

► Motive und Funktionen der Internetnutzung

ARD-Forschungsdienst*

Im Jahr 2013 waren in Deutschland laut ARD/ZDF-Onlinestudie 77 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online, das entspricht 54,2 Millionen Personen (vgl. www.ard-zdf-online-studie.de [14.5.2014] und van Eimeren/Frees (2013), s. Literaturverzeichnis). Die Verweildauer ist im Vergleich zum Vorjahr um 36 Minuten gestiegen und lag bei durchschnittlich 169 Minuten täglich. Vor allem der Gebrauch mobiler Endgeräte hat stark zugenommen – 41 Prozent der Onliner nutzten das Internet unterwegs. Nach wie vor gab es mehr männliche als weibliche Internetnutzer (52,4 % versus 47,6 %), und Personen ab 50 Jahren waren deutlich unterrepräsentiert, auch wenn in den letzten Jahren bei dieser Altersgruppe die stärksten Zuwachsraten zu beobachten waren.

Angesichts der vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet bietet, stellt sich die Frage, wie die Nutzer mit diesen Angeboten und Diensten umgehen und welches die dahinter liegenden Bedürfnisse und Motive sind. Die nachfolgenden Studien, die in der Regel auf den theoretischen Annahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes basieren und somit von einem aktiven Rezipienten ausgehen, geben Einblicke in die differenzierte Nutzung des Internets. Van Deursen und van Dijk (2014) beispielsweise identifizierten diverse Nutzungsmuster, die mit sozioökonomischen Unterschieden einhergehen. Grund dafür sind aber nicht mehr unterschiedliche Zugangschancen im Sinne eines Digital Divide, sondern offensichtlich ungleiche Interessen- und Motivlagen in den gesellschaftlichen Gruppen (Usage-Gap; vgl. auch die Studie von Ji und Fu, 2013). Die Internetnutzung wird außerdem von individuellen, mehr oder weniger stabilen Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst, und zwar umso deutlicher, je spezifizierter die häufig bzw. bevorzugt genutzte Internetanwendung ist (vgl. die Studie von Tan und Yang, 2014). Dabei spielen die

Persönlichkeitsfaktoren Extraversion, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen insgesamt eine entscheidendere Rolle als Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit. Insbesondere bei der Nutzung sozialer Netzwerke (z. B. Facebook, Twitter) fand man signifikante Korrelationen mit Facetten der Persönlichkeit (vgl. die Studie von Correa, Bachmann, Hinsley und Gil de Zúñiga, 2013). So zeigt sich in der Untersuchung von Davenport und anderen (2014), dass bestimmte Nutzungsmuster in Facebook und Twitter geeignet sind, narzisstische Bedürfnisse nach Anerkennung und positiver Rückmeldung von anderen zu befriedigen. Auch Greenwood (2013) beforschte diese Thematik und fand in ihrer Studie heraus, dass sich Personen mit stärker ausgeprägtem Wunsch nach Bekanntheit und Berühmtheit in spezifischer Weise aktiver bei Facebook und Twitter engagieren und damit eine offensivere Form der Selbstdarstellung realisieren als andere Personen. Jenkins-Guarnieri, Wright und Johnson (2013) identifizierten den sogenannten Attachment-Stil, das heißt die Art und Weise, wie interpersonale Beziehungen grundsätzlich wahrgenommen und bewertet werden, als weitere Einflussvariable für das Verhalten in sozialen Netzwerken. Wer sich beispielsweise in der realen Welt unsicher fühlt, tut dies auch in virtuellen sozialen Netzwerken.

Insgesamt sind nicht nur Information und Unterhaltung, sondern auch soziale Kontakte und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer (virtuellen) Gemeinschaft wichtige Treiber für die Nutzung diverser Internetanwendungen. Dies konnte Kim (2014) in seiner Studie zu den Motiven der Beteiligung an Online-Bewertungs- bzw. Empfehlungssystemen zeigen. Hassouneh und Brengman (2014) stellten fest, dass in virtuellen Onlinegemeinschaften (z. B. Second-Life-Anwendungen) gerade die sozialen Beziehungen, in denen unterschiedliche Rollen ausprobiert werden können, wichtige Nutzungsmotive darstellen. Um neben individuellen Gratifikationen das Gefühl der Gemeinschaft zu erzeugen, bedarf es so etwas wie einer „kritischen Masse“, in der bestimmte Anwendungen (z. B. mobile soziale Onlinespiele wie „Quizduell“) genutzt werden. Nach der Studie von Wei und Lu (2014) trägt dies zu einer Verstärkung der erhaltenen Gratifikationen bei. Innerhalb solcher Peergroups können gleichzeitig dynamische Prozesse entstehen, die wiederum spezifische Nutzungsmuster generieren und/oder verstärken können. Das von Vanden Abeele und anderen (2014) untersuchte Phänomen des Sexting ist hierfür ein Beispiel.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

van Deursen,
Alexander J./
Jan A. van Dijk

**The digital divide
shifts to differ-
ences in usage.**

In: *New Media &
Society* 16, 3/2014,
S. 507-526.

