

Freie Universität Berlin

Fachbereich für Erziehungswissenschaften und Psychologie

**Positive Selbstdarstellung auf Facebook:
Psychologische Zusammenhänge und
Auswirkungen im Jugendalter**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie (Dr. phil.) in Psychologie

vorgelegt von Dipl. Psych. Anna Metzler

Berlin, Mai 2017

Erstgutachter:

Prof. Dr. Herbert Scheithauer (Freie Universität Berlin)

Zweitgutachterin:

Prof. Dr. Bettina Hannover (Freie Universität Berlin)

Tag der Disputation: 20. Oktober 2017

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	5
1. Einleitung	9
2. Theoretischer Hintergrund	10
3. Studie 1: Association of self-presentational strategies on Facebook and positive feedback in adolescence – a two study approach	32
4. Studie 2: Adolescent self-presentation on Facebook and its impact on self-esteem	80
5. Studie 3: The long-term benefits of positive self-presentation via profile-pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents? self-esteem and the initiation of offline relationships	108
6. Allgemeine Diskussion	157
7. Literaturverzeichnis	177
Abstract	198
Curriculum Vitae	201
Erklärung	202

Zusammenfassung

Die Beliebtheit, derer sich soziale Online-Netzwerke unter Jugendlichen erfreuen, lässt sich auf zwei wesentliche Bedürfnisse heranwachsender Menschen zurückführen: das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und das Bedürfnis nach intimen Beziehungen zu Gleichaltrigen (Peter, Valkenburg, & Schouten, 2005). Beide Bedürfnisse entstehen aus Anforderungen, die im Rahmen der Entwicklungsaufgaben der Entwicklung einer Identität sowie dem Aufbau von intimen Beziehungen zu anderen Gleichaltrigen erwachsen (Harter, 1998; Hartup, 1996).

Soziale Online-Netzwerke wie beispielsweise Facebook sind Plattformen im Internet, die ihren Nutzern die Befriedigung genau dieser Bedürfnisse erlauben. Sie ermöglichen es Individuen ein persönliches Online-Profil anzulegen und sich ein soziales Netzwerk mit anderen Anwendern aufzubauen (Boyd & Ellison, 2007).

Facebook als größtes Online-Netzwerk stellt bereits den Forschungsgegenstand zahlreicher psychologischer Untersuchungen dar (Wilson, Graham, & Gosling, 2012). Dennoch mangelt es an Studien, die sich mit spezifischen Aspekten der Facebook-Nutzung auseinandersetzen (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011). Dies gilt insbesondere für die Erforschung der Nutzung von Facebook im Jugendalter (Kim & Lee, 2011; Spies Shapiro & Margolin, 2013).

Das Ziel der vorliegenden Dissertation besteht darin, die Auswirkung unterschiedlicher Aspekte der Nutzung von Facebook auf die Entwicklung von Jugendlichen zu analysieren. Im Fokus steht die Untersuchung der positiven Selbstdarstellung von Jugendlichen auf Facebook und ihrer Zusammenhänge mit sowie Auswirkungen auf das jugendliche Selbstwertgefühl und die Initiierung von Beziehungen. Die einzelnen Forschungsfragen sind: (a) Gibt es bestimmte Strategien der Selbstdarstellung auf Facebook, die die Häufigkeit von positivem Feedback durch andere Nutzer erhöhen?; (b) Besteht ein

Zusammenhang zwischen einer selbstkonzeptkongruenten Selbstdarstellung auf Facebook und dem Selbstwertgefühl von Jugendlichen?; (c) Welche Auswirkungen haben eine positive Selbstdarstellung, die Anzahl von Freunden sowie die Initiierung von Kontakten auf Facebook auf das Selbstwertgefühl und die Initiierung von Kontakten im realen Leben?

Neben der Erörterung des jeweiligen inhaltlichen Forschungsgegenstandes der vorliegenden empirischen Beiträge geht die vorliegende Dissertation über bisherige Studien hinaus durch (a) den Einsatz von adoleszenten Stichproben unter der Verwendung von (b) inhaltsanalytischen Daten sowie (c) Längsschnittdaten.

Studie 1 untersucht den Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Formen positiver Selbstdarstellung auf Facebook und dem Erhalten von positivem Feedback in Form von Likes. Auf diese Weise soll die grundlegende Frage diskutiert und beantwortet werden, ob es Formen der virtuellen Selbstdarstellung im Jugendalter gibt, die mit einem höheren Maß an sozialer Rückmeldung assoziiert sind. Diese Forschungsfrage wird anhand von zwei unterschiedlichen Datensätzen unter der Verwendung von multiplen hierarchischen Regressionen beantwortet. Im ersten Teil der Studie wird anhand von Fragebogendaten ($N=703$; 71.7% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 15.8$ Jahre) untersucht, welche Formen der positiven Selbstdarstellung anhand von Profilbildern und Statusmeldungen mit der Häufigkeit von positivem Feedback zusammenhängen. Anhand von inhaltsanalytischen Daten ($N=143$; 63% weiblich; $M_{\text{Alter}} = 15.7$ Jahre) wird im zweiten Teil der Studie der Zusammenhang zwischen positiver Selbstdarstellung anhand von Profilbildern und der Anzahl von Likes überprüft.

Die Ergebnisse zeigen, dass selbstdarstellende Verhaltensweisen, die sich der Strategie „Ingratiation“ zuordnen lassen, mit positiver Rückmeldung assoziiert sind, unabhängig von der Art der Datenerhebung. Dazu gehört beispielsweise das Veröffentlichen von Profilbildern, auf denen die betreffende Person mit Freunden abgebildet ist, oder von

Statusmeldungen über Unternehmungen mit Freunden. Außerdem weisen die Ergebnisse auf geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Selbstdarstellung hin.

Zahlreiche Studien haben sich unter der Verwendung von Erwachsenenstichproben mit der Untersuchung des Zusammenhangs unterschiedlicher Aspekte der Selbstdarstellung in sozialen Online-Netzwerken mit verschiedenen psychologischen Konzepten auseinandergesetzt. Es mangelt jedoch an Untersuchungen, die (a) spezifische Formen der jugendlichen Selbstdarstellung und (b) deren Korrelate näher beleuchten. **Studie 2** untersucht daher, ob sich (a) unterschiedliche selbst berichtete Selbstkonzeptfacetten in der Selbstdarstellung auf Facebook widerspiegeln und ob (b) eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung mit einem höheren Selbstwertgefühl assoziiert ist. Fragebogen- sowie inhaltsanalytische Daten der Facebook-Profile von 143 Jugendlichen (63% weiblich, $M_{\text{Alter}} = 15.7$ Jahre) wurden unter der Verwendung von multiplen Regressionen analysiert. Die Ergebnisse zeigen zum einen, dass Jugendliche sich teilweise entsprechend ihren selbstberichteten Selbstkonzeptfacetten auf Facebook darstellen. Zum anderen scheint diese selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung partiell mit dem jugendlichen Selbstwertgefühl assoziiert zu sein.

Das Ziel von **Studie 3** ist es schließlich den Einfluss der positiven Selbstdarstellung, der Anzahl von Freunden sowie der Initiierung von Kontakten auf Facebook auf das Selbstwertgefühl sowie die Fähigkeit der Initiierung von Kontakten offline zu untersuchen. Gleichzeitig wird überprüft, ob soziales Feedback in Form von Likes einen mediiierenden Effekt hat. Zu diesem Zweck wurden Fragebogendaten von 217 Jugendlichen (68% weiblich, $M_{\text{Alter}} = 16.7$ Jahre) zu zwei Messzeitpunkten im Abstand eines Jahres erhoben. Es zeigt sich, dass sowohl die positive Selbstdarstellung als auch die Anzahl von Freunden einen positiven Zusammenhang mit dem Erhalt von sozialem Feedback aufweist. Entgegen unserer Erwartung zeigt sich ein negativer indirekter Effekt: häufigere positive Selbstdarstellung

führt zu einem höheren Maße an positivem Feedback, dieses jedoch ist negativ mit dem Selbstwertgefühl zum zweiten Messzeitpunkt assoziiert. Unseren Hypothesen gemäß sagt die Anzahl von Facebook-Freunden das Selbstwertgefühl positiv vorher. Die Initiierung von Kontakten im Online-Kontext hat einen positiven Effekt auf die Initiierung von Kontakten im Offline-Kontext. Dieses Ergebnis impliziert, dass Facebook als Trainingsfeld für soziale Fertigkeiten genutzt werden kann.

