.03.2015)
- WERKENNTWEN (2014): Online: <http://www.wer-kennt-wen.de/> (22.09.2014)
- WHITLEY, Edgar A. (1997): „In cyberspace all they see is your words: a review of the relationship between body, behaviour and identity drawn from the sociology of knowledge“ In: *Information technology & people*, 10 (2). S. 147-163.
- WILLS, Thomas A. (1981): „Downward comparison principles in social psychology“ In: *Psychological Bulletin*, 90. S.245-271.
- XING (2014): „Pressemitteilung: XING im ersten Halbjahr 2014 weiter voll auf Wachstumskurs“ Online: <https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/uebersicht/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-im-ersten-halbjahr-2014/586/b78ff7d55cc4dfb72d78cae9e26b175/> (07.03.2015)

XING (2015): „XING Ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte“ Online:
https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (10.03.2015)

ZIMBARDO, Philip G./GERRIG, Richard J. (2004): *Psychologie*. 16. Auflage. München:
Pearson.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Analysemodell für Praktiken der Social Web-Nutzung (Quelle: Schmidt 2009: 48)	48
Abbildung 2 - Post eines Essensfotos auf Instagram (Quelle: Instagram, 2015).....	56
Abbildung 3 – Profilfoto auf Facebook mit einschmeichelnden Kommentaren (Quelle: Screenshot von Facebook, 2015).....	59
Abbildung 4 – BIRGing und Entitlement auf Twitter (Quelle: Screenshot von Twitter, 2015).....	59
Abbildung 5 – Kritische Äußerungen (Quelle: Screenshot von Facebook, 2015).....	61
Abbildung 6 – Aufteilung der TeilnehmerInnen nach Altersgruppen (n=370)	78
Abbildung 7 – Derzeitige Tätigkeit (n=370).....	79
Abbildung 8 – Formale Bildung (n=370)	80
Abbildung 9 – Beziehungsstand (n=370).....	80
Abbildung 10 – Nutzung von Netzwerkplattformen zur Eindrucksvermittlung (n=370)	92
Abbildung 11 – Wichtigste Plattformen zur Selbstdarstellung (n=228)	93
Abbildung 12 – Vorbilder.....	97
Abbildung 13 – Vorbildorientierung zur Selbstdarstellung auf Netzwerkplattformen vorhanden (n=370)	99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Entwicklungsaufgaben	16
--	----

Anhang

SPSS Auswertung

Stichprobe

Altersgruppe				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Jugendliche	52	14,1	14,1	14,1
Junge Erwachsene	182	49,2	49,2	63,2
Gültig Mittleres Erwachsenenalter	100	27,0	27,0	90,3
Spätes Erwachsenenalter	36	9,7	9,7	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Häufigkeiten von \$Taetigkeit				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Taetigkeit ^a	SchülerIn	52	11,9%	14,1%
	Lehrling	2	0,5%	0,5%
	StudentIn	121	27,6%	32,7%
	Erwerbstätig geringfügig unter 15hWoche	37	8,4%	10,0%
	Erwerbstätig Teilzeit unter 385hWoche	45	10,3%	12,2%
	Erwerbstätig Vollzeit 385h und mehrWoche	119	27,2%	32,2%
	Im Haushalt tätig/Karenz	9	2,1%	2,4%
	arbeitslos/arbeitssuchend	18	4,1%	4,9%
	In Pension	35	8,0%	9,5%
Gesamt		438	100,0%	118,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Formale Bildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kein Schulabschluss	16	4,3	4,3
	Pflichtschule	34	9,2	13,5
	Lehre	25	6,8	20,3
	Berufsbildende mittlere Schule/Fachschule (ohne Matura)	32	8,6	28,9
	Matura	116	31,4	60,3
	Akademie	14	3,8	64,1
	Hochschule/Universität	133	35,9	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	136	36,8	36,8
	weiblich	234	63,2	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0

Beziehungsstand

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Single	110	29,7	29,7
	Weder Single, noch in einer Beziehung	26	7,0	36,8
	In einer Beziehung	151	40,8	77,6
	Verheiratet	69	18,6	96,2
	Geschieden	12	3,2	99,5
	Verwitwet	2	,5	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0

Kinder

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nein	280	75,7	75,7	75,7
Gültig ja	90	24,3	24,3	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Allgemeine Ergebnisse

Nutzung der sozialen Netzwerke n=370 (pro Zeile)

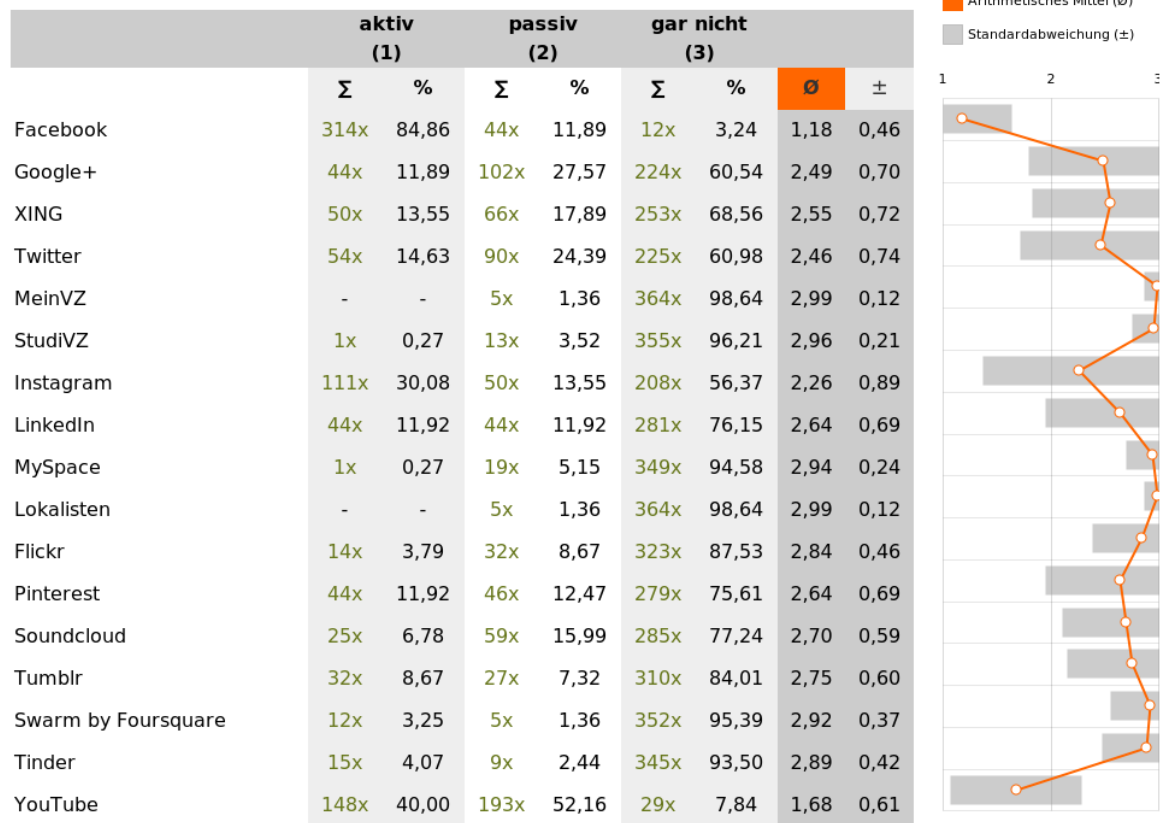


Tabelle: UmfrageOnline.com

Altersgruppe * Nutzungshäufigkeit Kreuztabelle

		Nutzungshäufigkeit						Gesamt
		Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals wöchentlich	Wöchentlich	Mehrmals monatlich	Monatlich	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	32	14	4	2	0	52
		Erwartete	34,9	11,0	4,1	1,1	,8	52,0
		Anzahl						
		Standardisierte Residuen	-,5	,9	,0	,8	-,9	-,4
	Junge Erwachsene	Anzahl	129	37	14	2	0	182
		Erwartete	122,0	38,4	14,3	3,9	3,0	182,0
		Anzahl						
		Standardisierte Residuen	,6	-,2	-,1	-1,0	-1,7	-,7
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	75	18	3	2	1	100
		Erwartete	67,0	21,1	7,8	2,2	1,6	100,0
		Anzahl						
		Standardisierte Residuen	1,0	-,7	-1,7	-,1	-,5	1,4
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	12	9	8	2	5	36
		Erwartete	24,1	7,6	2,8	,8	,6	36,0
		Anzahl						
		Standardisierte Residuen	-2,5	,5	3,1	1,4	5,8	-,3
Gesamt		Anzahl	248	78	29	8	6	370
		Erwartete	248,0	78,0	29,0	8,0	6,0	370,0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	65,486 ^a	15	,000
Likelihood-Quotient	47,011	15	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,210	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 14 Zellen (58,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

