

## → Nutzung und Funktionen von Social Communitys

ARD-Forschungsdienst\*

„Social Communitys“ oder auch „Social Networks“ sind Angebote im Internet, bei denen die Nutzer sich selbst in Text und (Bewegt-)Bild darstellen, sich mit anderen Nutzern vernetzen und (private) Daten miteinander austauschen können. Social Network Sites (SNS), wie zum Beispiel Facebook, MySpace, schuelerVZ, studiVZ oder LinkedIn, bieten dafür die technische Grundlage. Die stetig steigenden Nutzerzahlen solcher SNS dokumentieren deren Attraktivität: Nach Angaben der Nielsen Company wurde Facebook 2010 von etwa 400 Millionen Menschen weltweit genutzt, für das laufende Jahr soll deren Zahl auf etwa 630 Millionen steigen. Laut der JIM-Studie 2010 sind Social Communitys die bevorzugten Seiten, wenn Zwölf- bis 19-Jährige das Internet nutzen. 70 Prozent dieser Altersgruppe besuchen regelmäßig Facebook, schuelerVZ und wer-kennt-wen (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010; siehe Literaturliste). Aktuelle Studien des Pew Research Centers bestätigen diese Befunde: Die meisten Internetnutzer sind gleichzeitig Besucher von Social Network Sites, wobei der Zugang immer häufiger drahtlos und mobil erfolgt. Zwar sind die Jüngeren erwartungsgemäß deutlich häufiger in Social Communitys anzutreffen, die Zuwachsraten bei den Nutzern ab 50 Jahren stiegen jedoch in den letzten Jahren rasant an (vgl. die Studien von Lenhart und anderen, 2010, Madden, 2010 und Purcell, 2010). Mehr als vier Fünftel der Konsumenten von SNS können zu den Vielnutzern gezählt werden, mehr als die Hälfte davon (52%) ist darüber hinaus nicht nur bei einer, sondern bei mehreren Plattformen angemeldet (vgl. die Studie von Hargittai und Hsieh, 2010).

Ein entscheidender Treiber für die Nutzung von Social Communitys ist offensichtlich ihr sozialer Charakter. Mehrere Studien, die sich mit der Frage nach den Nutzungsmotiven und den erhaltenen Gratifikationen beschäftigt haben, bestätigen diesen Eindruck. So wurden in einer norwegischen und einer amerikanischen Befragung die soziale Interaktion mit und das Kennenlernen von anderen Personen sowie die Pflege des Kontakts mit Freunden, Bekannten und Familie als wichtigste Gründe zur Nutzung von SNS genannt (vgl. die Studien von Brandtzaeg und Heim, 2009 sowie von Raacke und Bonds-Raacke, 2008). Quan-Haase und Young (2010) fanden heraus, dass der quasi-öffentliche Charakter von Social Communitys diese eher für eine gruppenbezogene soziale Funktion prädestinieren. Gleichzeitig können Gratifikationserwartungen, wie sie für die Nutzung traditioneller Me-

dien relevant sind (z.B. Information und Unterhaltung), mit den sozialen Funktionen von Social Communitys „unter einen Hut“ gebracht werden (z.B. durch das „Sharing“ von Onlinevideos; vgl. die Studie von Haridakis und Hanson, 2009).

Von einer Verlagerung sozialer Interaktion und zwischenmenschlicher Beziehungen in den virtuellen Raum und – damit verbunden – einer Verarmung realer sozialer Kontakte kann man angesichts der Befunde von Wang und Wellman (2010) nicht ausgehen. Gerade die intensiven Nutzer von SNS haben sowohl viele „Online-“ als auch viele „Offlinefreunde“. Ob Face-to-Face- und virtuelle soziale Kommunikation jedoch in jeder Hinsicht gleichzusetzen sind und im gleichen Maß zum psychologischen Wohlbefinden beitragen, wird bislang noch kontrovers diskutiert (vgl. die Studien von Burke, Marlow und Lento, 2010, Huang, 2010 sowie Schiffrin und anderen 2010; siehe Literaturliste).