Und: Ji, Pan/
W. Wayne Fu

**Love internet, love
online content:
Predicting Internet
affinity with infor-
mation gratifica-
tion and social
gratifications.**

In: *Internet Research*
23, 4/2013,
S. 396-413.

Mit der Studie sollte die Beobachtung erklärt werden, dass Personen mit niedriger Bildung in ihrer Freizeit das Internet häufiger bzw. länger pro Tag nutzen als Personen mit mittlerer und höherer Bildung. Dies widerspricht bisherigen Annahmen der Digital-Divide-Theorie, die von ungleichen Zugangschancen und damit geringerer Nutzung des Internets in Schichten mit niedrigerem sozioökonomischen Status ausgehen. Die Annahme der Autoren ist daher, dass sich die Gruppen nicht mehr hinsichtlich der Zugangschancen, sondern im Hinblick auf ihre Nutzungsmuster und -motive unterscheiden. Auf Basis einer repräsentativen Befragung von 1 481 Personen im Alter zwischen 16 und 87 Jahren (Durchschnitt: 48 Jahre) in den Niederlanden identifizierten die Autoren sieben Nutzungscluster, die jeweils durch hohe substantielle Korrelationen mit den von den Testpersonen geäußerten Motivlagen validiert wurden: 1. Persönliche Entwicklung (z.B. Teilnahme an Onlinekursen), 2. Freizeit (z.B. Herunterladen von Musik/Filmen, Surfen), 3. Kommerzielle Transaktionen (z.B. Shopping, Teilnahme an Auktionen), 4. Soziale Interaktion (z.B. Nutzung von Chats), 5. Information (z.B. Suchmaschinen), 6. Nachrichten (z.B. Nachrichtenblogs; Onlinezeitungen), 7. Spielen. Zusammenhänge zwischen diesen Nutzungsmustern und einer Reihe von soziodemografischen Merkmalen zeigten, dass niedrig Gebildete und Personen ohne Beschäftigung das Internet häufiger nutzten als höher Gebildete und Personen in Beschäftigungsverhältnissen. Gleichzeitig machten erstere weniger Gebrauch von Informationsangeboten (Cluster 5 und 6) und solchen, die der persönlichen Entwicklung dienen (Cluster 1). Dafür nutzten sie das Internet stärker zum Spielen (Cluster 7) sowie zur sozialen Interaktion (Cluster 4).

Ungeachtet weiterer alters- und geschlechtsbedingter Unterschiede scheint das Bildungsniveau ein zentraler Faktor für die Erklärung des sogenannten Usage Gap zu sein. Das unterschiedliche quantitative Ausmaß der Nutzung zwischen den Gruppen hat sich inzwischen nivelliert, ja sogar umgekehrt. Stattdessen findet man gravierende Unterschiede in den auf Inhalte bezogenen Nutzungsmustern. Gleichzeitig reflektieren diese Nutzungsmuster die dahinter liegenden Motivlagen der Konsumenten. Dies bedeutet: Die beobachtete Nutzungskluft ergibt sich dadurch, dass besser Gebildete durch ihre Nutzung des Internets davon eher profitieren wollen und können (vgl. z.B. Cluster 1), während in den bildungsferneren Schichten positive Effekte im Sinne der Bildung von sozialem Kapital eher weniger wahrscheinlich sind.

Gleichzeitig zeigt sich vor dem Hintergrund einer solchen Motivlage eine hohe Internetaffinität. Ji und Fu (2013) führten dazu eine Umfrage unter 302 Personen im Alter zwischen 20 und 27 Jahren in Singapur durch. Dabei wurden unter anderem verschiedene Motivdimensionen erhoben: Information (z.B. „um über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu sein“), Interaktion (z.B. „um mit anderen in Kontakt zu sein“) und Erreichbarkeit (z.B. „um immer für andere erreichbar zu sein“). Es zeigt

sich, dass die Affinität gegenüber dem Internet im Allgemeinen (z.B. „... das Internet ist für mich wichtig“) sowie gegenüber spezifischen Diensten zum einen durch soziale Gratifikationserwartungen und zum anderen durch den Wunsch nach Erreichbarkeit bestimmt wurde. Das Informationsmotiv trug dagegen nicht signifikant zur Internetaffinität bei.

Das Internet bietet eine Reihe von Möglichkeiten der individualisierten Informationsnutzung. Spezifische Portale und/oder Filtersysteme erlauben es, Informationen nach persönlichen Interessen auszuwählen und dadurch einer Informationsüberlastung entgegenzuwirken. Die Autoren untersuchten, wie Internetnutzer ihr Informationsverhalten personalisieren und wie sich die selektive Nachrichtenauswahl im Vergleich zu Personen, die keine Personalisierungssysteme nutzen, auswirkt. In Zusammenarbeit mit dem Pew Research Center wurden insgesamt über 5 000 Personen in zwei Wellen nach ihrem Informationsverhalten im Internet befragt. Des Weiteren erhob man Daten zur wahrgenommenen Informationsüberlastung, zur Nutzung weiterer Nachrichtenmedien (z.B. TV-Nachrichten, Tageszeitung) und zur Präferenz für Nachrichten, die die eigenen Ansichten unterstützen. Probanden, die Informationen nach persönlichen Interessen filterten und Personalisierungssysteme einsetzten, unterschieden sich hinsichtlich der wahrgenommenen Informationsüberlastung nicht von denjenigen, die ihren Nachrichtenkonsum nicht personalisierten. Erstere berichteten jedoch einen signifikant höheren Nutzen weiterer Nachrichtenquellen wie nationale und lokale Fernsehnachrichten sowie Tageszeitungen. Gleichzeitig konsumierten sie im Vergleich zu Personen, die ihren Informationszugang nicht personalisierten, ein breiteres Spektrum an Nachrichtenkategorien. Im Hinblick auf die Präferenz für Nachrichten, die die eigene Ansicht unterstützen, zeigten sich keine Unterschiede.