Insgesamt tragen die Ergebnisse der vorliegenden Dissertation zum Wissensstand über den Zusammenhang verschiedener Nutzungsaspekte von Facebook und unterschiedlichen psychologischen Konzepten bei. Jugendliche bedienen sich der positiven Selbstdarstellung, wobei die Hervorhebung sozialer Beziehungen im Vordergrund steht. Sowohl unter der Verwendung von Querschnitt- als auch Längsschnittdaten ergibt sich ein positiver Zusammenhang zwischen der jugendlichen Selbstdarstellung und dem Erhalt von positiver Rückmeldung. Die Anzahl von Freunden wirkt sich ebenfalls insgesamt positiv auf verschiedene Parameter aus. Dies unterstützt die Annahme, dass nicht nur Freunde im realen Leben, sondern auch Online-Freunde eine wichtige Ressource für Jugendliche sind. Fertigkeiten, die online trainiert werden, scheinen auf den Offline-Kontext übertragbar zu sein. Die gesammelten Erkenntnisse liefern Anregungen und Implikationen für die künftige Forschung.

1. Einleitung

Soziale Online-Netzwerke wie Facebook sind Plattformen im Internet, die es Individuen ermöglichen, ein Profil anzulegen, um sich selbst sowie ihre Verbindungen zu anderen Nutzern darzustellen, mit diesen zu kommunizieren und Informationen über sich selbst anderen zugänglich zu machen (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Soziale Online-Netzwerke erfreuen sich großer Beliebtheit, besonders bei Jugendlichen (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008; Valkenburg, Schouten, & Peter, 2005), die heutzutage die erste Generation der „digital natives“ (auf Deutsch: „digitale Ureinwohner“) (Prensky, 2001) darstellen. 2016 gaben 34% der 14-15-Jährigen und 51% der 16-17-Jährigen an, Facebook täglich zu nutzen (Feierabend, Plankenhorn, & Rathgeb, 2016). Dieser Umstand lässt sich durch die Herausforderungen erklären, mit denen Jugendliche im Rahmen altersspezifischer Entwicklungsaufgaben konfrontiert sind und die im Rahmen der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken durch den Einsatz der Fertigkeiten zur Selbstdarstellung und Initiierung von Kontakten bewältigt werden können (Valkenburg & Peter, 2011).

Facebook stellt dabei neben anderen Anbietern wie z. B. Google+ oder Instagram offiziell das größte soziale Online-Netzwerk dar (Statista, 2016). Neben anderen sozialen Online-Netzwerken, deren Fokus auf beruflicher Vernetzung (z. B. LinkedIn) oder der Partnersuche (z. B. Parship) liegt, besteht der primäre Zweck von Facebook darin, Individuen, die sich bereits aus dem alltäglichen Leben kennen, zu vernetzen und ein Medium zur Kommunikation bereitzustellen (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011).

Tatsächlich stellen die wichtigsten Motive der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken wie Facebook der Aufbau sowie die Intensivierung zwischenmenschlicher Beziehungen dar (Ellison et al., 2007; Wilson et al., 2012). Ein weiteres Motiv liegt in der Möglichkeit zur Selbstdarstellung. Diese Aspekte ähneln damit den Motiven aufgrund derer

Individuen auch im realen Leben mit anderen Menschen in den Kontakt treten (Nadkarni & Hofmann, 2012; Spies Shapiro & Margolin, 2014).

Der Gegenstand der vorliegenden Arbeit war es daher, die Nutzung von Facebook zum Zweck der Selbstdarstellung und Initiierung von Kontakten und ihre Zusammenhänge sowie deren Auswirkungen im Jugendalter zu untersuchen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Selbstdarstellung

Selbstdarstellung wird als ein Prozess beschrieben, bei dem Individuen versuchen, den Eindruck zu kontrollieren, den sie bei anderen Menschen hinterlassen wollen. Selbstdarstellende Verhaltensweisen sind aktuell und situationspezifisch (Leary, 1996). Jedes beobachtbare Verhalten, das ein Individuum an den Tag legt, kann als Mittel zur Selbstdarstellung genutzt werden (Leary, 1996). Dies macht den Prozess der Selbstdarstellung selbst zu einem wesentlichen, ständig präsenten Aspekt des alltäglichen Lebens (Jones, 1990).

Obgleich keine umfassende Theorie zur positiven Selbstdarstellung existiert, wird in verschiedenen Ansätzen betont, dass Individuen bestrebt sind, möglichst positive Merkmale der eigenen Person hervorzuheben und negative Merkmale in den Hintergrund zu stellen. Dies dient dem primären Ziel, soziale Wertschätzung von ihren Mitmenschen zu erfahren (Baumeister & Jones, 1978; Jones, 1990; Leary, 2007; Schlenker & Leary, 1982). Darüber hinaus hat die Selbstdarstellung die wichtige Funktion, das Selbstwertgefühl und die persönliche Identität des Individuums aufzuwerten (Leary, 1996).

Da unzählige Arten der Selbstdarstellung existieren, haben einige Wissenschaftler den Versuch unternommen, eine Taxonomie verschiedener Selbstdarstellungsstrategien zu entwickeln (z. B. Jones, 1990; Leary, 1996). In der vorliegenden Arbeit wird auf zwei Strategien gemäß der Klassifizierung von Jones (1990) Bezug genommen. Dabei handelt es sich um die Strategie „Ingratiation“ (Strategie der Liebenswürdigkeit) und die Strategie „Self-

Promotion“ (Strategie der Eigenwerbung). Eine Person, die die Ingratiation-Strategie verfolgt, möchte anderen Menschen gefallen, indem sie ihnen zum Beispiel ein Kompliment macht oder sich durch humorvolle Aussagen hervorhebt. Der Strategie Self-Promotion liegt das Motiv zugrunde, andere von den eigenen Fähigkeiten zu überzeugen, um als kompetent wahrgenommen zu werden. Ein charakteristisches Verhalten im realen Leben wäre es beispielsweise, Aussagen über eigene Talente oder Qualifizierungen zu treffen (Jones, 1990). Diese beiden Strategien wurden aus drei Gründen zum Gegenstand dieser Arbeit (im Rahmen von Artikel 1) gemacht: (a) sie stellen auch im alltäglichen Leben die häufigsten angewandten Strategien dar (Jones, 1990); (b) sie sind beide positiv ausgerichtet; (c) sie lassen sich auf den virtuellen Kontext übertragen.

2.2. Selbstdarstellung und Initiierung von Beziehungen im Jugendalter

Die Fertigkeit zur Selbstdarstellung und der damit einhergehenden Kompetenz zur emotionalen Selbstoffenbarung stellen zwei wichtige Funktionen dar, um verschiedene Anforderungen, die aus den spezifischen Entwicklungsaufgaben des Jugendalters heraus erwachsen, zu bewältigen (Valkenburg & Peter, 2011).

Neben dem übergeordneten Entwicklungsziel, psychosoziale Autonomie zu erlangen, werden drei Entwicklungsaufgaben für das Jugendalter formuliert: (a) die Entwicklung eines stabilen Selbst, (b) die Entwicklung neuer und reifer Beziehungen zu Altersgenossen beiderlei Geschlechts und (c) das Akzeptieren der eigenen körperlichen Erscheinung sowie die effektive Nutzung des eigenen Körpers (Steinberg, 2008). Diese Aufgaben werden als Grundlage für die zukünftige Entwicklung betrachtet. Ihre erfolgreiche Bewältigung führt zu Befriedung und Erfolg, während ihre Nichtbewältigung zu Unzufriedenheit und Schwierigkeiten bei der Bewältigung von Anpassungsanforderungen im weiteren Leben führt (Havighurst, 1948).

Das Jugendalter ist charakterisiert durch eine Zunahme an unterschiedlichen persönlichen Identitäten, die in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext variieren können. Das Training der Fertigkeit zur Selbstdarstellung ermöglicht es Jugendlichen, diese Facetten ihrer persönlichen Identität gegenüber anderen Menschen zum Ausdruck zu bringen und gleichzeitig soziale Validierung zu erfahren. In Abhängigkeit von der Rückmeldung, die die Jugendlichen auf ihr selbstdarstellendes Verhalten erfahren, können einzelne Facetten der Identität in das Selbst integriert werden (Harter, 1999). Die Fertigkeit zur emotionalen Selbstoffenbarung ist eine wichtige Voraussetzung, um tiefe, emotionale Beziehungen mit anderen Menschen einzugehen (Buhrmester & Prager, 1995).

Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Begriffe Selbstdarstellung und emotionale Selbstoffenbarung, obgleich sie eng miteinander verknüpft sind und insbesondere im Online-Kontext gelegentlich synonym verwendet werden, unterschiedliche psychologische Konzepte darstellen. Dabei versteht man unter dem Begriff der emotionalen Selbstoffenbarung die Fertigkeit eines Individuums, intime Informationen über sich selbst gegenüber anderen preiszugeben (Schlenker, 1986), was wiederum im Rahmen der Selbstdarstellung der Fall sein kann. Lädt ein Nutzer beispielsweise ein Bild von sich auf Facebook hoch, auf dem er mit anderen Jugendlichen abgebildet ist, gibt er auf der einen Seite die persönliche Information von sich preis, dass er zu dieser Person eine persönliche Beziehung hat, auf der anderen Seite bringt er zum Ausdruck, dass er sich als sozial integrierten Menschen empfindet.

Da Jugendliche sich in einem hohen Maße damit beschäftigen, wie sie von Gleichaltrigen wahrgenommen werden, streben sie besonders danach, sich möglichst günstig darzustellen (Elkind & Bowen, 1979; Harter, 1999; Stern, 2004). Gleichzeitig bietet die Art und Weise, wie man sich gegenüber anderen Gleichaltrigen darstellt, Anknüpfungspunkte, um mit anderen Jugendlichen in Kontakt zu treten.

Neben dem Erwerb der Fertigkeit zur Selbstdarstellung und der damit einhergehenden Fertigkeit der Selbstoffenbarung nimmt die Einübung der Fertigkeit, Kontakte mit anderen

Gleichaltrigen zu initiieren, einen hohen Stellenwert im Leben von Jugendlichen ein. Im Gegensatz zur Kindheit bedürfen Freundschaftsbeziehungen im Jugendalter differenzierterer sozialer Fertigkeiten. Hierzu gehören beispielsweise die Fertigkeiten, auf andere zuzugehen, Gespräche zu initiieren sowie sich über intime Themen auszutauschen (Hartup, 1996; Buhrmester, 1990). Ein Mangel an gesunden Freundschaften führt wiederum zu weniger positiv validierten Erfahrungen und ist in der Folge mit negativen Gefühlen wie Unsicherheit, Ängstlichkeit und Wertlosigkeit assoziiert (Buhrmester, 1990).

2.3. Relevanz von sozialen Online-Netzwerken im Jugendalter

Soziale Online-Netzwerke bieten Jugendlichen ein Umfeld, in dem sie durch Selbstdarstellung und emotionale Selbstoffenbarung unterschiedliche Aspekte ihrer Persönlichkeit und ihres Selbstkonzeptes präsentieren können (Valkenburg & Peter, 2011). Zudem wird die Kontaktaufnahme zu anderen Jugendlichen durch die spezifischen Eigenschaften von sozialen Online-Netzwerken erleichtert, auf die im Folgenden näher eingegangen wird (Valkenburg & Peter, 2011; Walther, 1996). Dieser Umstand macht das Anlegen eines Profils auf sozialen Online-Netzwerken besonders attraktiv für Jugendliche und erklärt deren Popularität (Livingstone, 2008).

Da Jugendliche altersbedingt sehr darauf bedacht sind, welchen Eindruck sie bei ihren Altersgenossen hinterlassen (Elkind & Bowen, 1979; Harter, 1998; Hartup, 1996), spielt das Feedback, das sie von anderen Jugendlichen unmittelbar auf ihre Selbstdarstellung online erhalten, eine wichtige Rolle (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). Es gibt ihnen Aufschluss darüber, wie spezifische Selbstdarstellungsaspekte von anderen Nutzern aufgenommen werden. Auf diese Weise können Jugendliche online verschiedene Selbstbilder ausprobieren, überprüfen und gegebenenfalls in ihr Selbst integrieren (Schlenker, 1986, Valkenburg & Peter, 2011). Die Rückmeldung von anderen Jugendlichen ist dabei aufgrund der zunehmenden Bedeutung anderer Gleichaltriger gegenüber den Eltern als besonders

signifikant für die weitere Entwicklung anzusehen (Furman & Buhrmester, 1993; Helsen, Vollebergh, & Meeus, 2000). Dieser Umstand spiegelt sich auch darin wider, dass die Anzahl von Online-Freunden im frühen Jugendalter deutlich ansteigt (Boyd, 2008).

Daneben ermöglichen soziale Online-Netzwerke ihren Anwendern, Kontakte mit anderen Menschen zu initiieren. Für Jugendliche stellt es jedoch eine Herausforderung dar, anderen Menschen, insbesondere Gleichaltrigen, im alltäglichen Leben selbstbewusst zu begegnen und beispielsweise eine Unterhaltung mit ihnen zu initiieren. Dies kann mit Gefühlen der Hemmung oder Angst einhergehen (Harter, 1999). Demzufolge lässt sich ein weiterer Grund ableiten, warum soziale Online-Netzwerke eine derartige Anziehungskraft auf Jugendliche ausüben: Sie bieten ihnen Kontrolle über ihre Selbstdarstellung und ihre sozialen Interaktionen.

Der Aspekt des hohen Maßes an Kontrollierbarkeit über die Art und Weise, wie man sich darstellt und mit anderen Menschen kommuniziert, stellt den Ausgangspunkt des Modells computerbasierter Kommunikation dar (Walther, 1996). Zwei Funktionen von sozialen Online-Netzwerken werden dafür als maßgeblich erachtet: die Asynchronität der Kommunikation sowie die untergeordnete Relevanz von auditiven und visuellen Reizen. Im Gegensatz zum direkten Kontakt mit anderen haben Nutzer von sozialen Online-Netzwerken die Möglichkeit, unbegrenzt lange im Vorfeld und während der Selbstdarstellung oder Kommunikation zu reflektieren, wie sie sich konkret darstellen möchten oder worüber sie sich mit ihrem Gegenüber austauschen wollen. Darüber hinaus entfällt der Druck, wie man bei einem direkten Kontakt auf die andere Person wirkt oder wirken könnte. Potenziell unangenehme Zustände wie Erröten, Schwitzen oder eine zittrige Stimme spielen im Rahmen von digitalen Interaktionen keine Rolle (Valkenburg & Peter, 2011; Walther, 1996). Dieser Umstand erleichtert zudem die Initiierung von sozialen Beziehungen im virtuellen Kontext (McKenna, Green, & Gleason, 2002; Valkenburg & Peter, 2011; Walther, 1996).

Zusammenfassend lassen sich folgende Gründe nennen, warum die Untersuchung der Selbstdarstellung und Kommunikation im Rahmen von Facebook im Jugendalter von hoher Relevanz ist: Soziale Online-Netzwerke, insbesondere Facebook, besitzen einen hohen Stellenwert im alltäglichen Leben von Jugendlichen. Ihre Nutzung erlaubt es ihren Anwendern, Fertigkeiten wie Selbstdarstellung, die Kommunikation mit anderen sowie den Aufbau und die Entwicklung von Beziehungen zu trainieren, die für die Bewältigung altersspezifischer Entwicklungsaufgaben von Bedeutung sind. Die Einübung dieser Fertigkeiten wird durch die spezifischen Eigenschaften der computerbasierten Kommunikation erleichtert und gefördert.

2.4. Verschiedene Aspekte der Facebook-Nutzung

Da Facebook seinen Mitgliedern eine Fülle an Anwendungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt, werden im Folgenden zunächst die Funktion sowie die Inhalte des Facebook-Profiles kurz dargelegt. Im Weiteren werden drei Aspekte der Facebook-Nutzung, die für die vorliegende Dissertation relevant sind, näher beleuchtet: die Selbstdarstellung, die Bedeutung von Freunden sowie die Initiierung von Beziehungen auf Facebook.

2.4.1. Das Facebook-Profil

Es gibt einige Gestaltungsmerkmale von Facebook, die dessen Anwendung für die jeweiligen Nutzer besonders attraktiv machen. Dabei steht die Vernetzung mit anderen Menschen aus dem realen Leben im Vordergrund (Ellison et al., 2007; Wilson et al., 2012; Reich, Subrahmanyam, & Espinoza, 2012). Dies geschieht auf Facebook über die Freundschaftsfunktion. Auf Facebook werden alle Personen, die Zugriff auf das persönliche Profil eines Anwenders haben, als „Freunde“ bezeichnet, unabhängig davon, wie intensiv die Beziehung im realen Leben ist. Freunde können über verschiedene Suchfunktionen online gefunden und zur Freundesliste hinzugefügt werden.

Nachdem zwei Personen ihre Freundschaft auf Facebook bestätigt haben, können sie Inhalte untereinander austauschen und diese gegenseitig über verschiedene Funktionen kommentieren und bewerten. Zudem besteht die Möglichkeit, sich sowohl privat als auch öffentlich Nachrichten zu schreiben, Fotos zu veröffentlichen, persönliche Vorlieben und Interessen auszudrücken, Online-Spiele zu spielen und andere über Statusmeldungen an augenblicklichen Unternehmungen, Handlungen und Gefühlen teilhaben zu lassen (Nadkarni & Hofmann, 2012; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). Statusmeldungen sind kurze Nachrichten mit einer durchschnittlichen Länge von etwa zehn Wörtern (Lin & Qiu, 2013; Schöndienst & Dang-Xuan, 2011), die den Mitgliedern des jeweiligen Freundeskreises auf Facebook zugänglich sind.