Formale Bildung * Nutzungshäufigkeit Kreuztabelle

		Nutzungshäufigkeit						Gesamt
		Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals wöchentlich	Wöchentlich	Mehrmals monatlich	Monatlich	
Formale Bildung	Anzahl	11	3	1	1	0	0	16
	% innerhalb von Formale Bildung	68,8%	18,8%	6,3%	6,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	,1	-,2	-,2	1,1	-,5	-,2	
	Anzahl	20	10	3	1	0	0	34
	% innerhalb von Formale Bildung	58,8%	29,4%	8,8%	2,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	-,6	1,1	,2	,3	-,7	-,3	
	Anzahl	20	3	2	0	0	0	25
	% innerhalb von Formale Bildung	80,0%	12,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	,8	-1,0	,0	-,7	-,6	-,3	
	Anzahl	18	8	4	1	1	0	32
	% innerhalb von Formale Bildung	56,3%	25,0%	12,5%	3,1%	3,1%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	-,7	,5	,9	,4	,7	-,3	
	Anzahl	77	27	8	1	2	1	116
	% innerhalb von Formale Bildung	66,4%	23,3%	6,9%	0,9%	1,7%	0,9%	100,0%
	Standardisierte Residuen	-,1	,5	-,4	-1,0	,1	1,2	
	Anzahl	8	3	2	0	1	0	14
	% innerhalb von Formale Bildung	57,1%	21,4%	14,3%	0,0%	7,1%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	-,5	,0	,9	-,6	1,6	-,2	
	Anzahl	94	24	9	4	2	0	133
	% innerhalb von Formale Bildung	70,7%	18,0%	6,8%	3,0%	1,5%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	,5	-,8	-,4	,7	-,1	-,6	
	Anzahl	248	78	29	8	6	1	370
	% innerhalb von Formale Bildung	67,0%	21,1%	7,8%	2,2%	1,6%	0,3%	100,0%
Gesamt								

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,437 ^a	30	,967
Likelihood-Quotient	17,910	30	,960
Zusammenhang linear-mit-linear	,055	1	,814
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 28 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Geschlecht * Nutzungshäufigkeit Kreuztabelle

		Nutzungshäufigkeit						Gesamt
		Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals wöchentlich	Wöchentlich	Mehrmals monatlich	Monatlich	
Geschlecht	Anzahl	82	30	13	5	5	1	136
	% innerhalb von Geschlecht	60,3%	22,1%	9,6%	3,7%	3,7%	0,7%	100,0%
	Standardisierte Residuen	-1,0	,2	,7	1,2	1,9	1,0	
	Anzahl	166	48	16	3	1	0	234
	% innerhalb von Geschlecht	70,9%	20,5%	6,8%	1,3%	0,4%	0,0%	100,0%
	Standardisierte Residuen	,7	-,2	-,5	-,9	-1,4	-,8	
Gesamt	Anzahl	248	78	29	8	6	1	370
	% innerhalb von Geschlecht	67,0%	21,1%	7,8%	2,2%	1,6%	0,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,965 ^a	5	,035
Likelihood-Quotient	12,058	5	,034
Zusammenhang linear-mit-linear	10,396	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 5 Zellen (41,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,37.

Beziehungsstand * Nutzungshäufigkeit Kreuztabelle

		Nutzungshäufigkeit						Gesamt
		Mehrmals täglich	Täglich	Mehrmals wöchentlich	Wöchentlich	Mehrmals monatlich	Monatlich	
Beziehungs-stand	Single	Anzahl	78	21	8	3	0	110
		% innerhalb von Beziehungsstand	70,9%	19,1%	7,3%	2,7%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,5	-,5	-,2	,4	-1,3	-,5
	Weder Single, noch in einer Beziehung	Anzahl	18	6	2	0	0	26
		% innerhalb von Beziehungsstand	69,2%	23,1%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,1	,2	,0	-,7	-,6	-,3
	In einer Beziehung	Anzahl	107	30	11	2	1	151
		% innerhalb von Beziehungsstand	70,9%	19,9%	7,3%	1,3%	0,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,6	-,3	-,2	-,7	-,9	-,6
	Verheiratet	Anzahl	40	14	7	3	4	69
		% innerhalb von Beziehungsstand	58,0%	20,3%	10,1%	4,3%	5,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,9	-,1	,7	1,2	2,7	1,9
	Geschieden	Anzahl	5	5	1	0	1	12
		% innerhalb von Beziehungsstand	41,7%	41,7%	8,3%	0,0%	8,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,1	1,6	,1	-,5	1,8	-,2
	Verwitwet	Anzahl	0	2	0	0	0	2
		% innerhalb von Beziehungsstand	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,2	2,4	-,4	-,2	-,2	-,1
	Gesamt	Anzahl	248	78	29	8	6	370
		% innerhalb von Beziehungsstand	67,0%	21,1%	7,8%	2,2%	1,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,621 ^a	25	,095
Likelihood-Quotient	30,327	25	,212
Zusammenhang linear-mit-linear	8,175	1	,004
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 24 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Selbstdarstellungspraktiken der unterschiedlichen Altersgruppen

Postinghäufigkeit Erfolge in Beruf und Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nie	115	31,1	31,1	31,1
selten	190	51,4	51,4	82,4
Gültig häufig	42	11,4	11,4	93,8
regelmäßig	23	6,2	6,2	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Altersgruppe * Postinghäufigkeit Erfolge in Beruf und Ausbildung Kreuztabelle

		Postinghäufigkeit Erfolge im Beruf				Gesamt	
		nie	selten	häufig	regelmäßig		
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	23	23	3	3	52
		Erwartete Anzahl	16,2	26,7	5,9	3,2	52,0
		% innerhalb von Altersgruppe	44,2%	44,2%	5,8%	5,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,7	-,7	-1,2	-,1	
	Junge Erwachsene	Anzahl	42	108	24	8	182
		Erwartete Anzahl	56,6	93,5	20,7	11,3	182,0
		% innerhalb von Altersgruppe	23,1%	59,3%	13,2%	4,4%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,9	1,5	,7	-1,0	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	28	47	13	12	100
		Erwartete Anzahl	31,1	51,4	11,4	6,2	100,0
		% innerhalb von Altersgruppe	28,0%	47,0%	13,0%	12,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,6	-,6	,5	2,3	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	22	12	2	0	36
		Erwartete Anzahl	11,2	18,5	4,1	2,2	36,0
		% innerhalb von Altersgruppe	61,1%	33,3%	5,6%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	3,2	-1,5	-1,0	-1,5	
Gesamt	Anzahl	115	190	42	23	370	
	Erwartete Anzahl	115,0	190,0	42,0	23,0	370,0	
	% innerhalb von Altersgruppe	31,1%	51,4%	11,4%	6,2%	100,0%	

Altersgruppe * Postinghäufigkeit Erfolge privat Kreuztabelle

			Erfolge Privat				Gesamt
			nie	selten	häufig	regelmäßig	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	18	26	5	3	52
		Erwartete Anzahl	15,5	26,7	6,7	3,1	52,0
		% innerhalb von Altersgruppe	34,6%	50,0%	9,6%	5,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,6	-,1	-,7	-,1	
	Junge Erwachsene	Anzahl	42	102	26	12	182
		Erwartete Anzahl	54,1	93,5	23,6	10,8	182,0
		% innerhalb von Altersgruppe	23,1%	56,0%	14,3%	6,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,6	,9	,5	,4	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	25	52	16	7	100
		Erwartete Anzahl	29,7	51,4	13,0	5,9	100,0
		% innerhalb von Altersgruppe	25,0%	52,0%	16,0%	7,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,9	,1	,8	,4	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	25	10	1	0	36
		Erwartete Anzahl	10,7	18,5	4,7	2,1	36,0
		% innerhalb von Altersgruppe	69,4%	27,8%	2,8%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	4,4	-2,0	-1,7	-1,5	
Gesamt	Anzahl		110	190	48	22	370
	Erwartete Anzahl		110,0	190,0	48,0	22,0	370,0
	% innerhalb von Altersgruppe		29,7%	51,4%	13,0%	5,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,424 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	33,653	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	5,327	1	,021
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 3 Zellen (18,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,14.

Postinghäufigkeit von Selfies

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	151	40,8	40,8
	selten	159	43,0	83,8
	häufig	34	9,2	93,0
	regelmäßig	26	7,0	100,0
	Gesamt	370	100,0	

Altersgruppe * Postinghäufigkeit von Selfies Kreuztabelle

			Postinghäufigkeit von Selfies				Gesamt
			nie	selten	häufig	regelmäßig	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	12	17	11	12	52
		Erwartete Anzahl	21,2	22,3	4,8	3,7	52,0
		% innerhalb von Altersgruppe	23,1%	32,7%	21,2%	23,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-2,0	-1,1	2,8	4,4	
	Junge Erwachsene	Anzahl	70	87	16	9	182
		Erwartete Anzahl	74,3	78,2	16,7	12,8	182,0
		% innerhalb von Altersgruppe	38,5%	47,8%	8,8%	4,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,5	1,0	-,2	-1,1	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	40	49	7	4	100
		Erwartete Anzahl	40,8	43,0	9,2	7,0	100,0
		% innerhalb von Altersgruppe	40,0%	49,0%	7,0%	4,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,1	,9	-,7	-1,1	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	29	6	0	1	36
		Erwartete Anzahl	14,7	15,5	3,3	2,5	36,0
		% innerhalb von Altersgruppe	80,6%	16,7%	0,0%	2,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	3,7	-2,4	-1,8	-1,0	
Gesamt		Anzahl	151	159	34	26	370
		Erwartete Anzahl	151,0	159,0	34,0	26,0	370,0
		% innerhalb von Altersgruppe	40,8%	43,0%	9,2%	7,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	61,489 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	55,548	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	33,858	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,53.