Insgesamt fanden die Forscher einen positiven Zusammenhang zwischen einer nach persönlichen Interessen gestalteten Informationsselektion im Netz und dem Ausmaß bzw. der Breite der gesamten Nachrichten- bzw. Informationsnutzung. Mit anderen Worten: Personalisierung schränkt die Information nicht ein, sondern ist eher ein Indikator für erweiterte Informationsnutzung. Erstaunlicherweise beschränkt sich diese Erweiterung nicht nur auf das Internet, sondern betrifft auch die Nutzung traditioneller (Nachrichten-)Medien.

Beam, Michael A./
Gerald M. Kosicki

**Personalized news
portals: Filtering
systems and
increased news
exposure.**

In: *Journalism &
Mass Communica-
tion Quarterly* 91,
1/2014, S. 59-77.

Tan, Wee-Kheng/
Cheng-Yi Yang
**Internet applica-
tions use and
personality.**
In: Telematics and
Informatics 31,
1/2014, S. 27-38.

Wie hängt die Nutzung des Internets mit der Persönlichkeit der User zusammen? Zu dieser Frage existieren zwar bereits einige Studien. In der Regel fokussieren sie jedoch jeweils nur auf spezifische Anwendungen, wie zum Beispiel die Nutzung von Social Media oder Blogs. In ihrer Studie mit 171 Teilnehmern bildeten die Autoren dagegen die gesamte Vielfalt der Internetnutzung ab, die sie in sechs Gruppen von Aktivitäten zusammenfassten: 1. Basics (z. B. E-Mail, Suchmaschinen), 2. Unterhaltung (z. B. Onlinemusik, Onlinefilme), 3. Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, Blogs), 4. Spiele und Freundschaftsbörsen, 5. Transaktionen (z. B. Onlinekäufe, Onlineauktionen) und 6. Finanzen (z. B. Onlinebanking, Finanzgeschäfte). Am häufigsten genutzt wurden laut den Befragungsergebnissen die Basics (Mittelwert von 4,1 auf einer Skala von 1 bis 5), am wenigsten häufig Finanzen (Mittelwert: 1,6), die weiteren Anwendungen entsprechend der genannten Reihenfolge. Die Nutzung von sozialen Netzwerken (3), Spielen und Freundschaftsseiten (4) sowie Transaktionen (5) korrelierte sowohl mit Extraversion als auch mit Neurotizismus positiv. Für Unterhaltung (2) fand man einen positiven Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsfaktor Offenheit für neue Erfahrungen. Anwendungen im Bereich Finanzen (6) korrelierten positiv mit Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen sowie Gewissenhaftigkeit.

Bemerkenswert ist der Befund, dass die Nutzung von Basics (1) mit keinem der gemessenen Persönlichkeitsfaktoren zusammenhing. Die Autoren vermuten, dass diese basalen Anwendungen inzwischen so alltäglich und weitverbreitet sind, dass deren Nutzung nicht mehr durch persönliche Merkmale differenziert wird. Dagegen haben spezifischere Applikationen (z. B. Finanzen) offensichtlich auch einen spezifischeren Nutzerkreis, der sich durch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale beschreiben lässt. Interessant ist auch der Befund, dass bestimmte Anwendungen (hier: soziale Netzwerke, Spiele, Transaktionen) mit gegensätzlichen Persönlichkeitsfaktoren – Extraversion und Neurotizismus – korrelieren. Dies spricht für die Annahme, dass sie offensichtlich je nach Persönlichkeit des Nutzers unterschiedliche Funktionen haben.

Die Studie untersuchte den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Nutzung von Internetangeboten, insbesondere von interaktiven Diensten. Auf der Grundlage einer Befragung von 959 Personen im Alter zwischen 18 und 84 Jahren (Durchschnittsalter: 46 Jahre) in den USA wurde regressionsanalytisch ermittelt, inwieweit durch Extraversion, emotionale Stabilität bzw. Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen die Nutzung von Sozialen Netzwerken (z. B. Facebook), Instant Messaging (z. B. WhatsApp) und Videochats (z. B. Skype) vorhergesagt werden können. Darüber hinaus interessierte die Autoren der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und der Nutzung sozialer Medien für politische Zwecke. Es zeigte sich, dass extrovertierte Personen und diejenigen mit Offenheit für Erfahrung die sozialen Medien insgesamt häufiger nutzten. Gleichzeitig korrelierte die Nutzung auch mit geringerer emotionaler Stabilität (Neurotizismus; siehe auch die Studie von Tan und Yang, 2014). Diese Befunde waren unabhängig von Geschlecht, Alter, Bildung, ethnischer Herkunft und wahrgenommener Lebenszufriedenheit. Bei genauerer Betrachtung erwies sich Extraversion als signifikanter Prädiktor für die Nutzung aller drei Formen von interaktiven Diensten (Social Network Services, Instant Messenger, Videochat), während durch Offenheit für Erfahrung und Neurotizismus nur die Nutzung von Social Network Services vorhergesagt werden konnte, nicht jedoch die von Instant Messaging bzw. Videochats. Politische Aktivitäten in sozialen Medien waren eher bei jüngeren Nutzern zu finden. Die erhobenen Persönlichkeitsmerkmale spielten dabei keine Rolle – es zeichnete sich lediglich eine Tendenz ab, dass Extravertierte eher politische Inhalte über das Netz kommunizieren als andere.