Zusätzlich zu diesen verschiedenen Kommunikationskanälen bietet Facebook eine Reihe von Möglichkeiten zur Selbstdarstellung (Lee, Kim, & Ahn, 2014; Nadkarni & Hofmann, 2012; Zhao et al., 2008, Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Das Profilbild stellt die "Visitenkarte" des Nutzers dar und ist im Rahmen jeder Interaktion auf Facebook sichtbar. Darüber hinaus ist es das einzige Bild, das anderen Internetnutzern ohne eigenes Facebook-Profil zugänglich ist. Neben dem Profilbild kann eine beliebige Anzahl von Fotos und Videos hochgeladen werden. Die Nutzer haben zudem die Möglichkeit, eine Fülle an persönlichen Informationen zu veröffentlichen, wie z. B. den Beziehungsstatus, Hobbys, politische Orientierung oder ihre Vorliebe für bestimmte Musikrichtungen oder Sportarten. Auch das Schreiben und Veröffentlichen der bereits erwähnten Statusmeldungen kann als Mittel der Selbstdarstellung gewertet werden, da diese textbasiert das Handeln, Denken und Fühlen des Verfassers zum Ausdruck bringen (Barash, Ducheneaut, Isaacs, & Bellotti, 2010; Köbler, Riedl, Vetter, Leimeister, & Krcmar, 2010; Lee, 2011).

Ein letztes wichtiges Merkmal von Facebook stellt die Möglichkeit dar, unmittelbar die Handlungen der eigenen Facebook-Freunde mittels zweier Funktionen zu bewerten.

Hierfür stehen der „Gefällt mir-Knopf“ (auf Englisch: „Like Button“) sowie die Kommentarfunktion zur Verfügung (z. B. Burke, Marlow, & Lento, 2010).

Zusammenfassend hat der Einzug von sozialen Online-Netzwerken wie Facebook in das alltägliche Leben vieler Menschen ein neues, ideales Umfeld geschaffen, um individuelles Verhalten (z. B. Selbstdarstellung) sowie zwischenmenschliche Interaktionen (z. B. Gestaltung von Beziehungen) in einem sozial naturalistisch konturierten und leicht zugänglichen Kontext zu untersuchen (Wilson et al., 2012).

2.4.2. Selbstdarstellung in sozialen Online-Netzwerken

Analog zu den Befunden zur Selbstdarstellung im realen Leben legen die Ergebnisse im virtuellen Kontext nahe, dass Nutzer von sozialen Online-Netzwerken sich möglichst vorteilhaft auf den entsprechenden Plattformen darstellen (Gonzales & Hancock, 2011; Strano, 2008; Zhao et al., 2008). Dies ist nicht verwunderlich in Anbetracht der Tatsache, dass Facebook in erster Linie darauf ausgelegt ist, soziale Kontakte und selbstdarstellendes Verhalten zu fördern.

In Bezug auf die Taxonomie der Selbstdarstellung im realen Leben lassen sich die Strategie Ingratiation und Self-Promotion (Jones, 1990) ebenfalls auf den virtuellen Kontext übertragen. Individuen, die die Strategie Ingratiation verfolgen, können auf Facebook beispielsweise besonders vorteilhafte Profilbilder von sich hochladen oder den Facebook-Freunden durch die „Gefällt mir“-Funktion ein positives Feedback zukommen lassen. Die Strategie Self-Promotion lässt sich auf Facebook unter anderem dadurch implementieren, dass Informationen über den eigenen Bildungsstand öffentlich gemacht werden oder Bilder hochgeladen werden, die den Nutzer bei der Ausübung einer sportlichen Tätigkeit zeigen.

Da vorangegangene Studien nachweisen konnten, dass Profilbilder und Statusmeldungen die wichtigsten Ausdrucksmittel in sozialen Online-Netzwerken darstellen (z. B. Buffardi & Campbell, 2008; Strano, 2008; Van Ouytsel, Van Gool, Walrave, Ponnet, &

Peeters, 2016; Wu, Chang, & Yuan, 2015), ist die vorliegende Arbeit auf diese beiden Funktionen von Facebook fokussiert. Es konnte beispielsweise gezeigt werden, dass Jugendliche die Profilbilder anderer heranziehen, um Informationen über die Persönlichkeit eines potenziellen romantischen Partners zu erhalten. Gleichfalls wurden Informationen, die man aus Statusmeldungen über einen anderen Anwender gewinnen kann, als wichtig für dessen Einschätzung erachtet (Van Ouytsel et al., 2016). Über diese Funktion kann der Anwender seine Meinung zu ganz verschiedenen Themen, Interessen und Gefühle zum Ausdruck bringen, so dass diese einen wichtigen Selbstdarstellungsaspekt einnehmen (Barash et al., 2010; Köbler et al., 2010; Lee, 2011).

Hinsichtlich der Selbstdarstellung, Selbstoffenbarung und Kommunikation in sozialen Online-Netzwerken gibt es einige typische Geschlechtsunterschiede. Mädchen nutzen im Gegensatz zu Jungen soziale Online-Netzwerke intensiver zu Kommunikationszwecken (z. B. Reich et al., 2012), offenbaren sich in größerem Ausmaß anderen (Valkenburg & Peter, 2007a; Valkenburg, Sumter, & Peter, 2011) und experimentieren häufiger mit unterschiedlichen Aspekten der Selbstdarstellung, um mehr über sich selbst zu erfahren (Valkenburg et al., 2005). Diese Befunde stehen im Einklang mit anderen Studien, die Geschlechtsunterschiede in Bezug auf die Selbstoffenbarung im Offline-Kontext ermitteln konnten: Weibliche Jugendliche geben demnach mehr Informationen von sich preis als männliche Jugendliche (Rose & Rudolph, 2006). Darüber hinaus legen weibliche Jugendliche in ihren Freundschaftsbeziehungen einen größeren Wert auf den Austausch von persönlichen Informationen, wohingegen Jungen mehr Zeit in größeren Gruppen verbringen und ihre Freundschaften über gemeinsame Aktivitäten definieren (Valkenburg et al., 2011). Jungen nutzen das Internet insgesamt stärker, um sich beispielsweise über Videospiele oder Sport (Laghi et al., 2013) auszutauschen oder um ihre Freizeit zu organisieren (Davis, 2012).

In Bezug auf die Art und Weise der virtuellen Selbstdarstellung ergibt sich ein weniger klares Bild. Dominick (1999) konnte beispielsweise ermitteln, dass Männer im

Gegensatz zu Frauen auf ihren persönlichen Webseiten Bezug zu sportlichen Aktivitäten nehmen, während indessen kein Unterschied in Bezug auf die Strategien der Selbstdarstellung vorliegt. Sowohl Frauen als auch Männer wandten am häufigsten die Strategie Ingratiation an. Demgegenüber stehen die Befunde von Bareket-Bojmel, Moran und Shahar (2016), dass Frauen auf Facebook die Strategien Ingratiation sowie Self-Promotion häufiger verfolgen als Männer. Nach Tifferet und Vilnai-Yavetz (2014) heben Frauen durch entsprechende Bilder auf Facebook familiäre Beziehungen hervor oder drücken in stärkerem Maße ihre Gefühle aus (z. B. durch direkten Blick in die Kamera oder intensives Lachen). Männer hingegen betonen in ihren Profilbildern ihren Status (z. B. durch das Tragen formeller Kleidung) oder ihre Risikobereitschaft.

Zusammenfassend lassen die Befunde die Vermutung zu, dass Frauen und weibliche Jugendliche stärker an den sozialen Aspekten von sozialen Online-Netzwerken interessiert sind als Männer und Jungen.

Neben einer Reihe von Studien mit erwachsenen Probanden, die sich damit auseinandersetzen, inwiefern sich verschiedene persönliche Eigenschaften in der Selbstdarstellung auf sozialen Online-Netzwerken widerspiegeln (z. B. Gosling Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011; Lee et al., 2014; Mehdizadeh, 2010; Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis, 2014; Ross, Orr, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009), liegt unseres Wissens nach nur eine Arbeit vor, die sich mit dieser Thematik im Jugendalter beschäftigt. Ong und Kollegen (2011) konnten zeigen, dass extravertierte Jugendliche in einem stärkeren Maß selbstdarstellendes Verhalten auf Facebook zeigten (z. B. häufigeres Schreiben von Statusmeldungen) als weniger extravertierte Jugendliche.