Postinghäufigkeit von Essensfotos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	212	57,3	57,3
	selten	109	29,5	86,8
	häufig	34	9,2	95,9
	regelmäßig	15	4,1	100,0
	Gesamt	370	100,0	

Altersgruppe * Postinghäufigkeit von Essensfotos Kreuztabelle

			Postinghäufigkeit von Essensfotos				Gesamt
			nie	selten	häufig	regelmäßig	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	26	17	8	1	52
		Erwartete Anzahl	29,8	15,3	4,8	2,1	52,0
		% innerhalb von Altersgruppe	50,0%	32,7%	15,4%	1,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,7	,4	1,5	-,8	
	Junge Erwachsene	Anzahl	104	56	16	6	182
		Erwartete Anzahl	104,3	53,6	16,7	7,4	182,0
		% innerhalb von Altersgruppe	57,1%	30,8%	8,8%	3,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,0	,3	-,2	-,5	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	55	29	10	6	100
		Erwartete Anzahl	57,3	29,5	9,2	4,1	100,0
		% innerhalb von Altersgruppe	55,0%	29,0%	10,0%	6,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,3	-,1	,3	1,0	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	27	7	0	2	36
		Erwartete Anzahl	20,6	10,6	3,3	1,5	36,0
		% innerhalb von Altersgruppe	75,0%	19,4%	0,0%	5,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,4	-1,1	-1,8	,4	
Gesamt		Anzahl	212	109	34	15	370
		Erwartete Anzahl	212,0	109,0	34,0	15,0	370,0
		% innerhalb von Altersgruppe	57,3%	29,5%	9,2%	4,1%	100,0%

Postinghäufigkeit von Reisefotos

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	69	18,6	18,6
	selten	148	40,0	58,6
	häufig	101	27,3	85,9
	regelmäßig	52	14,1	100,0
	Gesamt	370	100,0	

Altersgruppe * Postinghäufigkeit von Reisefotos Kreuztabelle

			Postinghäufigkeit von Reisefotos				Gesamt
			nie	selten	häufig	regelmäßig	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	10	20	18	4	52
		Erwartete Anzahl	9,7	20,8	14,2	7,3	52,0
		% innerhalb von Altersgruppe	19,2%	38,5%	34,6%	7,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,1	-,2	1,0	-1,2	
	Junge Erwachsene	Anzahl	24	78	54	26	182
		Erwartete Anzahl	33,9	72,8	49,7	25,6	182,0
		% innerhalb von Altersgruppe	13,2%	42,9%	29,7%	14,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,7	,6	,6	,1	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	20	35	27	18	100
		Erwartete Anzahl	18,6	40,0	27,3	14,1	100,0
		% innerhalb von Altersgruppe	20,0%	35,0%	27,0%	18,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,3	-,8	-,1	1,1	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	15	15	2	4	36
		Erwartete Anzahl	6,7	14,4	9,8	5,1	36,0
		% innerhalb von Altersgruppe	41,7%	41,7%	5,6%	11,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	3,2	,2	-2,5	-,5	
Gesamt		Anzahl	69	148	101	52	370
		Erwartete Anzahl	69,0	148,0	101,0	52,0	370,0
		% innerhalb von Altersgruppe	18,6%	40,0%	27,3%	14,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	24,766 ^a	9	,003
Likelihood-Quotient	25,619	9	,002
Zusammenhang linear-mit-linear	3,216	1	,073
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,06.

Komplimente

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nie	25	6,8	6,8	6,8
selten	171	46,2	46,2	53,0
Gültig häufig	121	32,7	32,7	85,7
regelmäßig	53	14,3	14,3	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Altersgruppe * Komplimente Kreuztabelle

		Komplimente				Gesamt	
		nie	selten	häufig	regelmäßig		
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	5	18	18	11	52
		Erwartete Anzahl	3,5	24,0	17,0	7,4	52,0
		% innerhalb von Altersgruppe	9,6%	34,6%	34,6%	21,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,8	-1,2	,2	1,3	
	Junge Erwachsene	Anzahl	12	100	46	24	182
		Erwartete Anzahl	12,3	84,1	59,5	26,1	182,0
		% innerhalb von Altersgruppe	6,6%	54,9%	25,3%	13,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,1	1,7	-1,8	-,4	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	3	38	44	15	100
		Erwartete Anzahl	6,8	46,2	32,7	14,3	100,0
		% innerhalb von Altersgruppe	3,0%	38,0%	44,0%	15,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,4	-1,2	2,0	,2	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	5	15	13	3	36
		Erwartete Anzahl	2,4	16,6	11,8	5,2	36,0
		% innerhalb von Altersgruppe	13,9%	41,7%	36,1%	8,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,6	-,4	,4	-,9	
Gesamt	Anzahl	25	171	121	53	370	
	Erwartete Anzahl	25,0	171,0	121,0	53,0	370,0	
	% innerhalb von Altersgruppe	6,8%	46,2%	32,7%	14,3%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	21,523 ^a	9	,011
Likelihood-Quotient	21,255	9	,012
Zusammenhang linear-mit-linear	,013	1	,908
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 2 Zellen (12,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,43.

Erfolge Andere

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
nie	159	43,0	43,0	43,0
selten	161	43,5	43,5	86,5
Gültig häufig	37	10,0	10,0	96,5
regelmäßig	13	3,5	3,5	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Altersgruppe * Erfolge_Andere Kreuztabelle

Altersgruppe		Erfolge				Andere		Gesamt
		nie	selten	häufig	regelmäßig			
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	30	17	3	2	52	
		% innerhalb von Altersgruppe	57,7%	32,7%	5,8%	3,8%	100,0%	
		Standardisierte Residuen	1,6	-1,2	-1,0	,1		
	Junge Erwachsene	Anzahl	78	80	20	4	182	
		% innerhalb von Altersgruppe	42,9%	44,0%	11,0%	2,2%	100,0%	
		Standardisierte Residuen	,0	,1	,4	-,9		
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	30	51	12	7	100	
		% innerhalb von Altersgruppe	30,0%	51,0%	12,0%	7,0%	100,0%	
		Standardisierte Residuen	-2,0	1,1	,6	1,9		
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	21	13	2	0	36	
		% innerhalb von Altersgruppe	58,3%	36,1%	5,6%	0,0%	100,0%	
		Standardisierte Residuen	1,4	-,7	-,8	-1,1		
Gesamt	Anzahl	159	161	37	13	370		
	% innerhalb von Altersgruppe	43,0%	43,5%	10,0%	3,5%	100,0%		

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	19,522 ^a	9	,021
Likelihood-Quotient	20,522	9	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	,947	1	,330
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 4 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,26.

Häufigkeit der angezeigten Gruppenzugehörigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	47	12,7	12,7
	selten	177	47,8	60,5
	häufig	93	25,1	85,7
	regelmäßig	53	14,3	100,0
	Gesamt	370	100,0	

Altersgruppe * Häufigkeit der angezeigten Gruppenzugehörigkeit Kreuztabelle

		Häufigkeit der angezeigten Gruppenzugehörigkeit				Gesamt	
		nie	selten	häufig	regelmäßig		
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	8	25	11	8	52
		% innerhalb von Altersgruppe	15,4%	48,1%	21,2%	15,4%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,5	,0	-,6	,2	
	Junge Erwachsene	Anzahl	21	92	51	18	182
		% innerhalb von Altersgruppe	11,5%	50,5%	28,0%	9,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,4	,5	,8	-1,6	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	9	45	24	22	100
		% innerhalb von Altersgruppe	9,0%	45,0%	24,0%	22,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,0	-,4	-,2	2,0	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	9	15	7	5	36
		% innerhalb von Altersgruppe	25,0%	41,7%	19,4%	13,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	2,1	-,5	-,7	-,1	
Gesamt	Anzahl	47	177	93	53	370	
	% innerhalb von Altersgruppe	12,7%	47,8%	25,1%	14,3%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,692 ^a	9	,100
Likelihood-Quotient	13,621	9	,136
Zusammenhang linear-mit-linear	,223	1	,637
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 1 Zellen (6,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,57.

Häufigkeiten von \$KritischeAeußerung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Kritische Äußerung über Dritte ^a	nie	1836	62,0%	496,2%
	selten	845	28,5%	228,4%
	häufig	192	6,5%	51,9%
	regelmäßig	87	2,9%	23,5%
Gesamt		2960	100,0%	800,0%

a. Gruppe

Kritische Äußerungen über andere

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	83	22,4	22,4
	selten	240	64,9	87,3
	häufig bis regelmäßig	47	12,7	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0

Altersgruppe * Kritische Äußerungen über andere Kreuztabelle

			Kritische Äußerungen über andere Altersgruppe			Gesamt
			nie	selten	häufig bis regelmäßig	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	11	31	10	52
		% innerhalb von Altersgruppe	21,2%	59,6%	19,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,2	-,5	1,3	
	Junge Erwachsene	Anzahl	51	113	18	182
		% innerhalb von Altersgruppe	28,0%	62,1%	9,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,6	-,5	-1,1	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	12	71	17	100
		% innerhalb von Altersgruppe	12,0%	71,0%	17,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-2,2	,8	1,2	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	9	25	2	36
		% innerhalb von Altersgruppe	25,0%	69,4%	5,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,3	,3	-1,2	
Gesamt	Anzahl	83	240	47	370	
	% innerhalb von Altersgruppe	22,4%	64,9%	12,7%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,444 ^a	6	,025
Likelihood-Quotient	15,345	6	,018
Zusammenhang linear-mit-linear	,153	1	,695
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 1 Zellen (8,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,57.