Insgesamt war die Varianzaufklärung der Nutzung durch die Persönlichkeitsfaktoren eher gering (knapp 4%). Extraversion erwies sich dabei als zentraler Faktor, der die Nutzung verschiedener Arten von sozialen Medien positiv beeinflusst. Dies widerspricht zahlreichen Annahmen, dass soziale Netzwerke eher das Terrain von introvertierten Personen sind. Wie es scheint, „übertragen“ Extravertierte ihr Kommunikationsverhalten auch in die digitale Welt. Der Zusammenhang zwischen emotionaler (In-)Stabilität und sozialen Medien war nur für Social Network Services zu beobachten. Möglicherweise bieten sie für diese Personen mehr Anonymität und somit einen Schutzraum, den schnellere und direktere Onlinekommunikation wie sie in Chats stattfindet, in geringerem Maße bieten kann.

Correa, Teresa/
Ingrid Bachmann/
Amber W. Hinsley/
Homero Gil de Zúñiga
**Personality and
social media use.**
In: Li, Eldon Yu-zen
(Hrsg.): Organiza-
tions and social net-
working. Utilizing
social media to
engage consumers
(Advances in marke-
ting, customer rela-
tionship manage-
ment, and e-ser-
vices book series, 5).
Hershey, PA: IGI Glo-
bal 2013, S. 41-61.

*Davenport, Shaun W./
Shawn M. Bergman/
Jacqueline Z. Berg-
man/Matthew E.
Farrington*

**Twitter versus
Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms.**

In: *Computers in Human Behavior* 32, March/2014, S. 212-220.

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Netzwerken und Narzissmus? Trifft es zu, dass Menschen, die von sich glauben, einzigartig und etwas Besonderes zu sein, gleichzeitig aber ein fragiles Selbstbild haben und auf externe positive Rückmeldung angewiesen sind, besonders durch die Nutzung von sozialen Netzwerken profitieren? Dazu befragten die Autoren insgesamt fast 1 200 Personen im Durchschnittsalter von 21 (Studie 1) bzw. 33 Jahren (Studie 2). Erhoben wurden der Grad des subklinischen Narzissmus (Narcissistic Personality Inventory, NPI) und die aktive Nutzung von Facebook (hier: Status-Updates) und Twitter (hier: Posten von Tweets). Außerdem wurde erfasst, wie wichtig es den Probanden ist, andere über ihr Leben auf dem Laufenden zu halten sowie von anderen gemocht und bewundert zu werden. Ebenso wurde nach der Anzahl der Facebook-Freunde bzw. der Follower in Twitter gefragt.

Wie sich herausstellte, war der Grad des persönlichen Narzissmus ein signifikanter Prädiktor für die Häufigkeit der aktiven Nutzung von Facebook und Twitter sowie für die Anzahl der Freunde bzw. Follower. Gleichzeitig bewerteten Personen mit höheren Narzissmus-Werten viele Freunde bzw. Follower positiver und sie hielten es für wichtiger, gemocht bzw. bewundert zu werden. Diese Zusammenhänge waren bei Twitter deutlicher ausgeprägt als bei Facebook. Ferner zeigte sich, dass Narzissmus in der jüngeren Probandengruppe (Studie 1) eher mit der Nutzung von Twitter zusammenhing, während bei den älteren Untersuchungsteilnehmern (Studie 2) die Beziehung zwischen Narzissmus und Facebook-Nutzung stärker ausgeprägt war.

Personen mit narzisstischen Persönlichkeitszügen streben nach Anerkennung und positiver Rückmeldung von anderen. Facebook und Twitter scheinen in dieser Beziehung funktional zu sein, indem man die externe Anerkennung entweder über die Anzahl der Freunde oder die Anzahl der Follower quantifizieren kann. Entsprechende Gratifikationen sind bei Twitter schwerer zu erreichen, denn hier kann die Anzahl der Follower kaum (aktiv) beeinflusst werden, sondern ist eine Reaktion auf die geposteten Tweets. Bei Facebook dagegen können sich die Nutzer aktiv für die Erhöhung der Anzahl der Freunde engagieren, indem sie Freundschaftsanfragen stellen. Hier sind entsprechende Gratifikationen mit weniger Aufwand zu erreichen. Möglicherweise haben sie im Vergleich zu Twitter aber auch einen geringeren Belohnungscharakter.