Auch die häufig geäußerte Annahme, in Social Communitys würde in hohem Maße Impression Management betrieben, das heißt, die Nutzer präsentierten geschönte oder gar unwahre Informationen über sich, um einen guten Eindruck zu hinterlassen, muss kritisch überprüft werden. Back und andere (2010) wiesen nach, dass Selbstauskünfte und Fremdeinschätzungen über Besitzer von SNS-Profilen gut übereinstimmen. Möglicherweise lässt sich das durch die soziale Kontrolle erklären, die in Social Communitys dadurch gewährleistet ist, dass Profile von anderen gesehen und kommentiert werden können. Walther und andere (2009) betonen darüber hinaus, dass solche Kommentare wichtig für die Personenwahrnehmung und -beurteilung durch andere sind („Warranting-Prinzip“). Die sozialen Gratifikationen von Social Communitys werden nach Ansicht vieler Autoren auch weiterhin eine große Anziehungskraft ausüben, so dass die SNS-Nutzung wahrscheinlich weiter zunehmen wird. Gleichzeitig ist auch ein Trend zur stärkeren „Privatisierung“ von Informationen zu erkennen. Erstens schützen die Nutzer von SNS ihre Daten zunehmend besser und zweitens werden weniger private Informationen ins Netz gestellt (vgl. die Studie von Patchin und Hinduja, 2010; vgl. auch die Ergebnisse der JIM-Studie 2010 zur Aktivierung von sog. Privacy-Optionen, siehe Literaturliste).

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de

*Lenhart, Amanda/  
Kristen Purcell/  
Aaron Smith/  
Kathryn Zickuhr*  
**Social media and  
mobile internet use  
among teens and  
young adults.**  
Washington, DC:  
Pew Research  
Center 2010.  
Quelle: [http://  
pewinternet.org/  
Reports/2010/Social-  
Media-and-Young-  
Adults.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx)  
(3.12.2010).  
*Und: Madden, Mary*  
**Older adults and  
social media.  
Social networking  
use among those  
ages 50 and older  
nearly doubled  
over the past year.**  
Washington, DC:  
Pew Research  
Center 2010.  
Quelle: [http://  
pewinternet.org/  
Reports/2010/Older-  
Adults-and-Social-  
Media.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media.aspx)  
(3.12.2010).  
*Und: Purcell, Kristen*  
**The state of online  
video.** Washington,  
DC: Pew Research  
Center 2010.  
Quelle: [http://  
pewinternet.org/  
Reports/2010/State-  
of-Online-Video.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2010/State-of-Online-Video.aspx)  
(3.12.2010).

Social Network Sites (SNS) gehören inzwischen zu den viel genutzten digitalen Medienangeboten. Dies belegen repräsentative Umfragen wie die des Pew Research Centers, einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut in den USA. Eine repräsentative Befragung von 800 Teenagern (12 bis 17 Jahre) und circa 2200 Personen ab 18 Jahren ergab, dass im Jahr 2009 insgesamt 73 Prozent der unter 30-Jährigen Social Network Sites nutzten (vgl. Studie von Lenhart u. a., 2010). Bei den ab 30-Jährigen waren es 40 Prozent. Die beliebtesten Seiten der jüngeren Nutzer waren Facebook und MySpace. Twitter und diverse Blogs wurden überproportional von den mittleren Altersgruppen bevorzugt. Wie eine weitere repräsentative Telefonbefragung von 1756 Internetnutzern (vgl. Madden, 2010) ergab, stieg der Anteil älterer SNS-Nutzer stark und schnell an. Waren es im September 2005 noch jeweils 5 Prozent der 50- bis 64-Jährigen bzw. der ab 65-Jährigen, die sich zum Beispiel bei Facebook oder LinkedIn einloggten, so waren es im Mai 2010 schon 47 bzw. 26 Prozent. Im Vergleich zu den 18- bis 29-Jährigen, bei denen zwischen 2009 und 2010 eine Steigerungsrate von 13 Prozent zu verzeichnen war, betrug diese bei den 50- bis 64-Jährigen 88 Prozent, bei den ab 65-Jährigen sogar 100 Prozent. Aus der Befragung von Lenhart und anderen lässt sich auch ablesen, dass der Zugang zum Internet immer häufiger auch mittels portabler Geräte oder mobil erfolgt. 66 Prozent der 18- bis 29-Jährigen besitzen einen Laptop oder ein Notebook, nur noch 53 Prozent einen Desktop-Computer. Hinzu kommen Mobiltelefone (27%), Game-Konsolen (24%) und portable Game-Devices (19%). In den älteren Altersgruppen überwiegt dagegen nach wie vor der Zugang zum Internet über Desktop-Geräte.