Darüber hinaus liegen keine Arbeiten vor, die sich mit dem Selbstkonzept im Zuge der Selbstdarstellung auf Facebook auseinandersetzen. Das Selbstkonzept wird als eine Sammlung von Wissensstrukturen in Bezug auf das eigene Selbst definiert (Harter, 1999). Die Untersuchung des Selbstkonzeptes in der Selbstdarstellung auf Facebook ist jedoch aus

folgenden Gründen wünschenswert: Zum einen stellt die Entwicklung einer stabilen Identität eine zentrale Entwicklungsaufgabe in der Adoleszenz dar (z. B., Harter, 1999). Zum anderen wird angenommen, dass unterschiedliche Selbstbilder im Gegensatz zu Persönlichkeitseigenschaften veränderlich und stärker kontextabhängig sind (Brandstätter & Renner, 1990).

In der vorliegenden Arbeit werden spezifische Selbstdarstellungsaspekte auf Facebook hinsichtlich ihrer Assoziation mit unterschiedlichen Selbstkonzeptfacetten des Modells von Shavelson, Hubner und Stanton (1976) analysiert. Das Selbstkonzept ist demnach multidimensional und hierarchisch organisiert und erlaubt dadurch die Differenzierung von domänenspezifischen Facetten, zu nennen sind etwa das akademische, physische und soziale Selbstkonzept (Shavelson et al., 1976). Im Rahmen der vorliegenden Dissertation wird Bezug genommen auf die Selbstkonzeptfacetten physische Attraktivität, körperliche Fähigkeiten, intellektuelle Fähigkeiten, Beziehungen zu Personen des anderen Geschlechts, Beziehungen zu Personen desselben Geschlechts sowie musikalisch-künstlerische Fähigkeiten, da diese Aspekte auf Facebook in Form von unterschiedlichen Elementen externen Beobachtern zugänglich sind. So kann ein Individuum, das eine hohe Ausprägung bezüglich der Selbstkonzeptfacette „körperliche Fähigkeiten“ aufweist, dies durch Profilbilder zum Ausdruck bringen, die es bei der Ausübung von sportlichen Aktivitäten zeigen. Das allgemeine Selbstkonzept wird durch Erfahrungen und Interpretationen der Umwelt generiert, die wiederum durch die Wahrnehmung und Rückmeldung von bedeutsamen anderen Personen beeinflusst werden (Shavelson et al. 1976). Im Jugendalter kommt Gleichaltrigen aufgrund der zunehmenden Ablösung vom Elternhaus eine wachsende Bedeutung zu (Furman & Buhrmester, 1993; Helsen et al., 2000). Soziale Online-Netzwerke ermöglichen es Jugendlichen, unterschiedliche Facetten ihres Selbstkonzepts darzustellen und dabei mit verschiedenen Versionen ihres Selbst zu experimentieren (Reid & Boyer, 2013). Die Rückmeldungen anderer Nutzer können dazu herangezogen werden, um das eigene Selbstbild

zu bestätigen oder zu revidieren (Davis, 2013). Dieser Prozess kann beliebig oft wiederholt werden.

Die Tatsache, dass die computerbasierte Kommunikation es erlaubt, darüber zu reflektieren, wie man sich darstellen möchte, und dass Facebook es möglich macht, Bilder im Vorfeld zu bearbeiten und zu verändern, wirft nicht zuletzt die Frage auf, ob Facebook-Profile tatsächlich eine authentische Darstellung des Anwenders liefern. Eine Vielzahl von Studien hat sich mit dieser Frage auseinandergesetzt. Im Allgemeinen konnte sowohl unter der Verwendung von Fragebogendaten (Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007; Yang & Brown, 2016) als auch anhand von inhaltsanalytischen Daten (Back et al., 2010) gezeigt werden, dass Facebook-Profile ein akkurates Bild, obgleich leicht idealisiert (z. B. Toma & Hancock, 2011), der eigenen Persönlichkeit darstellen. Diese Befunde lassen sich zum einen darauf zurückführen, dass eine große Überschneidung zwischen den Bekannten- und Freundeskreisen online und offline besteht (Ellison et al., 2007; Pempek et al., 2009; Subrahanayam et al., 2008). Dies gilt insbesondere für Jugendliche (Lenhart & Madden, 2007; Van Zalk, Van Zalk, Kerr, & Stattin, 2014; Reich et al., 2012). Im Gegensatz zu anderen sozialen Online-Netzwerken wie z. B. Dating-Netzwerken führen Bekanntschaften aus dem alltäglichen Leben zu Verknüpfungen auf Facebook. Demzufolge würde eine verfälschte oder idealisierte Darstellung der eigenen Person in sozialen Online-Netzwerken von anderen Nutzern, die die betreffende Person auch außerhalb des sozialen Online-Netzwerkes erleben, dazu führen, als irreführend erkannt und beurteilt zu werden. Dies würde sicherlich mit negativen Konsequenzen für den Nutzer einhergehen (Wilson et al., 2012). Zum anderen lässt sich die authentische Darstellung von Anwendern sozialer Online-Netzwerke gemäß Swanns (1999) Theorie der „Selbstverifikation“ darauf zurückführen, dass Individuen bestrebt sind, Informationen über sich bereitzustellen, die im Einklang mit ihrer Selbstwahrnehmung stehen. Demnach veröffentlichen Individuen beispielsweise idealisierte

Informationen über ihre Beziehungen, wenn sie diese auch auf diese Art und Weise empfinden.

Zusammenfassend ist die Darstellung der eigenen Person ein wesentliches Element der Identitätsentwicklung (Baumeister & Tice, 1986). Soziale Online-Netzwerke bieten Jugendlichen einen idealen Rahmen, um sich gegenüber anderen Gleichaltrigen darzustellen, und die Rückmeldung, die sie auf ihre Selbstdarstellung erhalten, in ihr Selbst zu integrieren (Davis, 2013; Valkenburg et al., 2006). Auf Facebook stellen dabei Profilbilder sowie Statusmeldungen die wichtigsten Funktionen der Selbstdarstellung dar. Die virtuelle Selbstdarstellung zeichnet sich dadurch aus, dass sie authentisch ist und dass überwiegend positive Aspekte des Anwenders im Vordergrund stehen.

2.4.3. Die Rolle der Anzahl von Freunden in sozialen Online-Netzwerken

Wie bereits beschrieben stellt das Knüpfen von neuen Freundschaften ein wesentliches Element von Facebook dar. Die Anzahl von Freunden auf Facebook liegt im (jungen) Erwachsenenalter im Durchschnitt bei ungefähr 250 Freunden (Hampton, Goulet, Marlow, & Rainie, 2012; Smith, 2014; Winter et al., 2014). In Deutschland geben Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren an, im Mittel 272 Personen auf ihrer Freundesliste bei Facebook zu führen (Behrens & Rathgeb, 2012). In den USA ist die durchschnittliche Anzahl mit 521 Facebook-Freunden im Jugendalter (12-17 Jahre) deutlich höher (Statista, 2014).

Freunde erfüllen auf Facebook zwei wesentliche Funktionen. Zum einen stellen sie passiv das Publikum für verschiedene selbstdarstellende Verhaltensweisen anderer Nutzer dar, ohne selbst in Interaktion zu treten. Zum anderen können sie aktiv an den Aktivitäten anderer Facebook-Nutzer partizipieren, indem sie beispielsweise Profilbilder „ liken“ oder kommentieren. Das Anfreunden auf Facebook erfolgt durch das Betätigen eines einzigen Klicks und ist damit nicht mit den Anforderungen der Entwicklung einer neuer Freundschaft

im alltäglichen Leben zu vergleichen. Auch sind nicht alle Freunde auf Facebook mit echten Freunden im alltäglichen Leben gleichzusetzen (Kim & Lee, 2011).

Nichtsdestotrotz zeigen mehrere Studien, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl an Facebook-Freunden und positiven Interaktionen (Oh, Ozkaya, & LaRose, 2014), wahrgenommener sozialer Unterstützung (Taylor, & Greenfield, 2012; Nabi, Prestin, & So, 2013; Oh et al., 2014), der Lebenszufriedenheit (Manago et al., 2012; Oh et al., 2014) sowie dem psychischem Wohlbefinden (Kim & Lee, 2011; Manago et al., 2012; Nabi et al., 2013) besteht.

Zusammengefasst können virtuelle Freunde einen wichtigen Beitrag zum psychischen Wohlergehen von Jugendlichen leisten, indem sie sowohl praktische als auch emotionale Unterstützung bereitstellen (Boyd, 2006; Ybarra, Mitchell, Palmer, & Reisner, 2015).