Von anderen wahrgenommen und geschätzt zu werden gehört zu den grundlegenden menschlichen Bedürfnissen. Inwieweit dieses Bedürfnis durch Bekanntheit bzw. Berühmtheit im Netz erfüllt werden und damit zum emotionalen Wohlbefinden von Personen beitragen kann, war Gegenstand der vorliegenden Studie. Sie untersuchte die Einstellungen der Teilnehmer gegenüber Bekanntheit bzw. Berühmtheit im Allgemeinen und deren Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien. 371 Personen im Durchschnittsalter von 31 Jahren nahmen an einer Befragung teil, in der zum einen die Nutzung von Facebook und Twitter erfasst wurde. Erhoben wurde der Wunsch nach Sichtbarkeit (z.B. in der Öffentlichkeit erkannt zu werden), der Gefallen an Status (z.B. einen VIP-Zugang zu Veranstaltungen zu haben) und der Wunsch, durch die eigene Bekanntheit Freunde und Familie stolz zu machen bzw. sie unterstützen zu können. Schließlich fragte man die Probanden, wie häufig sie sich vorstellten, berühmt zu sein und für wie wahrscheinlich sie es hielten, einmal Berühmtheit zu erlangen.

Sowohl für Facebook als auch für Twitter wurden signifikante Zusammenhänge zwischen dem Bedürfnis nach Visibilität und der „aktiven“ Nutzung beider Dienste gefunden. Bei Facebook äußerte sich dies in einem höheren Ausmaß an Posting und Responding (z.B. Einstellen und Kommentieren von Fotos), bei Twitter in häufigerem Kommentieren von Tweets. Personen, deren Fantasie, selbst einmal bekannt bzw. berühmt zu sein, stärker ausgeprägt war, hatten insgesamt mehr Freunde auf Facebook, darunter einen höheren Anteil an „Medienfreunden“ (z.B. Prominente) und waren auf Twitter häufiger Follower von prominenten Personen. Im Vergleich dazu konnten keine Zusammenhänge zwischen den Einstellungen gegenüber Bekanntheit bzw. Berühmtheit und einer passiven Nutzung von Facebook und/oder Twitter gefunden werden.

Ob die Personen erwarten, durch ihr aktives Verhalten in Facebook und/oder Twitter einen tatsächlich höheren Bekanntheitsgrad oder gar Berühmtheit zu erlangen, sei dahingestellt. Die Studie gibt darüber keinen Aufschluss. Interessant ist jedoch, dass entsprechende Einstellungen und Bedürfnisse

Greenwood, Dara N.
Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use.

In: *Psychology of Popular Media Culture* 2, 4/2013, 222-236.

die Nutzungsmuster in sozialen Netzwerken offensichtlich mitbeeinflussen. Sie führen dazu, dass Personen häufiger in beiden sozialen Medien – Facebook und Twitter – aktiv sind als Personen, denen das Thema Berühmtheit weniger wichtig ist. Darüber hinaus spielen prominente Personen eine wichtigere Rolle: 84 Prozent der Befragten mit Twitter-Accounts folgten einer prominenten Person, etwa die Hälfte der Facebook-Nutzer liken eine bzw. haben eine solche als „Freund“. Die eigene Darstellung in Verbindung mit Medienpersonen verschafft möglicherweise höhere Aufmerksamkeit und unterstützt die eigene Bekanntheit („Basking in reflected glory“).

Jenkins-Guarnieri,
Michael A./
Stephen L. Wright/
Brian D. Johnson

The interrelationships among attachment style, personality traits, interpersonal competency, and Facebook use.

In: *Psychology of Popular Media Culture* 2, 2/2013, S. 117-131.

Ein beträchtlicher Teil sozialer Kommunikation findet inzwischen über Onlinemedien statt. Dabei spielen die sozialen Netzwerke (z. B. Facebook) eine wichtige Rolle. Die Autoren der vorliegenden Studie stellten sich die Frage, wie insbesondere jüngere Menschen in der Phase des Erwachsenwerdens soziale Netzwerke nutzen und welche Rolle dabei persönliche Merkmale wie Extraversion und Neurotizismus sowie frühe Bindungserfahrungen spielen. 617 Personen im Durchschnittsalter von knapp 19 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil. Neben der Facebook-Nutzung (u. a. Häufigkeit; emotionales Commitment im Sinne von „Ich bin Teil einer Gemeinschaft“, Integration in den Alltag) wurden die Persönlichkeitsfaktoren Extraversion und Neurotizismus sowie Interpersonale Kompetenz (z. B. „Ich kann gut andere Menschen ansprechen“) erfasst. Außerdem fragten die Forscher nach Erfahrungen in engen Beziehungen. Danach lässt sich beurteilen, ob Personen einen eher unsicheren, weil ängstlich vermeidenden oder einen eher sicheren Bindungsstil haben. Die Auswertung der Daten mittels eines Strukturgleichungsmodells ergab, dass Personen mit unsicherem Bindungsstil weniger extrovertiert waren und gleichzeitig ein höheres Maß an Neurotizismus (z. B. Ängstlichkeit) aufwiesen. Gleichzeitig waren sie weniger kompetent im Hinblick auf soziale Interaktionen. Es war allerdings kein direkter Effekt auf die Facebook-Nutzung festzustellen. Personen mit einem sicheren Bindungsstil wiesen dagegen ein hohes Maß an Extraversion auf, das sich wiederum direkt positiv auf eine höhere interpersonale Kompetenz sowie eine höhere Facebook-Nutzung auswirkte.