Eine dritte aktuelle Studie (Repräsentativbefragung von 1005 Personen; Purcell, 2010) untersuchte das Verhalten in Bezug auf den Konsum von Onlinevideos als Bestandteil von SNS. Insgesamt 69 Prozent der amerikanischen Internetnutzer schauten sich Videos im Netz an, entweder online (61%) oder als Download (28%). Die aktivste Gruppe waren erwartungsgemäß die jüngeren Nutzer zwischen 18 und 29 Jahren. Am häufigsten wurden Videos der Kategorie „Comedy und Humor“ betrachtet (50%), gefolgt von Nachrichten- (43%) und Informations- („Educational“-)Videos (38%). Je ein Drittel der Befragten sahen aktuelle Fernsehshows oder Spielfilme (32%), Musikvideos (32%) oder politische Inhalte (30%). Die Möglichkeit des Hochladens von Onlinevideos wurde von nur 14 Prozent der Befragten in Anspruch genommen.

Wie gehen die Konsumenten mit dem breiten Angebot an Social Network Sites im Internet um? Lassen sich bestimmte Nutzungsmuster bzw. Nutzungstypen erkennen? Und wenn ja, durch welche Verhaltensweisen unterscheiden sie sich? Die Autoren befragten dazu 1060 Studierende im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren. Davon gaben 88 Prozent an, dass sie Social Network Sites nutzten. Diese ließen sich auf der Grundlage der Häufigkeit und der Anzahl besuchter SNS in vier Nutzertypen klassifizieren: 1. 10 Prozent der Befragten (sog. „Dabbler“, d.h. Unerfahrene, Anfänger) waren bei nur einer SNS angemeldet und besuchten diese nur selten und unregelmäßig. 2. „Sampler“ (Tester, Ausprobierende) nannte man die 5 Prozent der Stichprobe, die zwar mehrere SNS, diese aber ebenfalls eher selten und unregelmäßig nutzten. 3. Die zweitgrößte Gruppe (33%) waren die so genannten „Devotees“ (Fans, Anhänger), die sich auf ein Angebot konzentrierten und dieses häufig und regelmäßig nutzten. 4. Mit 52 Prozent waren diejenigen am stärksten vertreten, die Accounts bei zwei oder mehreren SNS hatten und diese häufig und ausgiebig nutzten (sog. „Omnivores“ = „Allesfresser“).

Angaben über durchschnittliche Nutzungszahlen von Social Network Sites (in der vorliegenden Studie 15 Stunden pro Woche) beinhalten offensichtlich eine große Varianz. Diese ergibt sich nicht nur aus der Nutzungsdauer und -frequenz, sondern auch aus der Anzahl der besuchten Seiten. Es zeigte sich, dass Frauen SNS insgesamt intensiver nutzten als Männer. Weitere Korrelate eines ausgeprägten Gebrauchs von SNS waren ein durchschnittlich höherer Bildungsstand des Elternhauses sowie günstige technische Bedingungen (z.B. eine schnelle Internetverbindung).

Was erwarten Menschen von der Nutzung von Social Network Sites (SNS)? Wie vielfältig und ausgeprägt sind die Motive, an solchen Communitys teilzunehmen? In einer Onlineumfrage wurden über 5000 Norwegerinnen und Norweger gebeten, folgende Frage zu beantworten: „What is the most important reason for using social network sites?“. Die anschließende inhaltsanalytische Auswertung der Antworten ergab insgesamt zwölf wichtige Gründe. Die Möglichkeit, neue Leute kennenzulernen, stand dabei an erster Stelle (31%), gefolgt von der Pflege sozialer Kontakte („Stay in touch“; 21%). 14 Prozent der Befragten nannten als wichtigsten Grund das Gefühl von Gemeinschaft („Socializing“), 10 Prozent nutzten SNS in erster Linie, um Informationen zu bekommen. Für jeweils weniger als 10 Prozent der Befragten waren Diskussion und Debatte (6,5%), kostenlose SMS (3,5%), Zeitvertreib (3,5%), Teilen von Inhalten (3%), Spaß (2%), das Anschauen anderer Profile (1,5%) oder Familienkontakte (1%) der jeweils wichtigste Grund, SNS zu nutzen.

Die Befunde verdeutlichen, dass Social Networking Sites in erster Linie sozialen Charakter haben (vgl. auch die Studie von Raacke und Bonds-Raacke, 2008). Sie erfüllen damit grundlegende menschliche Bedürfnisse nach sozialer Interaktion und so-

*Hargittai, Eszter/  
Yu-li Patrick Hsieh*  
**From dabblers to  
omnivores. A typo-  
logy of social net-  
work site usage.**  
In: Papacharissi, Zizi  
(Hrsg.): *A networked  
self. Identity, commu-  
nity, and culture on  
social network sites.*  
New York, NY:  
Routledge 2010,  
S. 146–168.