2.4.4. Die Initiierung von Kontakten in sozialen Online-Netzwerken

Das Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu anderen Menschen stellt einen elementaren Beweggrund dar, um neue Beziehungen einzugehen und aufrechtzuerhalten (Baumeister & Leary, 1995), und ist damit zugleich eines der wichtigsten Motive, ein Profil in einem sozialen Online-Netzwerk anzulegen (Ellison et al., 2007; Nadkarni & Hofman, 2011; Reich et al., 2012; Spies Shapiro & Margolin, 2014).

Auf Facebook können Jugendliche Freundschaftsbeziehungen eingehen und weiterentwickeln (Yu, Tian, Vogel, & Kwok, 2010). Jugendliche, die soziale Online-Netzwerke häufiger zu Zwecken der Kommunikation nutzen, profitieren dabei auf zweierlei Weise. Zum einen wird die Kommunikation mit Gleichaltrigen durch die genannten Vorteile computerbasierter Kommunikation erleichtert. Dieses erlaubt es den Jugendlichen zwangloser miteinander zu interagieren. Daher bieten soziale Online-Netzwerke ein ideales Umfeld, um sich in sozialen Interaktionen zu üben und die eigenen Fertigkeiten diesbezüglich weiterzuentwickeln (Yang & Brown, 2016). Diese Annahme basiert auf dem Ansatz der

Stimulationshypothese (siehe z. B., Valkenburg & Peter, 2007a). Zum anderen führt die häufigere Initiierung von Kontakten online dazu, dass man von anderen Anwendern sozialer Online-Netzwerke stärker wahrgenommen wird und sich damit die Wahrscheinlichkeit erhöht, eine positive Rückmeldung von anderen zu erhalten. Positive Rückmeldungen in sozialen Online-Netzwerken bezüglich des eigenen Verhaltens werden dabei als genauso wichtig erachtet wie im realen Leben (Liu & Brown, 2014).

Valkenburg und Peter (2008) konnten beispielsweise zeigen, dass die soziale Kompetenz von Jugendlichen durch ihre Kommunikation mit anderen Personen diversen Alters und Geschlechts sowie durch das häufigere Experimentieren mit verschiedenen Aspekten der eigenen Persönlichkeit online gesteigert werden konnte. Das Konzept der sozialen Kompetenz wurde dabei anhand von vier Dimensionen erfasst: Initiierung von Kontakten, Selbstoffenbarung, soziale Unterstützung und Durchsetzungsfähigkeit. Auf die erste Dimension wird in Studie 3 der vorliegenden Dissertation Bezug genommen.

Ausgehend von der sozialen Kompensationshypothese (McKenna et al., 2002) konnten vorangegangene Studien zeigen, dass es die computerbasierte Kommunikation insbesondere introvertierten (Peter et al., 2005), schüchternen (Orr, Sisic, Ross, Simmering, & Arsenault, 2009), einsamen (Bonetti, Campbell, & Gilmore, 2010; Teppers, Luyckx, Klimstra, & Goossens, 2014) sowie sozial ängstlichen Jugendlichen (Bonetti et al., 2010; Desjarlais & Willoughby, 2010; Selfhouten, Branje, Delsing, ter Bogt, & Meeus, 2009; Valkenburg & Peter, 2007b) erleichtert, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten. Auf diese Weise können Jugendliche Schwächen sozialer Fertigkeiten im realen Leben im virtuellen Kontext kompensieren.

2.5. Zusammenhänge und Auswirkungen unterschiedlicher Nutzungsfunktionen von Facebook

Neben den bereits genannten Anwendungsmöglichkeiten, die Facebook und andere soziale Online-Netzwerke derart attraktiv für Jugendliche machen, lässt sich ein solches Maß an Popularität nicht zuletzt darauf zurückführen, dass sie ihren Anwendern ein gewisses Maß an Befriedigung oder psychologischem Nutzen verschaffen (Kim & Lee, 2011). Im Folgenden wird auf eine Facebook-spezifische Komponente sowie auf zwei weitere Aspekte eingegangen, die durch unterschiedliche Nutzungsfunktionen und -elemente von Facebook beeinflusst werden können, bzw. einen Zusammenhang mit ihnen aufweisen: der Erhalt von positivem Feedback in Form von Likes auf Facebook, das Selbstwertgefühl und die Initiierung von Beziehungen im Offline-Kontext.

2.5.1. Erhalten von positivem Feedback in sozialen Online-Netzwerken

Der Einfluss von positivem Feedback auf Facebook wird in der Mehrzahl an Studien als vermittelnde Variable betrachtet (z. B. Burrow & Rainone, 2017; Frison & Eggermont, 2015; Yang & Brown, 2016). Wie bereits dargestellt, ist das Bedürfnis nach Selbstdarstellung in sozialen Online-Netzwerken eng mit dem Bedürfnis verbunden, positive Rückmeldungen von seinen Freunden zu erhalten. Das Feedback kann wiederum in das eigene Selbstbild integriert werden oder die Selbstdarstellung dahingehend verändert werden, ein höheres Maß an sozialer Bestätigung zu generieren (Davis, 2013; Valkenburg et al., 2006).

Likes auf Facebook und in anderen sozialen Online-Netzwerken stellen eine sehr einfache und rasche Reaktion auf die Handlungen anderer Anwender sozialer Online-Netzwerke dar (Scissors, Burke, & Wengrovitz, 2016) und erfreuen sich insbesondere unter Jugendlichen großer Beliebtheit. Die Analyse des Like-Verhaltens unter deutschen Jugendlichen ergab, dass 64% der 14-19-Jährigen die Betätigung des Like-Knopfes als einen

ihrer liebsten Nutzungsaspekte von sozialen Online-Netzwerken angeben und diesen regelmäßig verwenden (Feierabend, Plankenhorn, & Rathgeb, 2015).

Die Bedeutung von Likes auf Facebook für die Anwender wird dabei kontrovers diskutiert. Scissors und Kollegen (2016) interpretieren Likes beispielsweise als soziale Schlüsselreize, die ausdrücken, dass man die Handlungen anderer Facebook-Anwender als sozial angemessen empfindet. Die Probanden in ihrer Studie gaben außerdem an, dass Likes für sie ein Mittel darstellen, um anderen zu signalisieren, dass sie diese unterstützen wollen oder mit ihnen einer Meinung sind. Darüber hinaus könnten Likes aber auch als ein Ausdruck von Sympathie empfunden werden, analog zu Komplimenten im realen Leben (Lee et al., 2014). Im Einklang mit dieser Annahme stehen die Befunde von Van Ouytsel und Kollegen (2016), deren jugendliche Probanden angaben, Statusmeldungen und Profilbilder ihrer Facebook-Freunde zu liken, um ihr romantisches Interesse zu bekunden. Sogar auf neurowissenschaftlicher Ebene konnte nachgewiesen werden, dass der Erhalt von Likes auf Facebook in Folge von selbstdarstellendem Verhalten Gehirnregionen stimuliert, die auch als Reaktion auf soziale Anerkennung im direkten zwischenmenschlichen Kontakt aktiv sind (Meshi, Morawetz, & Heekeren, 2013). Nicht zuletzt wird darüber diskutiert, ob Likes als eine spezifische Form von sozialer Unterstützung interpretiert werden können (Scissors et al., 2016; Oh et al., 2014).

Zusammengefasst liegt allen theoretischen Annahmen zur individuellen Interpretation und Bedeutung des Erhaltens von Likes zugrunde, dass diese eine wünschenswerte Reaktion auf verschiedene Nutzungsaspekte auf Facebook darstellen und in erster Linie einen positiven Einfluss auf das Befinden von Anwendern sozialer Online-Netzwerke haben.

2.5.2. Relevanz der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken für das

Selbstwertgefühl

Die Untersuchung der Auswirkungen bzw. der Assoziation unterschiedlicher Nutzungsaspekte von Facebook und dem Selbstwertgefühl Jugendlicher ist in Bezug auf mehrere Gesichtspunkte interessant.

Unterschiedliche Arbeiten stimmen darin überein, dass die Kontrolle über die Umwelt, Freundschaftsbeziehungen zu Gleichaltrigen sowie Bestätigung oder Akzeptanz durch andere ausschlaggebende Prädiktoren für das Selbstwertgefühl eines jeden Individuums darstellen (Harter, 1999; Harter, 2003; Leary, 1996). Alle drei Komponenten sind potenziell in sozialen Online-Netzwerken durch deren spezifische Beschaffenheit gegeben.