Interessant ist nach Ansicht der Autoren, dass es keinen direkten Effekt zwischen Neurotizismus und Facebook-Nutzung gab. Vielmehr scheint der Bindungsstil das einflussreichere Konstrukt, wenn es um die Vorhersage von interpersonaler Kompetenz und – damit verbunden – die Nutzung von sozialen Netzwerken geht. Wer sich in der realen Welt unsicher fühlt, tut dies auch in virtuellen sozialen Netzwerken – so die Vermutung.

Jemanden oder etwas zu bewerten, ist inzwischen im Internet gang und gäbe. Durch Hoch- oder Tiefdaumen, Sternchen, Punkte und/oder Kommentare haben Internetnutzer die Möglichkeit, ihre Meinung über Produkte, Dienstleistungen, Personen, Ideen oder Ähnliches öffentlich zu äußern. Was motiviert die Konsumenten zur Nutzung solcher Bewertungssysteme? Der Autor führte dazu eine Onlinebefragung von 541 Personen in den USA durch. Neben der Nutzung des Internets im Allgemeinen sowie spezieller Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook) wurde mittels 22 Items erhoben, was die Befragten veranlasst, von Bewertungssystemen Gebrauch zu machen bzw. sich aktiv daran zu beteiligen. Faktorenanalytisch wurden vier Motive identifiziert: 1. Bedürfnis, sich auszudrücken (z. B. „um mich an Diskussionen zu beteiligen“), 2. Informationssuche (z. B. „um mir ein Bild über ... machen zu können“), 3. Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit (z. B. „um mich einer Gruppe zugehörig zu fühlen“) und 4. Unterhaltung (z. B. „zum Zeitvertreib, wenn mir langweilig ist“). Die allgemeine Internetnutzung stand (erstaunlicherweise) in keinem Zusammenhang mit diesen Motiven (Nullkorrelation) bzw. der Nutzung von Bewertungssystemen. Dagegen korrelierte die Nutzung von Social-Media-Plattformen (z. B. Facebook) signifikant mit den genannten Motiven sowie sowohl mit dem „aktiven“ (Schreiben, Veröffentlichen) als auch „passiven“ (Rezipieren) Gebrauch entsprechender Bewertungssysteme. Dies bedeutet: Je häufiger und länger die Probanden soziale Medien nutzten, desto höher war auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie aktiv ihre Meinung in Bewertungssystemen posteten.

In weiteren Studien wäre zu klären, ob und unter welchen Bedingungen die Nutzung von Bewertungssystemen die Erwartungen der Konsumenten im Sinne der beschriebenen Motivlagen auch tatsächlich erfüllen (können). Des Weiteren ist insbesondere interessant, welchen Beitrag sie zur öffentlichen Meinung (z. B. über Themen, Personen, etc.) leisten (können). Die Tatsache, dass solche Bewertungssysteme häufig im Rahmen sozialer Netzwerke stattfinden, kann zu einer schnellen Verbreitung von Bewertungen führen und damit eventuell Trends generieren. Zu prüfen ist sicherlich auch, inwieweit bekannte Mechanismen der öffentlichen Meinungsbildung (z. B. Schweigespirale) auch im Netz Bestand haben.

Noch vor Wetter, Navigation und Social Media sind Spiele die am häufigsten heruntergeladene App-Kategorie. Insbesondere interaktive Spiele, bei denen zwei oder mehr Personen über mobile Endgeräte (z. B. Smartphones, Tablets) gegeneinander antreten können, werden immer beliebter, wie beispielsweise das „Quizduell“. Um herauszufinden, welche Faktoren für die Nutzung solcher Spiele relevant sind, wurden 237 hauptsächlich jüngere Personen im Rahmen eines Onlinesurveys nach ihren Motiven befragt. Ebenso wollten die Forscher wissen, welche Rolle es spielt, wie viele Personen insgesamt und wie viele Freunde und Bekannte

Kim, Ji won

Scan and click: The uses and gratifications of social recommendation systems.

In: *Computers in Human Behavior* 33, April/2014, S. 184-191.

Wei, Pei-Shan/
Hsi-Peng Lu

Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications.

In: *Internet Research* 24, 3/2014, S. 313-331.

das Spiel ebenfalls benutzen. Letzteres hatte, wie ein Strukturgleichungsmodell zeigte, sowohl einen direkten Effekt auf die Spielintention, als auch einen indirekten, und zwar über die individuellen Gratifikationen, die die Probanden erwarteten: Je mehr Menschen insgesamt das Spiel spielten und je mehr Freunde und Bekannte darunter waren, desto ausgeprägter waren die individuellen Gratifikationen im Sinne von Spaß und Vergnügen sowie interpersonaler Interaktion. Dies wiederum hatte positiven Einfluss auf die Spielintention. Aspekte der zeitlichen Flexibilität spielten zwar ebenfalls eine Rolle, ihr Einfluss war jedoch deutlich geringer. Insgesamt erreichte das Modell eine gute Varianzaufklärung von 53 Prozent.