FormaleBildung * Kritische Äußerungen über andere Kreuztabelle

			Kritische Äußerungen über andere			Gesamt
			nie	selten	häufig bis regelmäßig	
Formale Bildung	Kein Schulabschluss	Anzahl	0	11	5	16
		% innerhalb von Formale Bildung	0,0%	68,8%	31,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,9	,2	2,1	
	Pflichtschule	Anzahl	10	20	4	34
		% innerhalb von Formale Bildung	29,4%	58,8%	11,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,9	-,4	-,2	
	Lehre	Anzahl	6	15	4	25
		% innerhalb von Formale Bildung	24,0%	60,0%	16,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,2	-,3	,5	
	Berufsbildende mittlere Schule/Fachschule (ohne Matura)	Anzahl	4	23	5	32
		% innerhalb von Formale Bildung	12,5%	71,9%	15,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,2	,5	,5	
	Matura	Anzahl	28	73	15	116
		% innerhalb von Formale Bildung	24,1%	62,9%	12,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,4	-,3	,1	
	Akademie	Anzahl	3	10	1	14
		% innerhalb von Formale Bildung	21,4%	71,4%	7,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,1	,3	-,6	
	Hochschule/Universität	Anzahl	32	88	13	133
		% innerhalb von Formale Bildung	24,1%	66,2%	9,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,4	,2	-,9	
Gesamt	Anzahl	83	240	47	370	
	% innerhalb von Formale Bildung	22,4%	64,9%	12,7%	100,0%	

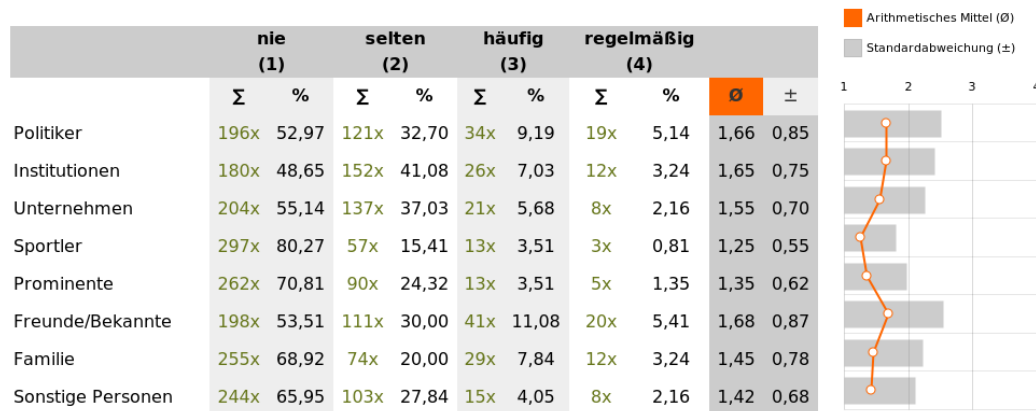
Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,862 ^a	12	,379
Likelihood-Quotient	15,491	12	,216
Zusammenhang linear-mit-linear	3,036	1	,081
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 7 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,78.

Kritische Äußerungen gegenüber Dritten

Tabelle: UmfrageOnline.com



Häufigkeiten von PassiveNutzung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
PassiveNutzungSN ^a	Facebook_B	44	5,4%	13,5%
	Google_B	102	12,6%	31,3%
	XING_B	66	8,2%	20,2%
	Twitter_B	90	11,1%	27,6%
	MeinVZ_B	5	0,6%	1,5%
	StudiVZ_B	13	1,6%	4,0%
	Instagram_B	50	6,2%	15,3%
	LinkedIn_B	44	5,4%	13,5%
	MySpace_B	19	2,3%	5,8%
	Loklisten_B	5	0,6%	1,5%
	Flickr_B	32	4,0%	9,8%
	Pinterest_B	46	5,7%	14,1%
	Soundcloud_B	59	7,3%	18,1%
	Tumblr_B	27	3,3%	8,3%
	SwarmbyFoursquare_A	5	0,6%	1,5%
	Tinder_B	9	1,1%	2,8%
Gesamt	YouTube_B	193	23,9%	59,2%
		809	100,0%	248,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Passive Nutzung sozialer Netzwerke (Teil 1)

Altersgruppe		Facebook	Google+	XING	Twitter	MeinVz
Jugendliche	Anzahl	18	12	1	11	0
	% innerhalb Altersgruppe	40,9%	27,3%	2,3%	25%	0,0%
Junge Erwachsene	Anzahl	12	42	27	45	45
	% innerhalb Altersgruppe	7,2%	25,3%	16,3%	27,1%	27,1%
Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	4	36	29	26	26
	% innerhalb Altersgruppe	4,6%	41,4%	33,3%	29,9%	29,9%
Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	10	12	9	8	8
	% innerhalb Altersgruppe	34,5%	41,4%	31,0%	27,6%	27,6%
Gesamt	Anzahl	44	102	66	90	90

Passive Nutzung sozialer Netzwerke (Teil 2)

Studi VZ	Insta- gram	Linke dIn	MySpa ce	Lokalist en	Flick r	Pinter est	Soundcl oud	Tum blr	Swarm by Foursqu are	Tind er	YouTu be	Gesa mt
0 0,0%	6 13,6 %	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,3 %	3 6,8%	10 22,7%	5 11,4	0 0,0%	0 0,0 %	20 45,5%	44
10 6,0%	30 18,1 %	18 10,8%	18 10,8%	0 0,0%	17 10,2 %	27 16,3%	37 22,3%	15 9,0%	4 2,4%	7 4,2 %	103 62,0%	166
3 3,4%	13 14,9 %	18 20,7%	18 20,7%	5 5,7%	12 13,8 %	15 17,2%	11 12,6%	7 8,0%	1 1,1%	2 2,3 %	57 65,5%	87
0 0,0%	1 3,4 %	8 27,6%	8 27,6%	0 0,0%	2 6,9 %	1 3,4%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0 %	13 44,8%	29
13	50	44	44	5	32	46	59	27	5	9	193	326

Kreuztabelle NutzungSN*Altersgruppe

		Altersgruppe				Gesamt	
		Jugendliche	Junge Erwachsene	Mittleres Erwachsenenalter	Spätes Erwachsenenalter		
NutzungSN ^a	aktiv	Anzahl	114	431	299	65	909
		Innerhalb \$NutzungSN%	12,5%	47,4%	32,9%	7,2%	
	passiv	Anzahl	87	407	250	65	809
		Innerhalb \$NutzungSN%	10,8%	50,3%	30,9%	8,0%	
	gar nicht	Anzahl	683	2256	1137	482	4558
		Innerhalb \$NutzungSN%	15,0%	49,5%	24,9%	10,6%	
Gesamt		Anzahl	52	182	100	36	370

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Gruppe

Häufigkeit der negativen Selbstdarstellung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nie	313	84,6	84,6
	selten	52	14,1	98,6
	häufig	5	1,4	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0

Altersgruppe * Häufigkeit der negativen Selbstdarstellung Kreuztabelle

		Häufigkeit der negativen Selbstdarstellung			Gesamt	
		nie	selten	häufig		
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	39	12	1	52
		% innerhalb von Altersgruppe	75,0%	23,1%	1,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,8	1,7	,4	
	Junge Erwachsene	Anzahl	159	19	4	182
		% innerhalb von Altersgruppe	87,4%	10,4%	2,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,4	-1,3	1,0	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	80	20	0	100
		% innerhalb von Altersgruppe	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,5	1,6	-1,2	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	35	1	0	36
		% innerhalb von Altersgruppe	97,2%	2,8%	0,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,8	-1,8	-,7	
Gesamt	Anzahl	313	52	5	370	
	% innerhalb von Altersgruppe	84,6%	14,1%	1,4%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,064 ^a	6	,020
Likelihood-Quotient	17,724	6	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	3,415	1	,065
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,49.

Plattformen zur Selbstdarstellung

Soziale Netzwerke zur Eindruckssteuerung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Ja, ich nutze sie gezielt dazu	38	10,3	10,3	10,3
Ja, aber nicht immer bewusst	54	14,6	14,6	24,9
Ja, manchmal gezielt, manchmal unbewusst	110	29,7	29,7	54,6
Ja, aber immer unbewusst	24	6,5	6,5	61,1
Nein	144	38,9	38,9	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Altersgruppe * EindruckGezielteNutzung Kreuztabelle

		EindruckGezielteNutzung					Gesamt
		Ja, ich nutze sie gezielt dazu	Ja, aber nicht immer bewusst	Ja, manchmal gezielt, manchmal bewusst	Ja, aber immer unbewusst	Nein	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	3	8	11	5	25
		% innerhalb von Altersgruppe	5,8%	15,4%	21,2%	9,6%	48,1%
		Standardisierte Residuen	-1,0	,1	-1,1	,9	1,1
	Junge Erwachsene	Anzahl	18	28	59	10	67
		% innerhalb von Altersgruppe	9,9%	15,4%	32,4%	5,5%	36,8%
		Standardisierte Residuen	-,2	,3	,7	-,5	-,5
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	12	14	36	4	34
		% innerhalb von Altersgruppe	12,0%	14,0%	36,0%	4,0%	34,0%
		Standardisierte Residuen	,5	-,2	1,1	-1,0	-,8
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	5	4	4	5	18
		% innerhalb von Altersgruppe	13,9%	11,1%	11,1%	13,9%	50,0%
		Standardisierte Residuen	,7	-,5	-2,0	1,7	1,1
	Gesamt	Anzahl	38	54	110	24	144
		% innerhalb von Altersgruppe	10,3%	14,6%	29,7%	6,5%	38,9%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,615 ^a	12	,128
Likelihood-Quotient	18,324	12	,106
Zusammenhang linear-mit-linear	,290	1	,590
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 3 Zellen (15,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,34.

