

Inhalt

Vorwort.....	4
1 Einleitung	13
2 Theoretischer Hintergrund I: Forschung zum Web 2.0.....	18
2.1 Soziale Netzwerke im Web 2.0	19
2.1.1 Definitionsversuche und Abgrenzungen.....	19
2.1.2 Zur (Erfolgs-)geschichte sozialer Netzwerkseiten.....	22
2.1.3 StudiVZ und Facebook – das Social Web für Studierende?	25
2.1.4 Profilelemente von Facebook und StudiVZ.....	28
2.2 Forschungsperspektiven zu sozialen Netzwerkseiten.....	34
2.2.1 Freundschaft und soziales Kapitel 2.0	35
2.2.2 Privatsphäre 2.0	41
2.3 Psychologische Forschungsperspektiven zum Web 2.0	45
2.3.1 Uses-and-Gratification 2.0 Nutzungsmotive im Social Web.....	45
2.3.2 Der Internetnutzer 2.0.....	51
2.3.3 Impression Management 2.0 Selbstdarstellung im Social Web.....	55
2.3.3.1 Falschinformationen bei der Selbstdarstellung auf Netzwerkseiten.....	57
2.3.3.2 Einfluss von Informationen anderer Nutzer auf das eigene Impression Management	60
2.4 Implikationen und Forschungsdesiderata	63
3 Theoretischer Hintergrund II: Sozialpsychologische Erklärungsansätze für die Nutzung von Netzwerkseiten.....	69
3.1 Das Selbstkonzept in der Sozialpsychologie	70
3.1.1 Das Selbst des Menschen	70
3.1.2 Der Selbstwert.....	73
3.2 Selbstdarstellung aus dem Blickwinkel der Sozialpsychologie.....	77
3.2.1 Selbstdarstellungstheorien	79
3.2.2 Techniken und Funktionen der Selbstdarstellung.....	83
3.2.3 Selbstaufmerksamkeit.....	87
3.2.4 Selbstüberwachung.....	90
3.2.5 Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung	92
3.2.6 Zusammenfassende Betrachtung der Persönlichkeitsdeterminanten	94
3.2.7 Die Selbstwahrnehmungstheorie	95
3.2.8 Die Theorie der symbolischen Selbstwertergänzung.....	97
3.2.9 The need to belong – das Affiliationsbedürfnis	100
3.3 Soziale Vergleiche mit Hilfe von Online Profilen.....	103

4	Forschungsvorhaben: Übergang von der Theorie zur Empirie	119
4.1	Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0.....	120
4.2	Impression Management im Web 2.0.....	122
4.3	Sozialer Vergleich im Web 2.0	128
5	Vorstudie: Qualitative Interviews	133
5.1	Fragestellungen	134
5.2	Methode	137
5.2.1	Stichprobe	137
5.2.2	Das teilstrukturierte Interview.....	137
5.2.3	Der Interview-Leitfaden.....	138
5.2.4	Qualitative Inhaltsanalyse der Interviewprotokolle.....	140
5.3	Beschreibung der Ergebnisse	143
5.3.1	Allgemeine Nutzungsmuster und Motivationen.....	143
5.3.2	Bewusstheit der Selbstdarstellung und Art der Selbstdarstellung	144
5.3.3	Elemente der Selbstdarstellung	146
5.3.4	Eindrucksbildung bei anderen Online-Profilen	149
5.4	Diskussion der Ergebnisse.....	154
5.4.1	Implikationen für Produktion der Selbstdarstellung auf Online-Profilen.....	158
5.4.2	Implikationen für die Rezeption von Online-Profilen	159
6	Hauptstudie I: Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten.....	162
6.1	Methode	165
6.1.1	Hypothesen und Fragestellungen	165
6.1.1.1	Selbstaufmerksamkeit.....	165
6.1.1.2	Selbstüberwachung.....	168
6.1.1.3	Selbstwirksamkeit in Bezug auf Impression Management	169
6.1.1.4	Nutzungsmuster und Nutzungsverhalten	170
6.1.2	Durchführung der Untersuchung.....	170
6.1.3	Stichprobe	171
6.1.4	Instrumente und Studiendurchführung	172
6.1.4.1	Verwendete Verfahren der Datenanalyse und Vorgehen	172
6.1.4.2	Profilgestaltung.....	173
6.1.4.3	Persönlichkeitsdeterminanten	179
6.2	Darstellung der Ergebnisse.....	182
6.2.1	Deskriptive Statistiken: Profilnutzung und Profilgestaltung	182
6.2.2	Inferenzstatistik: Intentionalität/Wahrnehmung der Selbstdarstellung	185
6.2.2.1	Korrelationen zwischen Persönlichkeitsdeterminanten und Faktoren der Selbstdarstellung.....	185
6.2.2.2	Regressionsanalysen.....	190
6.2.2.3	Clusteranalyse.....	193
6.3	Diskussion der Ergebnisse.....	195