*Brandtzaeg, Petter  
Bae/Jan Heim*  
**Why people use  
social networking  
sites.**  
In: Ozok, A. Ant /  
Panayiotis Zaphiris  
(Hrsg.): *Online com-  
munities and social  
computing (Third  
International Confe-  
rence, OCSC 2009;*  
San Diego, CA, USA).  
Berlin: Springer  
2009, S. 143–152.

zialer Beziehung. Digitale soziale Netzwerke erweitern die Möglichkeiten, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Daneben erhalten die Konsumenten aber offensichtlich auch noch eine Reihe weiterer Gratifikationen, wie beispielsweise Information oder Unterhaltung. SNS können daher als multifunktionale Medienangebote betrachtet werden.

*Raacke, John/  
Jennifer  
Bonds-Raacke*  
**MySpace and  
Facebook: Applying  
the uses and  
gratifications  
theory to exploring  
friend-networking  
sites.**  
In: *CyberPsychology  
& Behavior* 11,  
2/2008, S. 169–174.

Facebook und MySpace sind die beiden größten Social Communitys im Netz. Beide erlauben eine hohe Flexibilität der Darstellung der eigenen Person und der Kommunikation mit anderen. Sie können daher – so die Autoren – potenziell eine Reihe von Bedürfnissen ihrer Nutzer erfüllen (vgl. auch die Studie von Brandtzaeg und Heim, 2009). Welche Gratifikationen sie tatsächlich bieten, war Thema einer Befragung von 116 Studierenden im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren. Erfasst wurden die Häufigkeit der Nutzung von MySpace und Facebook sowie Antworten auf Gratifikations-Items wie zum Beispiel „Ich nutze . . ., um in Kontakt mit meinen Freunden zu bleiben“. Außerdem wurde nach den vermuteten Gründen, warum andere MySpace oder Facebook nicht nutzen, gefragt. 87 Prozent der Teilnehmer hatten einen MySpace- und/oder einen Facebook-Account, drei Viertel davon waren bei beiden Seiten angemeldet. Im Schnitt wurden die Accounts pro Tag etwas über viermal und insgesamt fast zwei Stunden lang genutzt. Die am häufigsten bejahte Gratifikation war der Kontakt mit alten (96%) und neuen Freunden (91%). Jedes Profil war mit durchschnittlich 235 „Freunden“ verlinkt, allerdings kannten nur circa 50 Prozent der Befragten alle Personen, mit denen sie verlinkt waren. Für jeweils knapp über die Hälfte der Befragten war Facebook oder MySpace auch wichtig, um neue Freunde zu gewinnen (56%), alte Freunde ausfindig zu machen (54%) und um Bilder posten und anschauen zu können (57%). Weniger ausgeprägt war die Zustimmung zu Gründen wie um über aktuelle Ereignisse informiert zu werden (34%), um sich verbunden zu fühlen (20%), um persönliche Informationen mit anderen zu teilen (14%), aus schulischen/beruflichen Gründen (11%) oder um Verabredungen zu treffen (8%).

Frage man die Probanden nach den vermuteten Gründen, warum andere keinen MySpace- oder Facebook-Account hatten, so wurden am häufigsten Desinteresse oder Zeitdefizite genannt. Mangelnde technische oder soziale Kompetenzen waren dagegen am Ende dieser Rangliste. Dies bedeutet: Die Nutzer von Social Communitys halten die Nichtnutzer keineswegs für inkompetent, technikfeindlich oder sozial isoliert. Diese Einschätzungen werden von den Nichtnutzern der Social Communitys bestätigt: Sie fühlen sich weder sozial ausgegrenzt noch haben sie den Eindruck, von anderen zur Nutzung von SNS gedrängt zu werden.