Die Autoren kommen – zumindest für den Bereich der mobilen sozialen Onlinespiele – zu dem Schluss, dass neben individuellen Gratifikationen im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes eine „kritische Masse“ diese Gratifikationen deutlich verstärken und damit zur Verbreitung und zum erhöhten Konsum führen. Qualitative Interviews mit einigen Survey-Teilnehmern ergaben weiteren Aufschluss über die Motive: Dabei zeigte sich, dass die Spieler es deutlich interessanter fanden, mit bzw. gegen andere, real existierende Personen zu spielen, als mit bzw. gegen einen Computer.

*Hassouneh, Diana/
Malaika Brengman*
**A motivation-based
typology of social
virtual world users.**

In: *Computers in
Human Behavior* 33,
April/2014,
S. 330-338.

Soziale virtuelle Welten (SVW) sind digitale Umgebungen, die von ihren Nutzern mittels Avataren „bewohnt“ werden. Ein Beispiel ist Second Life, eine Plattform, die weltweit von über einer Million Menschen monatlich besucht wird (vgl. <http://lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life> [16.4.2014]). Die vorliegende Studie untersuchte die Motive, am virtuellen Leben in einer nutzergenerierten digitalen Welt teilzunehmen. Dazu führten die Autorinnen zunächst eine offene Befragung unter 20 Nutzern in einer SVW durch und ließen sich über deren Bedürfnisse, Erwartungen und Gratifikationen berichten. Aus den Antworten wurden Skalen konstruiert, die in einer zweiten quantitativen Befragung insgesamt 455 Personen im Alter zwischen 16 und 70 Jahren zur Einschätzung vorgelegt wurden. Faktorenanalytisch wurden sechs Motivdimensionen identifiziert. In der Reihenfolge ihrer jeweiligen Ausprägung auf einer Skala von 1 bis 5 waren dies: 1. Freundschaft (M = 3,70): Es können soziale Beziehungen aufgebaut werden und die Teilnehmer erfahren Unterstützung von ihren virtuellen Freunden. 2. Eskapismus (3,69): Die in der SVW verbrachte Zeit lässt die Probleme in der realen Welt vergessen und es kann Stress abgebaut werden. 3. Rollenspiel (3,14): Die SVW bietet die Möglichkeit, neue Rollen und Persönlichkeiten auszuprobieren. 4. Leistung (2,80): In der SVW können Unternehmen angestoßen, kreative Ideen verwirklicht und Pläne umgesetzt werden, mit denen man sich eine virtuelle Existenz aufbauen und (wirtschaftlich) erfolgreich sein kann. 5. Beziehung (1,98): In der virtuellen Welt besteht die Möglichkeit, Kontakte zu knüpfen und eine/n Partner/in für das reale Leben kennenzulernen. 6. Manipulation (1,53):

Die Teilnehmer können in der SVW andere manipulieren und Macht über sie ausüben. Während für Frauen die Motive Freundschaft und Eskapismus ein größeres Gewicht hatten, waren bei Männern Leistung, Beziehung und Manipulation höher ausgeprägt. Das Motiv des Rollenspiels und die höchste Anzahl an verwendeten Avataren waren häufiger bei jüngeren Nutzern zu finden. Für Ältere war dagegen eher wichtig, dass die in sozialen virtuellen Welten verbrachte Zeit eskapistische Wirkung hat und Stress reduziert.

Unterschiede zeigten sich auch im Hinblick auf die Art der jeweils besuchten virtuellen Welt. In spielorientierten Welten (z. B. „World of Warcraft“) spielten Leistungsmotive eine deutlich größere Rolle für deren Nutzung. Dagegen waren virtuelle Welten, die mehr oder weniger nach den Regeln der realen Welt funktionieren (z. B. „Second Life“) eher verknüpft mit sozialen Motiven sowie der Möglichkeit, gefahrlos unterschiedliche Rollen ausprobieren zu können. Tatsächlich machten die Rollenspieler in einer zusätzlich durchgeführten Clusteranalyse den größten Anteil der SVW-Nutzer aus.

Mittels Smartphone können sexuelle Inhalte nicht nur aus dem Internet heruntergeladen, sondern auch selbst produziert und verbreitet werden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie verbreitet bei heranwachsenden Nutzern das so genannte Sexting, das heißt das Verschicken von erotischen oder sexuellen Selbstaufnahmen, sowie die Nutzung von pornografischem Material ist. Des Weiteren sollte geklärt werden, welchen Einfluss gruppenbezogene Aspekte (z. B. wahrgenommener Gruppendruck) auf diese medialen Verhaltensweisen haben. Die Autoren befragten dazu insgesamt fast 2 000 belgische Schüler im Alter zwischen zehn und 20 Jahren. Erfasst wurden Sexting und Pornografiekonsum, die wahrgenommene Beliebtheit bei gleich- und gegengeschlechtlichen Peers, das Bedürfnis nach Popularität sowie der wahrgenommene Einfluss der Peergroup.