Häufigkeiten von \$Netzwerke zur Selbstdarstellung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Wichtigste SN zur Selbstdarstellung ^a	Foursquare	1	0,2%	0,4%
	MeinVZ	1	0,2%	0,4%
	YouTube	34	6,5%	15,0%
	XING	60	11,5%	26,5%
	Tinder	8	1,5%	3,5%
	Pinterest	10	1,9%	4,4%
	Tumblr	13	2,5%	5,8%
	MySpace	1	0,2%	0,4%
	Soundcloud	9	1,7%	4,0%
	Google	22	4,2%	9,7%
	StudiVZ	1	0,2%	0,4%
	Flickr	3	0,6%	1,3%
	Keines	7	1,3%	3,1%
	LinkedIn	42	8,1%	18,6%
	Facebook	182	34,9%	80,5%
	Twitter	48	9,2%	21,2%
	Instagram	68	13,1%	30,1%
	Sonstige Netzwerke	11	2,1%	4,9%
Gesamt		521	100,0%	230,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle Altersgruppe * Wichtigste Netzwerke zur Selbstdarstellung (Teil 1)

			Swarm by Foursquare	Mein Vz	YouTu be	XIN G	Tind er	Pintere st	Tum blr	MySpa ce	Soundclo ud
Altersgrup pe	Jugendliche	Anzahl	1	1	8	0	2	0	4	0	0
		Innerhalb Altersgrupp e	3,7%	3,7%	29,6%	0,0 %	7,4 %	0,0%	14,8 %	0,0%	0,0%
	Junge Erwachsene	Anzahl	0	0	13	25	6	7	7	0	7
		Innerhalb Altersgrupp e	0,0%	0,0%	11,3%	21,7 %	5,2 %	6,1%	6,1%	0,0%	6,1%
	Mittleres Erwachsenen alter	Anzahl	0	0	6	31	0	2	2	1	2
		Innerhalb Altersgrupp e	0,0%	0,0%	9,1%	47,0 %	0,0 %	3,0%	3,0%	1,5%	3,0%
	Spätes Erwachsenen alter	Anzahl	0	0	7	4	0	1	0	0	0
		Innerhalb Altersgrupp e	0,0%	0,0%	38,9%	22,2 %	0,0 %	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Gesamt			1	1	34	60	8	10	13	1	9

Kreuztabelle Altersgruppe * Wichtigste Netzwerke zur Selbstdarstellung (Teil 2)

Google+	StudiVZ	Flickr	Keines	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram	Sonstige	Gesamt
2	0	0	0	0	20	5	21	5	27
7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	74,1%	18,5%	77,8%	18,5%	
5	1	2	3	12	98	21	38	3	115
4,3%	0,9%	1,7%	2,6%	10,4%	85,2%	18,3%	33,0%	2,6%	
9	0	1	4	24	51	19	9	2	66
13,6%	0,0%	1,5%	6,1%	36,4%	77,3%	28,8%	13,6%	3,0%	
6	0	0	0	6	13	3	0	1	18
33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	72,2%	16,7%	0,0%	5,6%	
22	1	3	7	42	182	48	68	11	226

Häufigkeiten von GruendePlattformenwichtig

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
GruendePlattformenwichtig ^a	Ich kann meine Meinungen kundtun	97	15,4%	43,7%
	Ich kann relevante Inhalte für Beruf/Karriere/Ausbildung teilen	93	14,8%	41,9%
	Ich kann meine Hobbys/Interessen gut präsentieren	97	15,4%	43,7%
	Ich kann vieles was mich ausmacht umfassend präsentieren	98	15,6%	44,1%
	Ich kann meine Stärken/Kompetenzen hervorheben	88	14,0%	39,6%
	Ich kann zeigen welche Aktivitäten ich unternehme	89	14,2%	40,1%
	Ich kann meine sozialen Kontakte präsentieren	52	8,3%	23,4%
	Sonstiger Grund	14	2,2%	6,3%
Gesamt		628	100,0%	282,9%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

textfeld_eindruck_wichtig

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	356	96,2	96,2	96,2
Bestätigung bekommen	1	,3	,3	96,5
Es ist nicht Wichtig!	1	,3	,3	96,8
es ist speziell fürs Bilderteilen entwickelt	1	,3	,3	97,0
Hauptsächlich nutze ich die Webseiten um mit vielen Kollegen, Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben. Einmal Profil erstellt, fertig.	1	,3	,3	97,3
Ich kann kreativ sein. Es war noch nie so einfach Inhalte zu veröffentlichen. Es dient zur Erinnerung (Erinnerungskultur) zB von Reisen. Ich kann mich beruflich mit FachkollegInnen leichter austauschen, da diese relevante Inhalte und gemeinsame Interessen leichter finden	1	,3	,3	97,6
Ich kann meine Musik online stellen und sie so mit anderen Menschen teilen.	1	,3	,3	97,8
Ich kann Vereine und deren Ideen verbreiten	1	,3	,3	98,1
Ich kann zusammenarbeiten mit anderen	1	,3	,3	98,4
ich verwende keine anderen und youtube ist für se lolz	1	,3	,3	98,6
Ist die einzige, die ich benutze	1	,3	,3	98,9
kontakt mit freunden	1	,3	,3	99,2
Oft praktische Plattform für den Austausch von Informationen (zb über Gruppen)	1	,3	,3	99,5
Sie sind weit 'verbreitet'	1	,3	,3	99,7
snapchat	1	,3	,3	100,0
Gesamt	370	100,0	100,0	

Reflektierter Umgang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	niedrig	7	1,9	1,9	1,9
	mittel	146	39,5	39,5	41,4
	hoch	217	58,6	58,6	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0	

Altersgruppe * Reflektierter Umgang Kreuztabelle

				Reflektierter Umgang			Gesamt
				niedrig	mittel	hoch	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl		0	31	21	52
		% innerhalb von Altersgruppe		0,0%	59,6%	40,4%	100,0%
		Standardisierte Residuen		-1,0	2,3	-1,7	
	Junge Erwachsene	Anzahl		5	66	111	182
		% innerhalb von Altersgruppe		2,7%	36,3%	61,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen		,8	-,7	,4	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl		1	38	61	100
		% innerhalb von Altersgruppe		1,0%	38,0%	61,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen		-,6	-,2	,3	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl		1	11	24	36
		% innerhalb von Altersgruppe		2,8%	30,6%	66,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen		,4	-,9	,6	
Gesamt	Anzahl		7	146	217	370	
	% innerhalb von Altersgruppe		1,9%	39,5%	58,6%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,476 ^a	6	,052
Likelihood-Quotient	13,131	6	,041
Zusammenhang linear-mit-linear	3,908	1	,048
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 4 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,68.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Intervall- bzgl. Pearson-R Intervallmaß	,103	,051	1,985	,048 ^c
Ordinal- bzgl. Korrelation Ordinalmaß nach Spearman	,109	,052	2,111	,035 ^c
Anzahl der gültigen Fälle	370			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Der Reflexionsgrad im Umgang mit der Selbstdarstellung

FormaleBildung * Reflektierter Umgang Kreuztabelle

			Reflektierter Umgang			Gesamt
			niedrig	mittel	hoch	
FormaleBildung	Kein Schulabschluss	Anzahl	0	13	3	16
		% innerhalb von FormaleBildung	0,0%	81,3%	18,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,6	2,7	-2,1	
	Pflichtschule	Anzahl	1	17	16	34
		% innerhalb von FormaleBildung	2,9%	50,0%	47,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,4	1,0	-,9	
	Lehre	Anzahl	0	14	11	25
		% innerhalb von FormaleBildung	0,0%	56,0%	44,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,7	1,3	-1,0	
	Berufsbildende Schule/Fachschule (ohne Matura)	Anzahl	0	14	18	32
		% innerhalb von FormaleBildung	0,0%	43,8%	56,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,8	,4	-,2	
	Matura	Anzahl	4	37	75	116
		% innerhalb von FormaleBildung	3,4%	31,9%	64,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,2	-1,3	,8	
	Akademie	Anzahl	0	4	10	14
		% innerhalb von FormaleBildung	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,5	-,6	,6	
	Hochschule/Universität	Anzahl	2	47	84	133
		% innerhalb von FormaleBildung	1,5%	35,3%	63,2%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,3	-,8	,7	
Gesamt	Anzahl	7	146	217	370	
	% innerhalb von FormaleBildung	1,9%	39,5%	58,6%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	23,663 ^a	12	,023
Likelihood-Quotient	24,889	12	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	9,851	1	,002
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 7 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,26.