Einige Befunde weisen außerdem darauf hin, dass ein geringes Selbstwertgefühl in der Adoleszenz mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu einer geringeren psychischen sowie physischen Gesundheit, einem geringeren Einkommen, einem höheren Maß an delinquentem Verhalten (Trzesniewski, Donnellan, Moffit, Robins, Poulton, & Caspi, 2006) sowie zu Depressionen (Orth, Robins, & Roberts, 2008) im späteren Leben führt. Daneben scheint ein hohes Selbstwertgefühl mit Gefühlen der Sicherheit und Nähe in Beziehungen im Verhältnis zu stehen (Murray, 2005), was sich wiederum positiv auf die zukünftige psychische Gesundheit sowie die soziale Einbindung auswirken kann. Daher erscheint es sinnvoll, auch im Kontext von sozialen Online-Netzwerken Faktoren zu untersuchen, die zur Steigerung des Selbstwertgefühls im Jugendalter beitragen können.

Mehrere Studien haben sich mit dem Zusammenhang zwischen verschiedenen Aspekten der Facebook-Nutzung auf der einen Seite und dem Selbstwertgefühl auf der anderen Seite auseinandergesetzt. So scheint das Selbstwertgefühl kein Prädiktor dafür zu sein, wie man sich in sozialen Online-Netzwerken darstellt (Krämer & Winter, 2008). Jedoch sehen Individuen mit einem geringen Selbstwertgefühl Facebook als einen sicheren Ort an, um sich selbst gegenüber anderen zu öffnen (Forest & Wood, 2012). Darüber hinaus konnten

mehrere Wissenschaftler zeigen, dass eine Assoziation zwischen dem Erhalt von sozialer Bestätigung in sozialen Online-Netzwerken und dem Selbstwertgefühl im Erwachsenenalter besteht (Burrow & Rainone, 2017; Gonzales & Hancock, 2011; Yang & Brown, 2016). Insgesamt liegen nur wenige Studien vor, die sich mit dieser Thematik im Jugendalter auseinandersetzen. Valkenburg und Kollegen (2006) konnten beispielsweise zeigen, dass die Valenz des Feedbacks, welches Jugendliche in Folge ihrer Nutzung sozialer Online-Netzwerke erhielten, mit ihrem Selbstwertgefühl assoziiert war. Positive Rückmeldungen erhöhten das Selbstwertgefühl, wohingegen negatives Feedback das Selbstwertgefühl reduzierte. Sie untersuchten dabei jedoch nicht spezifische Aspekte der Nutzung sozialer Online-Netzwerke, sondern lediglich die Häufigkeit ihrer Nutzung.

2.5.3. Die Relevanz der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken für die Initiierung von Kontakten im realen Leben

Wie bereits dargestellt, erleichtert die computerbasierte Kommunikation das Erlernen und Einüben der Fertigkeit, Beziehungen mit anderen Jugendlichen zu initiieren (Davis, 2010; Subrahmanyam & Smahel, 2011; Valkenburg & Peter, 2011; Walther, 1996). Aufgrund der hohen Bedeutung dieser Fertigkeit im realen Leben und dem Befund, dass Jugendliche soziale Online-Netzwerke dazu nutzen, bestehende Offline-Beziehungen zu festigen (Reich et al., 2012), ist die differenzierte Betrachtung des Einflusses der Facebook-Nutzung auf die soziale Kompetenz Jugendlicher von hoher Bedeutung. Unseres Wissens existierten zum Zeitpunkt der Planung der vorliegenden Arbeit kaum Studien, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzten. Eine frühe Studie, die sich allerdings nicht explizit auf Facebook, sondern das Internet im Allgemeinen bezieht, konnte zeigen, dass sich Online-Interaktionen positiv auf die soziale Kompetenz im realen Leben, inklusive der Fertigkeit Kontakte mit Gleichaltrigen zu initiieren, auswirken (Valkenburg & Peter, 2008; Tsitsika et al., 2014).

Jüngst hat sich eine Studie mit der Funktion der adoleszenten Nutzung von Facebook

für die Entwicklung der sechs „Cs“ einer positiven Entwicklung im Jugendalter (siehe Lerner, Dowling, & Anderson, 2003) innerhalb einer internationalen Jugendorganisation auseinandergesetzt (Lee & Horsley, 2017). In Bezug auf die Faktoren Kompetenz und Beziehungen zeigte sich, dass die Mitglieder der Jugendorganisation Facebook als wirksames Mittel einsetzen konnten, um ihre sozialen Fertigkeiten zum Beispiel in Form der Planung und Durchführen von gemeinsamen Freizeitaktivitäten, zu steigern.

2.6. Design der vorliegenden Dissertation

Facebook würde sich nicht einer derartigen Beliebtheit erfreuen, wenn seine Nutzung nicht mit positiven Konsequenzen für seine Anwender verbunden wäre (z. B. Wilson et al., 2012). Aus diesem Grund ist die vorliegende Dissertation fokussiert auf die potenziell positiven psychologischen Effekte verschiedener Nutzungsfunktionen von Facebook, mit dem Schwerpunkt der jugendlichen Selbstdarstellung. Die vorliegende Dissertation stellt damit die zum Zeitpunkt der Planung durchaus gängige Auffassung in Frage, dass die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken vornehmlich mit negativen Konsequenzen für ihre Nutzer assoziiert sei, etwa mit Gefühlen der Einsamkeit (Meltzer, 2010) oder auch mit einer „Facebook-Depression“ (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Bei der vorliegenden Dissertation handelt es sich um eine in eigener Initiative geplante und durchgeführte Studie, in deren Rahmen, nach eingehender Literaturrecherche Forschungslücken geschlossen werden sollten, die zu Beginn der Arbeit Ende 2012 vorlagen.

Die Untersuchung adoleszenter Facebook-Nutzung ist aus verschiedenen Gründen von besonderer Relevanz. Diesem Umstand wird mit den einzelnen empirischen Beiträgen unter der Verwendung von jugendlichen Stichproben Rechnung getragen.

Wohingegen einige Arbeiten (Bortree, 2005; Huffaker & Calvert, 2005; Mazur & Kozarian, 2010) die Selbstdarstellung Jugendlicher in Internet-Blogs analysierten und Ong und Kollegen (2011) den Zusammenhang zwischen jugendlicher Selbstdarstellung auf

Facebook und den Persönlichkeitseigenschaften Extraversion und Narzissmus erforschten, konnten Frison & Eggermont (2015) zeigen, dass die aktive öffentliche Facebook-Nutzung mit dem positiven Feedback von Gleichaltrigen verbunden war. Sie analysierten dabei jedoch nicht spezifische Aspekte der Selbstdarstellung wie beispielweise Profilbilder mit unterschiedlichen Inhalten, sondern lediglich die Häufigkeit, mit der Profilbilder, Statusmeldungen und Videos auf Facebook hochgeladen wurden.

Mit **Studie 1** soll demnach der grundlegenden Frage nachgegangen werden, welche Strategien der adoleszenten Selbstdarstellung auf Facebook mit positiven Rückmeldungen durch Facebook-Freunde assoziiert sind.

Da die Mehrzahl an verschiedenen Verhaltensaspekten auf Facebook dem Untersucher direkt zugänglich ist, bietet es sich an, das aktuelle Facebook-Verhalten direkt zu beobachten und damit das Level an ökologischer Validität zu erhöhen (Spies Shapiro & Margolin, 2014; Wilson et al., 2012). Darüber hinaus ermöglicht es die Kombination aus Fragebogen- und inhaltsanalytischen Daten, wie sie in Artikel 1 zur Anwendung kommt, verschiedene psychologische Aspekte differenzierter zu betrachten (Eid & Diener, 2006).

Das hierarchische Selbstkonzeptmodell von Shavelson und Kollegen (1976) basiert darauf, dass die Selbstwahrnehmung eines Individuums durch die Interaktion mit der Umwelt sowie durch wichtige Bezugspersonen beeinflusst wird. Dies stellt eine interessante Grundlage für die Erforschung des Zusammenhangs zwischen einzelnen Selbstkonzeptfacetten und der jugendlichen Selbstdarstellung auf Facebook dar. Denn genau die Interaktion mit anderen, aus dem realen Leben bekannten Personen ist ein Alleinstellungsmerkmal von sozialen Online-Netzwerken (Boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007). Außerdem erscheint es in Anbetracht der Tatsache, dass unterschiedliche Selbstbilder im Gegensatz zu Persönlichkeitseigenschaften veränderlich und stärker kontextabhängig sind (Brandstätter & Renner, 1990), sinnvoll, sich mit dem jugendlichen

Selbstkonzept im Prozess der Selbstdarstellung im Gegensatz zur Persönlichkeit in der Selbstdarstellung auseinanderzusetzen.

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt liegen keine Studien vor, die eine Untersuchung des Selbstkonzeptes bei der Selbstdarstellung auf Facebook diskutiert haben. Aus diesem Grund beschäftigt sich **Studie 2** mit der Fragestellung, inwieweit sich selbstberichtete Selbstkonzeptfacetten auf den Facebook-Profilen ihrer Anwender widerspiegeln und ob eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung mit dem jugendlichen Selbstwertgefühl assoziiert ist.