Ist das Anschauen von YouTube-Videos das Gleiche wie Fernsehen? Mit Bezug auf die Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes untersuchten die Autoren die Motive der Nutzung von YouTube-Videos sowie die Beweggründe, sie mit anderen Nutzern zu teilen („Sharing“), zum Beispiel in Social Communitys. 427 Personen (Durchschnittsalter: 20 Jahre) nahmen an einer Befragung teil, bei der Nutzungsquantität und -motive in Bezug auf YouTube erhoben wurden. Man fragte auch danach, ob die Videos zusammen mit anderen angeschaut und ob sie weiterempfohlen wurden. Schließlich wurden persönliche Merkmale wie Sensation-Seeking und Kontrollüberzeugung erfasst. Die Persönlichkeit der Konsumenten erklärte etwa 10 Prozent der Varianz der Nutzung von YouTube-Videos. Sozial aktive, junge Männer mit überdurchschnittlicher Reizsuchetendenz gehörten zu den intensivsten Nutzern der Videos. Weitere 35 Prozent konnten durch die Motive der Nutzer aufgeklärt werden, insbesondere durch Unterhaltung, Informationssuche, Co-Viewing und soziale Interaktion. Letzteres Motiv war ein starker Prädiktor für das Weiterempfehlen und Teilen von Onlinevideos.

Die klassischen Motive Information und Unterhaltung, wie sie in zahlreichen Studien für das Fernsehen gefunden wurden, sind auch für die Nutzung von YouTube-Videos von zentraler Bedeutung. Das ist wenig erstaunlich, kommt doch ein großer Teil der YouTube-Inhalte aus dem Fernsehen (z.B. Nachrichtenbeiträge, Sendungsausschnitte oder ganze Folgen von Serien). Sehr viel stärker als das Fernsehen hat jedoch die Nutzung von YouTube-Videos auch eine soziale Funktion. Sie dient unter anderem dazu, mit anderen in Kontakt zu kommen und einen Kommunikations- bzw. Interaktionsanlass zu schaffen. Dies bestätigt auch die Studie des MBB-Instituts für Medien- und Kompetenzforschung (2010; siehe Literaturliste): Durchschnittlich etwa neunmal pro Monat werden in SNS (z.B. Facebook) fremde Inhalte weiterempfohlen, so dass auf die Dauer ganze „Empfehlungsnetzwerke“ entstehen.

Die schnelle Verbreitung und die ausgeprägte Nutzung von Social Communitys im Web (vgl. die Studien des Pew Research Centers sowie von Hargittai und Patrick Hsieh; siehe oben) gehen einher mit Befürchtungen über eine mögliche soziale Verarmung. Diese zeige sich – so die Kritiker – im Verlust realer Freunde, in der Reduzierung nachbarschaftlicher Kontakte und im Rückgang bürgerlichen Engagements. Diese Fragen nach dem Zusammenhang zwischen Internetnutzung und realen sozialen Kontakten wurden auf der Grundlage zweier repräsentativer US-amerikanischer Surveys untersucht. In den Jahren 2002 und 2007 befragte

*Haridakis, Paul M./  
Gary Hanson*  
**Social interaction  
and co-viewing  
with YouTube:  
Blending mass  
communication  
reception and  
social connection.**  
In: *Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media* 53, 2/2009,  
S. 317–335.

*Wang, Hua/  
Barry Wellman*  
**Social connectivity  
in America:  
Changes in adult  
friendship network  
size from 2002  
to 2007.**  
In: *American  
Behavioral Scientist*  
53, 8/2010,  
S. 1148–1169.

man 501 bzw. 677 erwachsene Personen im Alter zwischen 25 bis 75 Jahren unter anderem nach ihrer durchschnittlichen Internetnutzung pro Tag sowie der Anzahl ihrer Offline- und Onlinefreunde. Im Durchschnitt hatten alle Befragten etwa zehn Offlinefreunde, die sie mindestens einmal in der letzten Woche persönlich getroffen hatten. Während Nichtnutzer und Internetnutzer im Jahr 2002 durchschnittlich noch etwa gleich viele Offlinefreunde hatten (im Schnitt ca. neun), zählte man im Jahr 2007 bei den Internetnutzern durchschnittlich mehr Offlinefreunde als bei den Nichtnutzern (12 zu 10). Insbesondere bei den „Heavy-Usern“ (über 3 Stunden pro Tag) zeigte sich die größte Steigerungsrate (38%), gefolgt von den gemäßigten „Moderat-Usern“ (1 bis 3 Stunden pro Tag; 24%) und den Wenignutzern (bis zu einer Std. pro Tag; 18%). Auch die Zahl der virtuellen Freunde ist von 2002 bis 2007 angestiegen (von durchschnittlich knapp zwei auf über vier). Auch hier waren die größeren Anstiege bei den Vielnutzern des Internets zu beobachten.