Wie sich zeigte, waren jeweils weniger als 10 Prozent der befragten Jugendlichen im Sinne von Sexting (6,3 %) im Netz aktiv oder besaßen bzw. nutzten pornografische Bilder auf ihrem Smartphone (8,7 %). Der jeweilige Anteil männlicher Jugendlicher war dabei deutlich höher ausgeprägt als der Anteil weiblicher Jugendlicher. Logistische Regressionsanalysen ergaben folgende signifikanten Prädiktoren für Sexting: Teenager, die sich selbst beim anderen Geschlecht als beliebt einschätzten und diejenigen, die ein größeres Bedürfnis nach Popularität hatten, betrieben häufiger Sexting. Wahrgenommener Gruppendruck spielte dabei keine Rolle. Bei weiblichen Jugendlichen war gleichzeitig eine als geringer wahrgenommene Popularität bei Geschlechtsgenossinnen prädiktiv für Sexting. Für

*Vanden Abeele,
Marieke/
Scott W. Campbell/
Steven Eggermont/
Keith Roe*
**Sexting, mobile
porn use, and peer
group dynamics:
Boys' and girls'
self-perceived
popularity, need for
popularity, and
perceived peer
pressure.**
In: *Media Psychology*
17, 1/2014, S. 6-33.

den Pornografiebesitz bzw. -konsum spielten – vorwiegend bei männlichen Jugendlichen – die wahrgenommene Attraktivität beim anderen Geschlecht, das Bedürfnis nach Popularität sowie der Druck der Peergroup die entscheidenden Rollen.

Insgesamt zeigen die Befunde der Studie, dass Sexting und die Nutzung von Pornografie auf mobilen Medien mit dynamischen Prozessen innerhalb der jeweiligen Peergroups zusammenhängen. Dabei ist gleichzeitig ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern festzustellen: Zum einen ist die Nutzung pornografischer Bilder in der Regel ein männliches Phänomen und der Gruppendruck spielt dabei eine integrative Rolle. Zum anderen ist Sexting ein Phänomen, das vor allem bei weiblichen Jugendlichen als Abgrenzung auf empfundene Gruppenerwartungen vorkommt. Insgesamt scheint es aber – zumindest nach den Selbstauskünften der Befragten – ein weniger verbreitetes Phänomen als angenommen.

Weitere Literatur:

Appel, Markus/Constanze Schreiner: Digitale Demenz? Mythen und wissenschaftliche Befundlage zur Auswirkung von Internetnutzung. In: *Psychologische Rundschau* 65, 1/2014, S. 1-10.

Blackhart, Ginette C./Jennifer Fitzpatrick/Jessica Williamson: Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. In: *Computers in Human Behavior* 33, 2014, S. 113-118.

Blank, Grant/Darja Groselj: Dimensions of Internet use: Amount, variety, and types. In: *Information, Communication & Society* 17, 4/2014, S. 417-435.

Caers, Ralf/Tim de Feyter/Marijke de Couck/Talia Stough/Claudia Vigna/Cind Du Bois: Facebook: A literature review. In: *New Media & Society* 15, 6/2013, S. 982-1002.

Cha, Jiyoung: Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. In: *Telematics and Informatics* 31, 1/2014, S. 16-26.

Chiang, Hsiu-Sen: Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. In: *Online Information Review* 37, 6/2013, S. 851-871.

Doty, Jennifer/Jodi Dworkin: Parents' of adolescents use of social networking sites. In: *Computers in Human Behavior* 33, 2014, S. 349-355.

Eimeren, Birigt van/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: *Media Perspektiven*: 7-8/2013, S. 358-372.

Gerpott, Torsten J./Sandra Thomas: Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature. In: *Telecommunications Policy* 38, 3/2014, S. 291-310.

Haight, Michael/Anabel Quan-Haase/Bradley A. Corbett: Revisiting the digital divide in Canada: the impact of demographic factors on access to the internet, level of online activity, and social networking site usage. In: *Information, Communication & Society* 17, 4/2014, S. 503-519.

Ku, Yi-Cheng/Tsai-Hsin Chu/Chen-Hsiang Tseng: Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. In: *Computers in Human Behavior* 29, 1/2013, S. 226-234.

McCord, Bethany/Thomas L. Rodebaugh/Cheri A. Levinson: Facebook: Social uses and anxiety. In: *Computers in Human Behavior* 34, 2014, S. 23-27.

Pai, Peiyu/David C. Arnott: User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. In: *Computers in Human Behavior* 29, 3/2013, S. 1039-1053.

Stark, Birgit/Philipp Weichselbaum: What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. In: *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media* 11, 2/2013, S. 185-202.

Sundar, S. Shyam/Anthony M. Limperos: Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57, 4/2013, S. 504-525.

Tang, Jie/Yizhen Yu/Yukai Du/Ying Ma/Dongying Zhang/Jiaji Wang: Prevalence of internet addiction and its association with stressful life events and psychological symptoms among adolescent internet users. In: *Addictive Behaviors* 39, 3/2014, S. 744-747.

Tokunaga, Robert S.: A unique problem or the manifestation of a preexisting disorder? The mediating role of problematic internet use in the relationships between psychosocial problems and functional impairment. In: *Communication Research* 41, 4/2014, S. 531-560.