Symmetrische Maße

				Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Intervall-Intervallmaß	bzgl.	Pearson-R		,163	,051	3,177	,002 ^c
Ordinal-Ordinalmaß	bzgl.	Korrelation Spearman	nach	,151	,052	2,937	,004 ^c
Anzahl der gültigen Fälle				370			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Nettoeinkommen * Reflektierter Umgang Kreuztabelle

			Reflektierter Umgang			Gesamt
			niedrig	mittel	hoch	
Nettoeinkommen	Keine Angabe	Anzahl	1	41	53	95
		% innerhalb von Nettoeinkommen	1,1%	43,2%	55,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,6	,6	-,4	
	Bis unter 500€	Anzahl	1	22	33	56
		% innerhalb von Nettoeinkommen	1,8%	39,3%	58,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,1	,0	,0	
	500 bis unter 1000€	Anzahl	1	22	18	41
		% innerhalb von Nettoeinkommen	2,4%	53,7%	43,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,3	1,4	-1,2	
	1000 bis unter 1500€	Anzahl	1	18	31	50
		% innerhalb von Nettoeinkommen	2,0%	36,0%	62,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,1	-,4	,3	
	1500 bis unter 2000€	Anzahl	3	17	27	47
		% innerhalb von Nettoeinkommen	6,4%	36,2%	57,4%	100,0%
		Standardisierte Residuen	2,2	-,4	-,1	
	2000 bis unter 3000€	Anzahl	0	20	36	56
		% innerhalb von Nettoeinkommen	0,0%	35,7%	64,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,0	-,4	,6	
	3000 bis unter 4000€	Anzahl	0	3	11	14
		% innerhalb von Nettoeinkommen	0,0%	21,4%	78,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,5	-1,1	1,0	
	4000€ und mehr	Anzahl	0	3	8	11
		% innerhalb von Nettoeinkommen	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,5	-,6	,6	
Gesamt	Anzahl		7	146	217	370
	% innerhalb von Nettoeinkommen		1,9%	39,5%	58,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,823 ^a	14	,390
Likelihood-Quotient	14,575	14	,408
Zusammenhang linear-mit-linear	2,487	1	,115
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 9 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,21.

Symmetrische Maße

				Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Intervall-Intervallmaß	bzgl.	Pearson-R		,082	,049	1,580	,115 ^c
Ordinal-Ordinalmaß	bzgl.	Korrelation Spearman	nach	,081	,051	1,555	,121 ^c
Anzahl der gültigen Fälle				370			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Geschlecht * Reflektierter Umgang Kreuztabelle

			Reflektierter Umgang			Gesamt
			niedrig	mittel	hoch	
Geschlecht	männlich	Anzahl	1	56	79	136
		% innerhalb von Geschlecht	0,7%	41,2%	58,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,0	,3	-,1	
	weiblich	Anzahl	6	90	138	234
		% innerhalb von Geschlecht	2,6%	38,5%	59,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,7	-,2	,1	
Gesamt	Anzahl		7	146	217	370
	% innerhalb von Geschlecht		1,9%	39,5%	58,6%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,693 ^a	2	,429
Likelihood-Quotient	1,930	2	,381
Zusammenhang linear-mit-linear	,027	1	,870
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 2 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,57.

Die Rolle von Vorbildern bei der Selbstdarstellung

VorhandeneVorbilder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	66	17,8	17,8	17,8
	nein	304	82,2	82,2	100,0
	Gesamt	370	100,0	100,0	

Altersgruppe * VorhandeneVorbilder Kreuztabelle

			VorhandeneVorbilder		Gesamt
			ja	nein	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	14	38	52
		% innerhalb von Altersgruppe	26,9%	73,1%	100,0%
		Standardisierte Residuen	1,6	-,7	
	Junge Erwachsene	Anzahl	33	149	182
		% innerhalb von Altersgruppe	18,1%	81,9%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,1	,0	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	12	88	100
		% innerhalb von Altersgruppe	12,0%	88,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-1,4	,6	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	7	29	36
		% innerhalb von Altersgruppe	19,4%	80,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,2	-,1	
Gesamt	Anzahl	66	304	370	
	% innerhalb von Altersgruppe	17,8%	82,2%	100,0%	

Häufigkeiten von \$Art der Vorbildorientierung

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Art der Vorbildorientierung ^a	Beschäftigung mit ähnlichen Themen auf SN	30	24,4%	44,8%
	Tipps holen	28	22,8%	41,8%
	Ähnliche Gestaltung des Auftritts auf SN	28	22,8%	41,8%
	Meinungsorientierung	13	10,6%	19,4%
	Übernahme von Wörtern in den Sprachgebrauch	21	17,1%	31,3%
	Sonstige Orientierung	3	2,4%	4,5%
Gesamt		123	100,0%	183,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Vorbilder

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Vorbilder ^a	Freunde	34	25,4%	51,5%
	Bekannte	21	15,7%	31,8%
	Familie	9	6,7%	13,6%
	Andere interessante Nutzer	29	21,6%	43,9%
	Blogger & YouTuber	18	13,4%	27,3%
	Prominente Schauspieler, Musiker, Sportler, etc.	21	15,7%	31,8%
	Sonstige Vorbilder	2	1,5%	3,0%
Gesamt		134	100,0%	203,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle Altersgruppe*\$Vorbilder

			Vorbilder ^a							Gesamt
			Freunde	Bekannte	Familie_A	Andere interessierte Nutzer	Blogger YouTube	Prominente Schauspieler Musiker Sportler etc.	Sonstige Vorbilder	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	6	3	3	6	4	7	0	14
		Innerhalb Altersgruppe%	42,9%	21,4%	21,4%	42,9%	28,6%	50,0%	0,0%	
	Junge Erwachsene	Anzahl	21	9	3	14	12	12	0	33
		Innerhalb Altersgruppe%	63,6%	27,3%	9,1%	42,4%	36,4%	36,4%	0,0%	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	5	5	2	6	2	2	2	12
		Innerhalb Altersgruppe%	41,7%	41,7%	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	16,7%	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	2	4	1	3	0	0	0	7
		Innerhalb Altersgruppe%	28,6%	57,1%	14,3%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	
Gesamt		Anzahl	34	21	9	29	18	21	2	66

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Altersgruppe * Vorbild zur Selbstdarstellung vorhanden Kreuztabelle

			Vorbild zur Selbstdarstellung vorhanden		Gesamt
			Nein	Ja	
Altersgruppe	Jugendliche	Anzahl	43	9	52
		% innerhalb von Altersgruppe	82,7%	17,3%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,4	1,2	
	Junge Erwachsene	Anzahl	155	27	182
		% innerhalb von Altersgruppe	85,2%	14,8%	100,0%
		Standardisierte Residuen	-,5	1,3	
	Mittleres Erwachsenenalter	Anzahl	95	5	100
		% innerhalb von Altersgruppe	95,0%	5,0%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,7	-1,9	
	Spätes Erwachsenenalter	Anzahl	34	2	36
		% innerhalb von Altersgruppe	94,4%	5,6%	100,0%
		Standardisierte Residuen	,4	-1,1	
Gesamt	Anzahl	327	43	370	
	% innerhalb von Altersgruppe	88,4%	11,6%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,025 ^a	3	,029
Likelihood-Quotient	10,006	3	,019
Zusammenhang linear-mit-linear	7,346	1	,007
Anzahl der gültigen Fälle	370		

a. 1 Zellen (12,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,18.

Symmetrische Maße

				Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Intervall-Intervallmaß	bzgl.	Pearson-R		-,141	,046	-2,734	,007 ^c
Ordinal-Ordinalmaß	bzgl.	Korrelation Spearman	nach	-,148	,046	-2,871	,004 ^c
Anzahl der gültigen Fälle				370			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Fragebogen

Fragen, die mit * markiert sind, waren im Fragebogen Pflichtfragen.

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich eine Befragung zur Nutzung von sozialen Netzwerken durch. Um an der Befragung teilnehmen zu können, müssen Sie auf mindestens einem sozialen Netzwerk registriert und mindestens 12 Jahre alt sein.

Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig und wahrheitsgemäß aus. Die Beantwortung der Fragen dauert etwa 10 Minuten.

Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten. Beantworten Sie die Fragen nach Gefühl.

Alle Angaben werden selbstverständlich anonymisiert erhoben und vertraulich behandelt. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben, sondern dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

An dieser Stelle schon einmal herzlichen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung!

Freundliche Grüße,

Lisa Ebner

1. Sind Sie in mindestens einem sozialen Netzwerk (z.B. Facebook, Twitter, XING, etc.) registriert? (Filterfrage) *

- ☐ Ja
☐ Nein (→ Ende der Umfrage)

1.1 Welche der folgenden sozialen Netzwerke nutzen Sie aktiv, passiv oder gar nicht? *

Hinweis: Aktive Nutzung beinhaltet das Verfassen von Statusnachrichten, privaten Nachrichten, das Verfassen von Nachrichten auf Profilen anderer Personen, das Hochladen von Fotos oder Videos, das Teilen oder Liken von Beiträgen, das Kommentieren von Beiträgen, usw.

Passive Nutzung bedeutet, dass Sie die Sozialen Netzwerke nutzen, ohne selbst dabei aktiv zu werden. Passive Nutzung wäre beispielsweise, wenn Sie Inhalte anderer nur verfolgen, allerdings selbst nichts schreiben oder teilen.

Gar nicht meint, dass Sie diese Netzwerke nicht besuchen, egal ob Sie registriert sind oder nicht.

	Aktiv	Passiv	Gar nicht
Facebook	☐	☐	☐
Google+	☐	☐	☐
XING	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
MeinVZ	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐
Lokalisten	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐
Soundcloud	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐
Swarm by Foursquare	☐	☐	☐
Tinder	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐

2. Falls es ein soziales Netzwerk gibt, das in der vorigen Frage nicht vorgekommen ist, welches Sie allerdings aktiv nutzen und als wichtig empfinden, geben Sie dessen Namen bitte an:

Hinweis: Wenn es keines gibt, lassen Sie das Antwortfeld bitte leer.