Darüber hinaus war die Anzahl von Freunden im Jahr 2002 ein guter Prädiktor für die Anzahl von Freunden im Jahr 2007. Dies bedeutet: Je mehr soziale Kontakte (offline oder online) jemand hatte, desto wahrscheinlicher kamen neue Kontakte (offline oder online) hinzu. Die Befunde der Studie sprechen – ebenso wie die Ergebnisse von Back und anderen (2010; siehe unten) – für die Annahme, dass das soziale Netzwerk durch die Möglichkeiten des Internets eher erweitert als eingeschränkt wird. Die wesentlichen Determinanten sozialer Integration scheinen die sozialen Aktivitäten und Kompetenzen von Personen zu sein, die in digitalen sozialen Netzwerken ebenso wichtig sind wie in der Face-to-Face-Kommunikation.

*Back, Mitja D./  
Juliane M. Stopfer/  
Simine Vazire/  
Sam Gaddis/  
Stefan C. Schmukle/  
Boris Egloff/  
Samuel D. Gosling*  
**Facebook profiles  
reflect actual  
personality, not  
self-idealization.**  
In: *Psychological  
Science* 21, 3/2010,  
S. 372–372.

Nicht selten wird die Auffassung vertreten, dass die Profile in Social Communitys von ihren Besitzern geschönt seien, die eigene Person günstiger als in Wirklichkeit dargestellt und das Image durch die Präsentation positiver Merkmale verbessert würde. Mit anderen Worten: Die Nutzer von Social Network Sites präsentierten ein idealisiertes Selbstbild. Anhand einer Stichprobe von 236 Nutzern von Facebook, studiVZ und schuelerVZ wurde untersucht, inwieweit diese Vermutungen zutreffen. Dazu wurde die Persönlichkeit der Untersuchungsteilnehmer mit standardisierten Instrumenten (u. a. Big Five Inventory, Ten Item Personality Inventory) erhoben. Darüber hinaus fragte man die Probanden auch nach ihrer „idealen“ Persönlichkeit („Describe yourself as you ideally would be“). Schließlich erfolgte eine Einschätzung der Persönlichkeit auf Basis der Probandenprofile in Facebook, studiVZ oder schuelerVZ durch unabhängige Beobachter. Die auf den SNS präsentierten Profile zeigten im Hinblick auf die interessierenden Persönlichkeitsmerkmale sehr hohe Übereinstimmung mit der tatsächlichen Persönlichkeit ihrer Besitzer, die als Selbstauskunft erhoben wor-

den war. Dies war insbesondere für die Dimensionen Extraversion und Offenheit für Erfahrung der Fall. Übereinstimmungen mit dem idealen Selbst waren dagegen gering.

Nach den vorliegenden Ergebnissen stellen sich Personen in ihren SNS-Profilen eher so dar, wie sie tatsächlich sind und nicht, wie sie gerne sein würden. Dies spricht nach Ansicht der Autoren eher für die „Extended-real-life“- und weniger für die „Idealized-virtual-identity“-Hypothese: Die Nutzer von SNS nutzen diese nicht, um sich anderen als idealisierte Person zu präsentieren, sondern um ihren sozialen Raum zu erweitern, in dem sie als „sie selbst“ agieren. Ein idealisiertes Selbst zu präsentieren wäre laut Autoren schwierig, da in sozialen Netzwerken ein hohes Ausmaß an sozialer Kontrolle besteht (vgl. die Studie von Walther und anderen, 2009). Übertriebene bzw. unwahre Darstellungen bzw. Beschreibungen der eigenen Person würden mit hoher Wahrscheinlichkeit schnell aufgedeckt, kommentiert und sozial sanktioniert werden.

Wie funktioniert Personenwahrnehmung und -beurteilung in Social Network Sites (SNS)? Welche Informationen ziehen Menschen heran, um sich zum Beispiel bei Facebook oder MySpace ein Bild über andere zu machen? Und für wie glaubwürdig werden diese Informationen gehalten? Mit Hilfe zweier Experimente untersuchten die Autoren, von welchen Informationen die Einschätzung der Persönlichkeitseigenschaft Extraversion sowie der physischen Attraktivität eines Facebook-Mitglieds beeinflusst wird. 115 bzw. 125 Teilnehmer (Durchschnittsalter: 20 Jahre) sahen manipulierte Facebook-Profilen. Entweder machte der Besitzer des Profils selbst Aussagen, aus denen man ableiten konnte, wie extravertiert bzw. introvertiert er ist, oder aber diese Informationen wurden von Freunden gepostet. In entsprechender Weise wurden Aussagen in Bezug auf die physische Attraktivität manipuliert. Die Fotos, die auf den Profilen zu sehen waren, wurden in einem Pretest als durchschnittlich attraktiv bewertet. Man fand heraus, dass sich die Teilnehmer bei der Einschätzung der Persönlichkeit (Extraversion/Introversion) tendenziell eher auf die Aussagen von Freunden verließen, aber auch Aussagen des Profilbesitzers berücksichtigten. Einen großen Einfluss hatte es, wenn negative Informationen über die Persönlichkeit des Profilinhabers gemacht wurden, egal ob diese von ihm selbst oder von Freunden stammten. Das Urteil über die physische Attraktivität wurde eindeutig von den Postings der Freunde beeinflusst. Hier spielte es keine Rolle, welche Aussagen der Profilinhaber über sich selbst präsentierte.