- 7 Hauptstudie II: Rezeption von Online Profilen: Sozialer Vergleich 213**
- 7.1 Methode Teilstudie I: „Profilfoto“ 215
 - 7.1.1. Hypothesen und Fragestellungen 215
 - 7.1.2 Stichprobe „Profilfoto“ 221
 - 7.1.3 Untersuchungsablauf 221
 - 7.1.4 Experimentelle Bedingungsvariation, Gruppe „Profilfoto“ 222
 - 7.1.5 Instrumente und Studiendurchführung 225
 - 7.1.5.1 Verwendete Verfahren der Datenanalyse 225
 - 7.1.5.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen, Gruppe „Profilfoto“ 227
 - 7.1.5.3 Operationalisierung der Moderatorvariablen, Gruppe „Profilfoto“ 228
- 7.2 Darstellung der Ergebnisse für die Gruppe „Profilfoto“ 233
 - 7.2.1 Ausprägungen der Moderatorvariablen innerhalb der Stichprobe 233
 - 7.2.2 Ergebnisse für die „Emotionale Zufriedenheit“ 234
 - 7.2.3 Ergebnisse für das Körperbild 235
 - 7.2.3.1 Selbsterhöhung 236
 - 7.2.3.2 Selbstakzeptanz 237
 - 7.2.4 Ergebnisse für die Einstellungen bezüglich physischer Attraktivität 238
 - 7.2.4.1 Aufmerksamkeit/sozialer Vergleich 238
 - 7.2.4.2 Internalisierung 238
- 7.3 Diskussion der Ergebnisse, Gruppe „Profilfoto“ 239
- 7.4 Methode Teilstudie II: „Lebenslauf“ 248
 - 7.4.1 Hypothesen und Fragestellungen 248
 - 7.4.2 Stichprobe „Lebenslauf“ 253
 - 7.4.3 Untersuchungsablauf 254
 - 7.4.4 Experimentelle Bedingungsvariation, Gruppe „Lebenslauf“ 254
 - 7.4.5 Instrumente und Studiendurchführung 257
 - 7.4.5.1 Verwendete Verfahren der Datenanalyse 257
 - 7.4.5.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen, Gruppe „Lebenslauf“ 257
 - 7.4.5.3 Operationalisierung der Moderatorvariablen, Gruppe „Lebenslauf“ 259
- 7.5 Darstellung der Ergebnisse für die Gruppe „Lebenslauf“ 263
 - 7.5.1 Ausprägungen der Moderatorvariablen 263
 - 7.5.2 Ergebnisse für die „emotionale Zufriedenheit“ 264
 - 7.5.3 Ergebnisse für die Wahrnehmung der Arbeitsmarktsituation 265
 - 7.5.4 Ergebnisse für das „Karrierestreben“ 269
 - 7.5.5 Ergebnisse die „Zukunftsangst“ 269
- 7.6 Diskussion der Ergebnisse, Gruppe „Lebenslauf“ 270

8	Resümee: Abschlussdiskussion, Implikationen und Ausblick.....	279
8.1	Sozialpsychologie und Web 2.0	280
8.2	Impression Management auf Netzwerkseiten.....	284
8.2.1	Diskussion der bisherigen Forschungsergebnisse	285
8.2.2	Diskussion der eigenen Forschungsergebnisse.....	286
8.3	Sozialer Vergleich mit Hilfe von Netzwerkseiten.....	294
8.4	Zur Beziehung von Impression Management und sozialem Vergleich	301
9	Zusammenfassung	303
	Literatur	306