3. Wie häufig nutzen Sie die von Ihnen bevorzugten sozialen Netzwerke? *

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals wöchentlich
- ☐ Wöchentlich
- ☐ Mehrmals monatlich
- ☐ Monatlich
- ☐ Seltener als einmal im Monat
- ☐ Nie

4. Sind Sie aus beruflichen Gründen und/oder Aufgrund Ihrer Ausbildung auf einem oder mehreren sozialen Netzwerken registriert? *

- ☐ Ja, sowohl bei privaten, als auch bei beruflichen Netzwerken
- ☐ Ja, bei privaten Netzwerken
- ☐ Ja, bei beruflichen Netzwerken
- ☐ Nein

5. Haben Sie auf einem sozialen Netzwerk mehr als ein Profil? * (Filterfrage)

- ☐ Ja, ich habe ein zweites Profil (-> 6)
- ☐ Ja, ich habe mehr als zwei Profile (-> 5.1)
- ☐ Nein

- 5.1 Warum haben Sie mehrere Profile/Accounts auf dem selben sozialen Netzwerk? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Ich habe ein eigenes Profil nur für Gewinnspiele, Facebook-Spiele, o.ä.
- ☐ Ich habe sowohl ein professionelles, als auch ein privates Profil auf dem selben Netzwerk
- ☐ Ich gebe mich auf einem der Profile als eine andere Person aus
- ☐ Ich behandle unterschiedliche Themen/Inhalte auf unterschiedlichen Accounts
- ☐ Sonstiges: _____

6. Haben Sie Ihren richtigen Namen auf mindestens einem sozialen Netzwerk angegeben? * (Filterfrage)

- ☐ Ja, auf allen (→ 8)
- ☐ Ja, auf den meisten (→ 7)
- ☐ Ja, auf wenigen (→ 7)
- ☐ Nein (→ 7)

7. Warum geben Sie auf manchen sozialen Netzwerken nicht Ihren richtigen Namen an? *

- ☐ Ich habe Bedenken, weil ich nicht weiß, was die sozialen Netzwerke mit meinen Daten machen
- ☐ Ich möchte, dass mein Profil schwerer zu finden ist
- ☐ Ich verwende meinen Künstlernamen
- ☐ Ich gebe mich als eine andere Person aus
- ☐ Ich möchte keine persönlichen Informationen preisgeben
- ☐ Ich verwende meinen Spitznamen
- ☐ Auf diesem sozialen Netzwerk ist es üblich, nicht den richtigen Namen anzugeben
- ☐ Sonstiges: _____

8. Schränken Sie auf manchen sozialen Netzwerken ein, wer Ihre Inhalte und Aktivitäten sehen darf? *

- ☐ Ja, auf allen
- ☐ Ja, auf den meisten
- ☐ Ja, auf manchen
- ☐ Ja, auf einem
- ☐ Nein

9. Wer darf Ihre gesamten Profilinhalte und Aktivitäten auf dem von Ihnen meistgenutzten sozialen Netzwerk sehen? *

- ☐ Jeder
- ☐ Freunde und deren Freunde
- ☐ Nur Freunde
- ☐ Ein ausgewählter Kreis an Personen, den ich selbst eingestellt habe

Soziale Netzwerke bieten verschiedene Möglichkeiten sich zu präsentieren. Bitte ordnen Sie ein, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.

10. Ich finde es wichtig, Profile auf sozialen Netzwerken auf einem aktuellen Stand zu halten. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

11. Es ist mir wichtig, dass mein Profil etwas Besonderes ist und sich von anderen unterscheidet.¹¹ *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

¹¹ Frage übernommen von Schmidt et al. (2009: 345)

12. Bei der Wahl meines Profilbildes überlege ich, ob es mich gut präsentiert. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

13. Mir ist es wichtig, dass mich andere Personen auf sozialen Netzwerken als gut aussehend/attraktiv wahrnehmen. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

14. Ich versuche auf sozialen Netzwerken einen kompetenten Eindruck in Bezug auf das Berufsleben oder meine Ausbildung zu machen. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

15. Wenn ich auf Jobsuche bin, kontrolliere ich meine Profile auf privaten sozialen Netzwerken und ändere sie wenn nötig.

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

16. Wenn ich gerade auf Jobsuche bin, passe ich meinen Auftritt auf beruflichen sozialen Netzwerken dementsprechend an.

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

17. Mir ist jederzeit bewusst, dass andere Personen meine Aktivitäten auf sozialen Netzwerken wahrnehmen. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

18. Das Bewusstsein, dass ich von anderen Personen wahrgenommen werde, beeinflusst welche Inhalte ich auf sozialen Netzwerken veröffentliche. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

19. Ich veröffentliche manchmal Sachen, ohne genauer darüber nachzudenken, wie andere Leute sie verstehen könnten. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

20. Meine Profilangaben entsprechen auch meiner tatsächlichen Lebenswirklichkeit (Alter, Wohnort, Ausbildung, Beruf, Beziehungsstatus, usw.) *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

21. Ich habe auf sozialen Netzwerken schon einmal ein falsches Alter angegeben. *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

22. Für mich bieten soziale Netzwerke einen Raum, um sich auszuprobieren. *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

23. Auf manchen Profilen stelle ich mich ganz anders dar, als ich wirklich bin.¹² *

1 2 3 4

Trifft gar nicht zu ○ ○ ○ ○ Trifft sehr zu

24. Würde Sie die Anwesenheit Ihrer Eltern auf einem sozialen Netzwerk stören? *
(Filterfrage)

- ☐ Ja (→ 25)
- ☐ Nein (→ 26)

¹² Frage übernommen von Schmidt et al. (2009: 345)

25. Wenn Sie die Anwesenheit Ihrer Eltern auf einem sozialen Netzwerk stören würde, auf welche/s andere soziale/n Netzwerk/e würden Sie ausweichen? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Facebook
- ☐ Google+
- ☐ XING
- ☐ Twitter
- ☐ MeinVZ
- ☐ StudiVZ
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ MySpace
- ☐ Lokalisten
- ☐ Flickr
- ☐ Pinterest
- ☐ Soundcloud
- ☐ Tumblr
- ☐ Swarm by Foursquare
- ☐ Tinder
- ☐ YouTube
- ☐ Keines
- ☐ Anderes: _____

26. Haben Sie Vorbilder an denen Sie sich in Bezug auf Ihr Nutzungsverhalten von sozialen Netzwerken orientieren? * (Filterfrage)

Vorbilder können sowohl Familienmitglieder oder Freunde, als auch Prominente (SchauspielerInnen, BloggerInnen, YouTuberInnen, MusikerInnen, usw.) oder andere Personen sein.

- ☐ Ja (→ 27)
- ☐ Nein (→ 30)

27. Wer sind diese Vorbilder? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Freunde/Freundinnen
- ☐ Bekannte
- ☐ Familie
- ☐ Andere interessante NutzerInnen
- ☐ BloggerInnen/YouTuberInnen
- ☐ Prominente (SchauspielerInnen, MusikerInnen, SportlerInnen, etc.)
- ☐ Sonstige: _____

28. Wenn Sie prominente Personen (BloggerInnen, SchauspielerInnen, MusikerInnen, YouTuberInnen, etc.) als Vorbilder haben, welche sind das? Wenn Sie keine prominenten Vorbilder haben, lassen Sie diese Frage aus.

Wenn Sie möchten, können Sie zusätzlich zum Namen auch einen Link zur Website oder zu einer der Social Media Profile dieser Person einfügen.

29. Wenn Sie sich an einem oder mehreren Vorbildern orientieren, wie sieht diese Orientierung aus? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Ich übernehme manche Wörter in meinen Sprachgebrauch auf sozialen Netzwerken
- ☐ Ich beschäftige mich mit ähnlichen Themen auf sozialen Netzwerken
- ☐ Ich hole mir Tipps
- ☐ Ich versuche meinen Auftritt auf sozialen Netzwerken ähnlich zu gestalten
- ☐ Ich orientiere mich an den Meinungen meines/r Vorbilds/Vorbilder
- ☐ Sonstiges: _____

30. Nutzen Sie manche sozialen Netzwerke, um ein gewisses Bild oder einen bestimmten Eindruck von sich zu vermitteln? * (Filterfrage)

- ☐ Ja, ich nutze sie gezielt dazu (→ 31)
- ☐ Ja, aber nicht immer bewusst (→ 31)
- ☐ Ja, manchmal gezielt, manchmal unbewusst (→ 31)
- ☐ Ja, aber immer unbewusst (→ 31)
- ☐ Nein (→ 33)

31. Welche 3 sozialen Netzwerke sind für Sie am wichtigsten, wenn Sie einen bestimmten Eindruck gezielt von sich vermitteln wollen? Kreuzen Sie diese an. *

Kreuzen sie mindestens eine und maximal drei Antwortmöglichkeiten an.

- ☐ Tumblr
- ☐ Keines
- ☐ Facebook
- ☐ Lokalisten
- ☐ Soundcloud
- ☐ Pinterest
- ☐ XING
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ MySpace
- ☐ Instagram
- ☐ StudiVZ
- ☐ Google+
- ☐ Flickr
- ☐ Tinder
- ☐ YouTube
- ☐ Foursquare
- ☐ MeinVZ
- ☐ Anderes: _____

32. Warum sind diese Plattformen für Sie wichtig, um dieses Bild zu vermitteln?

Mehrfachnennung möglich

- ☐ Ich kann meine Stärken/Kompetenzen hervorheben
- ☐ Ich kann zeigen, welche Aktivitäten ich unternehme
- ☐ Ich kann meine Hobbys/Interessen gut präsentieren
- ☐ Ich kann relevante Inhalte für Beruf/Karriere/Ausbildung teilen
- ☐ Ich kann vieles was mich ausmacht umfassend präsentieren
- ☐ Ich kann meine sozialen Kontakte präsentieren
- ☐ Ich kann meine Meinungen kundtun
- ☐ Sonstiges: _____

33. Äußern Sie sich zu Anderen kritisch auf sozialen Netzwerken? *

Dabei sind Äußerungen gemeint, die einer größeren Gruppe sichtbar waren, z.B. in den Statusnachrichten, Tweets, Kommentaren, usw. und nicht in Privatnachrichten oder kleinen Gruppen (weniger als 5 Personen).