Mit ihren Experimenten bestätigten die Autoren das so genannte „Warranting-Prinzip“: Um sich ein Bild über Personen in SNS wie Facebook oder MySpace zu machen, nutzen Betrachter vor allem diejenigen Informationen, von denen sie annehmen, dass sie vom Besitzer des Profils nicht manipuliert werden können. Dies sind häufig Aussagen und Kommentare, die Freunde über die betreffende Person auf der Seite posten. Dies scheint für be-

*Walther, Joseph B./  
Brandon  
van der Heide/  
Lauren M. Hamel/  
Hillary C. Shulman*  
**Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using facebook.**  
In: *Communication Research* 36, 2/2009,  
S. 229–253.

stimmte Eigenschaften (hier: physische Attraktivität) mehr, für andere (hier: Extraversion/Introversion) weniger zu gelten. Für Letztere spielen offensichtlich weitere Informationsverarbeitungsstrategien eine Rolle, wie zum Beispiel das Negativitäts-Prinzip. Dies bedeutet, dass negative Informationen generell als glaubwürdiger angesehen werden.

*Patchin, Justin W./ Sameer Hinduja*  
**Trends in online social networking: Adolescent use of MySpace over time.**  
 In: *New Media & Society* 12, 2/2010, S. 197–216.  
 Und: *Patchin, Justin W./ Sameer Hinduja*  
**Changes in adolescent online social networking behaviors from 2006 to 2009.**  
 In: *Computers in Human Behavior* 26, 6/2010, S. 1818–1821.

Die selbstbeschreibenden Profile der Nutzer von SNS, wie beispielsweise Facebook oder MySpace, beinhalten eine Reihe von persönlichen Daten (z.B. Wohnort, Alter, Kontaktmöglichkeiten, politische oder religiöse Ausrichtung, Beziehungsstatus). Die Tatsache, dass solche privaten Daten gespeichert werden und in mehr oder weniger großem Umfang öffentlich und damit für andere zugänglich sind, gibt Anlass zu Diskussionen über Datenschutz und Datensicherheit. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Informationen Jugendliche von sich ins Netz stellen und ob und wie sie ihre Profile bei SNS sichern. Im Jahr 2006 wurden insgesamt 2423 zufällig ausgewählte Profile jugendlicher MySpace-Nutzer analysiert. Von diesen waren 39 Prozent nicht öffentlich zugänglich, sondern nur für bestimmte Personen freigegeben („Privacy option“). Von den verbleibenden 1475 Profilen enthielt mehr als die Hälfte mindestens ein Bild des Users, etwa 20 Prozent zeigten Personen in Badebekleidung oder in Unterwäsche. In 40 Prozent der Profile war der Vorname des Benutzers, in circa 9 Prozent der volle Name zu lesen. 18 Prozent dokumentierten Alkohol-, 8 Prozent Tabak- und 2 Prozent Drogenkonsum. Ende 2007 wurden dieselben Profile erneut analysiert: Es zeigte sich, dass nun 50 Prozent davon nicht für die Öffentlichkeit zugänglich waren („set to private“). Insgesamt gab es zwar mehr Bilder auf den Profilen zu sehen, Darstellungen mit unvollständiger Bekleidung waren jedoch deutlich seltener zu finden als 2006 (5%). Ebenso hatte sich der Gebrauch von Vulgärsprache und die Dokumentation von bzw. Information über Alkohol-, Tabak- oder Drogenkonsum reduziert.

Die Studie dokumentiert eine deutliche Veränderung des Umgangs mit privaten Daten in SNS (hier: MySpace), hin zu mehr Sicherheit im Netz. Zum einen werden weniger private Informationen veröffentlicht, zum anderen werden die Profile häufiger vor öffentlichem Zugriff gesichert. Offenbar zeigt sich hier eine mit dem Alter gestiegene (Medien-)Kompetenz der Profilnutzer. Möglicherweise steht das Ergebnis aber auch für einen eher generellen Trend zu mehr Zurückhaltung bei der Veröffentlichung privater Daten. Diese Fragen könnten mittels kohortenspezifischer Längsschnittstudien beantwortet werden.

Weitere Literatur:

Amichai-Hamburger, Yair/Zack Hayat: The impact of the internet on the social lives of users: A representative sample from 13 countries. In: *Computers in Human Behavior* 27, 1/2011, S. 585–589.

Amichai-Hamburger, Yair/Gideon Vinitzky: Social network use and personality. In: *Computers in Human Behavior* 26, 6/2010, S. 1289–1295.

Beißwenger, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos 2010.

Boyle, Kris/Thomas J. Johnson: MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. In: *Computers in Human Behavior* 26, 6/2010, S. 1392–1399.

Brandtzaeg, Petter Bae/Marika Lüders/Jan Harvard Skjetne: Too many facebook „friends“? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 26, 11–12/2010, S. 1006–1030.

Burke, Moira/Cameron Marlow/Thomas Lento: Social network activity and social well-being. Pittsburgh, PA; Palo Alto, CA 2010. Quelle: [http://www.thoughtcrumbs.com/publications/burke\\_chi2010\\_sns\\_and\\_wellbeing.pdf](http://www.thoughtcrumbs.com/publications/burke_chi2010_sns_and_wellbeing.pdf) (6.12.2010).

Correa, Teresa/Amber Willard Hinsley/Homero Gil de Zúñiga: Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. In: *Computers in Human Behavior* 26, 2/2010, S. 247–253.

Doedens, Sebastian: Flanieren im Internet. Surfstile und Surfstrategien junger Internetnutzer (Angewandte Medienforschung, Band 49). München: Nomos/Edition Reinhard Fischer 2010.

Huang, Chiungjung: Internet use and psychological well-being: A meta-analysis. In: *CyberPsychology, Behavior and Social Networking* 13, 3/2010, S. 241–249.

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co (PR Praxis, Band 13). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010.

Jung, Yoon Hyuk/Hyunmee Kang: User goals in virtual social worlds: A means-end chain approach. In: *Computers in Human Behavior* 26, 2/2010, S. 218–225.

Kim, Jang Hyun/Min-Sun Kim/Yoonjae Nam: An analysis of self-construals, motivations, facebook use, and user satisfaction. In: *International Journal of Human-Computer Interaction* 26, 11–12/2010, S. 1077–1099.

Kwon, Ohbyung/Yixing Wen: An empirical study of factors affecting social network use. In: *Computers in Human Behavior* 26, 2/2010, S. 254–263.

Michelis, Daniel/Thomas Schildhauer (Hrsg.): *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos 2010.

MBB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung (Hrsg.): *MMB-Trendmonitor I/2010: Tageschau und FAZ vs. Facebook und Twitter. Alte und neue Mediennutzung: Verdrängung oder Symbiose?* Essen 2010. Quelle: [http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor\\_2010\\_I.pdf](http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2010_I.pdf) (3.12.2010).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): *JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart 2010. Quelle: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf10/JIM2010.pdf> (3.12.2010).

Quan-Haase, Anabel/Alyson L. Young: Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. In: *Bulletin of Science, Technology & Society* 30, 5/2010, S. 350–361.

Schiffrin, Holly/Anna Edelman/Melissa Falkenstein/Cassandra Stewart: The associations among computer-mediated communication, relationships, and well-being. In: *CyberPsychology, Behavior and Social Networking* 13, 3/2010, S. 299–306.

Watkins, S. Craig/H. Erin Lee: Got Facebook? Investigating what's social about social media. Austin, TX: The University of Texas at Austin 2010. Quelle: [http://www.theyoungandthedigital.com/wp-content/uploads/2010/11/watkins\\_lee\\_facebook-study-nov-18.pdf](http://www.theyoungandthedigital.com/wp-content/uploads/2010/11/watkins_lee_facebook-study-nov-18.pdf) (6.12.2010).

Yang, Chyan/Yi-Chun Hsu/Suyanti Tan: Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: Moderating gender effects. In: *CyberPsychology, Behavior and Social Networking* 13, 2/2010, S. 141–152.