	Regelmäßig	Häufig	Selten	Nie
PolitikerInnen	☐	☐	☐	☐
Institutionen	☐	☐	☐	☐
Unternehmen	☐	☐	☐	☐
SportlerInnen	☐	☐	☐	☐
Prominente	☐	☐	☐	☐
Freunde/Bekannte	☐	☐	☐	☐
Familie	☐	☐	☐	☐
Sonstige Personen	☐	☐	☐	☐

34. Haben Sie schon einmal einer Person auf einem sozialen Netzwerk ein Kompliment unter ein Foto geschrieben? *

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

35. Haben Sie schon einmal über Ihre Erfolge in Beruf und/oder Ausbildung auf einem sozialen Netzwerk gepostet? *

Hinweis: Ausgenommen sind private Nachrichten, oder Kommunikationsformen mit weniger als 5 Personen.

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

36. Teilen Sie Erfolge Ihres Privatlebens auf einem oder mehreren sozialen Netzwerken? *

Ausgenommen sind private Nachrichten, oder Kommunikationsformen mit weniger als 5 Personen.

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

37. Haben Sie schon etwas über Erfolge anderer Personen gepostet?
z.B. der Erfolg von Conchita Wurst beim Songcontest, ein gewonnenes Fußballmatch,
etc. *

Hinweis: Ausgenommen sind private Nachrichten, oder Kommunikationsformen mit weniger als 5 Personen.

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

38. Haben Sie schon einmal die Zugehörigkeit zu einer Gruppe auf einem sozialen Netzwerk gezeigt? z.B. Vereine, Berufsgruppe, Hobby, Fangruppe, Ortsbewohner, usw. *

Hinweis: Mit Statusnachrichten, Fotos oder dem Teilen von Seiten und Links kann zum Beispiel eine solche Zugehörigkeit gezeigt werden.

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

39. Teilen Sie Selfies* auf sozialen Netzwerken? *

Hinweis: *Selbstportraits, die üblicherweise selbst geschossen wurden

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

40. Teilen Sie Essensfotos auf sozialen Netzwerken? *

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

41. Posten Sie Fotos von Ihren Reisen auf sozialen Netzwerken? *

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

42. Haben Sie sich schon einmal absichtlich negativ auf einem sozialen Netzwerk dargestellt? *

- ☐ Regelmäßig
- ☐ Häufig
- ☐ Selten
- ☐ Nie

43. Haben Sie das Gefühl, Sie unterliegen einem gewissen Druck sich auf sozialen Netzwerken darstellen zu müssen? *

- ☐ Ja, sehr
- ☐ Ja, etwas
- ☐ Ja, allerdings kaum
- ☐ Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung!

Bitte nehmen Sie sich noch kurz Zeit um ein paar Informationen zu Ihrer Person anzugeben. Diese Daten werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt.

44. Wie alt sind Sie? *

45. Geschlecht *

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

46. Höchst abgeschlossene Schulbildung *

- ☐ Kein Schulabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule/Fachschule (ohne Matura)
- ☐ Matura
- ☐ Akademie
- ☐ Hochschule/Universität

47. Was ist Ihre derzeitige Tätigkeit? *

Mehrfachnennung möglich

- ☐ SchülerIn
- ☐ Lehrling
- ☐ Zivildienstler
- ☐ StudentIn
- ☐ Erwerbstätig (geringfügig, unter 15h/Woche)
- ☐ Erwerbstätig (Teilzeit, unter 38,5h/Woche)
- ☐ Erwerbstätig (Vollzeit, 38,5h und mehr/Woche)
- ☐ Im Haushalt tätig/Karenz
- ☐ arbeitslos/arbeitssuchend
- ☐ In Pension

48. Wie hoch war Ihr Einkommen (Nettoverdienst), d.h. Lohn oder Gehalt nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen, im letzten Monat? *

- ☐ 4000€ und mehr
- ☐ 3000 bis unter 4000€
- ☐ 2000 bis unter 3000€
- ☐ 1500 bis unter 2000€
- ☐ 1000 bis unter 1500€
- ☐ 500 bis unter 1000€
- ☐ Bis unter 500€
- ☐ Keine Angabe

49. Beziehungsstand *

- ☐ Single
- ☐ Weder Single, noch in einer Beziehung
- ☐ In einer Beziehung
- ☐ Verheiratet
- ☐ Geschieden
- ☐ Verwitwet

50. Haben Sie Kinder? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Lisa Ebner
Wohnort: 2500 Baden
Nationalität: Österreich

Ausbildung

seit 03/2013	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien, 1010 Wien
09/2007 – 11/2012	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien, 1010 Wien
09/1999 – 07/2007	BG und BRG Frauengasse, 2500 Baden
09/1995 – 07/1999	VS Pfarrplatz Baden, 2500 Baden

Beruflicher Werdegang

Seit 02/2015	Content Managerin MMCAGENTUR für digitale Kommunikation GmbH, 2340 Mödling Teilzeit Anstellung
09/2014 – 11/2014	Content Management Trainee MMCAGENTUR für digitale Kommunikation GmbH, 2340 Mödling Teilzeit Praktikum
08/2013 – 05/2014	Social Media Junior Wunderknaben GmbH, 1190 Wien Geringfügige Beschäftigung
01/2008 – 09/2013	Junior Receptionistin Casinos Austria AG, 2500 Baden Geringfügige Beschäftigung
08/2004 – 08/2004	Regalbetreuung, Billa AG, 2500 Baden Ferialpraktikum

Ehrenamtliche Tätigkeiten

seit 2010	Jugendleiterin bei den Badener Pfadfindern und Pfadfinderinnen
-----------	---

Zusammenfassung

Heutzutage haben Soziale Netzwerke wie Facebook, XING, Twitter & Co. den Einzug in das tägliche Leben vieler Menschen gefunden. Sie vernetzen Personen miteinander und erlauben es ihnen zu kommunizieren und sich voreinander zu präsentieren. Die Nutzung der sozialen Netzwerke variiert allerdings anhand unterschiedlicher Faktoren wie Alter, oder Geschlecht. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, welchen Einfluss der Faktor Alter auf die Selbstdarstellung der UserInnen von sozialen Netzwerken hat. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf Impression-Management Techniken sowie auf Plattformwahl, Reflexion der Selbstdarstellung und Vorbildorientierung. Mithilfe eines Online-Fragebogens wurden 370 NutzerInnen vier unterschiedlicher Altersgruppen erreicht (Jugend, frühes, mittleres und spätes Erwachsenenalter), die zu ihrem Nutzungs- und Selbstdarstellungsverhalten befragt wurden. Die Ergebnisse zeigen signifikante Altersunterschiede bei der Anwendung von Impression-Management-Techniken, bei der Plattformwahl, der Vorbildorientierung und dem reflektierten Umgang bei der Selbstdarstellung. Personen im mittleren Erwachsenenalter wenden am häufigsten Impression-Management-Techniken bei der Selbstdarstellung an. Jugendliche bevorzugen die Plattformen Instagram, gefolgt von Facebook und YouTube zur Selbstdarstellung, berufliche Netzwerke spielen jedoch noch keine Rolle. Für Junge Erwachsene sind Facebook, Instagram und XING am bedeutungsvollsten, für Personen im mittleren Erwachsenenalter Facebook, XING und Twitter. Im späten Erwachsenenalter sind die Plattformen Facebook, YouTube, Google+ und LinkedIn relevant. Es konnte ein sehr geringer positiver Zusammenhang zwischen reflektiertem Selbstdarstellungsverhalten und der Altersgruppe festgestellt werden. Eine sehr geringe negative Relation zeigte sich zwischen der Vorbildorientierung und dem Alter. Je jünger die Altersgruppen sind, desto weniger reflektieren sie ihre Selbstdarstellung und umso häufiger orientieren sie sich an Vorbildern.

Abstract

Social networking sites like Facebook, XING or Twitter have become part of everyday life for many people. Those platforms connect individuals with each other and allow them to present themselves. The way social networking sites are used by individuals is dependent on factors like age or gender. This thesis tries to identify the influence of age to the self-presentational behavior. It focuses on impression management techniques, choice of platforms, to which degree people reflect their self-presentational behavior and how much they orient themselves towards role models. The methodology of this study is an online questionnaire. 370 users of social networks who were part of four different age groups (adolescents, young-, middle-aged- and late adulthood) were surveyed about their use of social networking sites and their self-presentational behavior. The findings show significant age differences between the use of impression management techniques, choice of platforms, orientation towards role models and reflection on self-presentational behavior. Middle-aged users tend to use impression management techniques the most compared to the other age groups. Adolescents prefer the social networking sites Instagram, Facebook and YouTube for self-presentation. Professional platforms don't matter yet for this age group. Young adults favor Facebook, Instagram and XING, middle-aged users give preference to Facebook, XING and Twitter. People who were in late adulthood preferred Facebook, YouTube, Google+ and LinkedIn for self-presentation. The author was able to identify a slight positive correlation between the degree of reflection of self-presentation and the age group. It was also possible to detect a minor negative correlation between orientation on role models and age group. The younger the age group, the less it reflects its self-presentational behavior and the more it tends to orient itself towards role models.