Die Selbstdarstellung auf Facebook wird dabei auf der Grundlage von inhaltsanalytischen Daten untersucht. Selbstberichte bergen das Risiko, aktuelles Verhalten auf Facebook nicht valide zu erfassen (Hampton et al., 2012). Zudem unterliegen sie oftmals typischen Verzerrungen im Rahmen psychologischer Forschung (Fleeson, 2009; Paulhus & Vazire, 2007).

Der Erwerb und das Training der Fertigkeiten zur Selbstdarstellung und zur Initiierung von Kontakten haben einen hohen Stellenwert im Rahmen der jugendlichen Entwicklung (Hartup, 1996; Buhrmester, 1990). Daher setzt sich **Studie 3** abschließend mit der Frage nach den Auswirkungen von selbstdarstellendem Verhalten sowie mit der Initiierung von Beziehungen auf Facebook auf das jugendliche Selbstwertgefühl sowie die Initiierung von Kontakten im realen Leben unter der Verwendung von Längsschnittdaten auseinander. Da die Mehrheit an Studien zur Nutzung von Facebook und ihren Zusammenhängen auf Querschnitts- und/oder Fragebogendaten (Köbler et al., 2010; Wilson et al., 2012) basiert, was kausale Interpretationen erschwert (Shadish, Cook, & Campbell, 2002), leistet Studie 3 einen wertvollen Beitrag zur sachgerechten Erweiterung des gegenwärtigen Forschungsstandes.

3. Studie 1:

Association of self-presentational strategies on Facebook and positive feedback in adolescence – a two study approach

Abstract

As Facebook enables adolescents to present themselves positively by means of their Facebook profile and to gain positive feedback for doing so, the aim of the current study is to investigate which kinds of adolescents' positive self-presentation in profile pictures and status updates are associated with positive feedback in terms of Likes from the Facebook community. Data for this study were based on adolescents aged 14-17 years, pursuing a two-method approach, using questionnaire data ($N=703$; 71.7% female; $M_{\text{age}} = 15.76$ years) as well as data from content analysis ($N=143$; 63% female; $M_{\text{age}} = 15.72$ years). Hierarchical multiple regressions were used. The results suggest that the self-presentational strategy of ingratiation seems to be the most advantageous in eliciting positive feedback. In particular, presenting oneself in the company of friends as well as posting about spending time with friends were related to positive feedback. Gender differences are discussed.

Keywords: computer-mediated communication; self-presentation; social networks; content analysis.

Diese empirische Studie wurde in folgender Fachzeitschrift veröffentlicht:

Metzler, A., & Scheithauer, H. (2018). Association of self-presentational strategies on Facebook and positive feedback in adolescence – a two study approach. *International Journal of Developmental Science*, 12, 189-206. <https://doi.org/10.3233/DEV-180246>

4. Studie 2:

Adolescent self-presentation on Facebook and its impact on self-esteem

Abstract

A considerable body of research has examined the association between self-presentation on social networking sites and personality in adults. Yet, there is a lack of corresponding research on adolescents as well as studies on alternative measures of personality traits of the self. The current study investigates, using a cross-sectional multi-method approach, whether adolescents present themselves according to their self-concept on Facebook, using a multi-dimensional perspective of self-concept, and whether a congruent self-presentation is associated with self-esteem. Adolescents aged 14-17 years ($N=143$) were recruited through various online channels. Using multiple regression analysis, we found that overall adolescents' self-presentation on Facebook reflects their reported self-concept facets. The evidence also suggests that there is a positive association between adolescents' congruent self-presentation and self-esteem. The implications and future research directions with respect to self-presentation on Facebook in adolescence are discussed.

Keywords: self-presentation, Facebook, adolescents, self-concept, self-esteem

Diese empirische Studie wurde in folgender Fachzeitschrift veröffentlicht:

Metzler, A., & Scheithauer, H. (2015). Adolescent self-presentation on Facebook and its impact on self-esteem. *International Journal of Developmental Science*, *9*, 135-145.
<https://doi.org/10.3233/DEV-150163>

5. Studie 3:

The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships

Abstract

Social networking sites are a substantial part of adolescents' daily lives. By using a longitudinal approach the current study examined the impact of (a) positive self-presentation, (b) number of friends, and (c) the initiation of online relationships on Facebook on adolescents' self-esteem and their initiation of offline relationships, as well as the mediating role of positive feedback. Questionnaire data were obtained from 217 adolescents (68% girls, mean age 16.7 years) in two waves. Adolescents' positive self-presentation and number of friends were found to be related to a higher frequency of receiving positive feedback, which in turn was negatively associated with self-esteem. However, the number of Facebook friends had a positive impact on self-esteem, and the initiation of online relationships positively influenced the initiation of offline relationships over time, demonstrating that Facebook may be a training ground for increasing adolescents' social skills. Implications and suggestions for future research are provided.

Keywords: adolescents; Facebook use; self-presentation; profile pictures; number of friends; self-esteem; initiation of relationships; computer-mediated communication.

Diese empirische Studie wurde in folgender Fachzeitschrift veröffentlicht:

Metzler, A., & Scheithauer, H. (2017). The long-term benefits of positive self-presentation via profile pictures, number of friends and the initiation of relationships on Facebook for adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships. *Frontiers in psychology*, 8, 1981. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01981>

6. Allgemeine Diskussion

Anhand von drei unabhängigen empirischen Studien, die den Zusammenhang zwischen verschiedenen Strategien der Selbstdarstellung und dem Erhalt von positivem Feedback (Studie 1), die Assoziation einer selbstkonzeptkongruenten Selbstdarstellung auf Facebook und dem Selbstwertgefühl (Studie 2) sowie die Auswirkung verschiedener Nutzungsaspekte von Facebook auf das jugendliche Selbstwertgefühl und die Initiierung von Kontakten offline (Studie 3) untersuchten, wurde ein Beitrag zum gegenwärtigen Wissenstand über die Nutzung von Facebook und deren Folgen in der Adoleszenz geleistet. Auf diese Weise wurde der Hinweis berücksichtigt, zu erforschen, von welchen Anwendungsmöglichkeiten sozialer Online-Netzwerke Jugendliche profitieren können (Kim & Lee, 2011).

In den folgenden Abschnitten werden zunächst die wichtigsten Ergebnisse der drei Studien zusammengefasst und diskutiert. Im Anschluss erfolgt eine Darstellung, inwieweit die vorliegende Dissertation einen Beitrag zum gegenwärtigen Forschungsstand leistet und welche Aspekte für zukünftige Forschung von Interesse sind. Abschließend werden einige ausgewählte Risiken der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken für Jugendliche erörtert.

6.1. Zusammenfassung der zentralen Befunde

6.1.1. Ergebnisse von Studie 1

Studie 1 setzte sich mit dem Zusammenhang zwischen verschiedenen Strategien der positiven Selbstdarstellung auf Facebook und dem Erhalt von positivem Feedback im Jugendalter auseinander. Unter der Verwendung von Fragebogendaten sowie inhaltsanalytischen Daten konnte gezeigt werden, dass selbstdarstellendes Verhalten, das sich der Strategie der Ingratiation zuordnen lässt, positiv mit dem Erhalt von Likes assoziiert ist. Dazu gehörten Profilbilder, die den Facebook-Nutzer mit anderen Menschen zeigen, Profilbilder, auf denen der Anwender besonders ansprechend posiert, sowie Statusmeldungen über Unternehmungen mit Freunden. Insbesondere das Betonen sozialer Beziehungen scheint

demnach auf Facebook eine geeignete Strategie zu sein, um Komplimente, soziale Anerkennung oder Bewunderung von seinen Freunden zu erhalten.

Positives Feedback kann auf Facebook neben Likes auch in Form von positiven Kommentaren erfolgen. Obgleich eine derartige Analyse nicht in Artikel 1 eingeflossen ist, ergab eine multiple hierarchische Regression unter der Verwendung der inhaltsanalytischen Daten analog zum Vorgehen zur Analyse der Profilbilder, dass die Anzahl von Freunden, von Profilbildern, auf denen man in Gesellschaft mit anderen abgebildet war, sowie von Profilbildern, auf denen der Anwender posierte, signifikant mit der Anzahl an positiven Kommentaren zusammenhing.

In Übereinstimmung mit vorhergehenden Studien waren sowohl das Geschlecht als auch die Anzahl von Freunden positiv mit dem Erhalt von positivem Feedback assoziiert, wobei weibliche Jugendliche mehr Likes erhielten (z. B. Hong, Chen, & Li, 2017; Kim & Lee, 2011).

Interessanterweise hat Facebook 2016 neben der ursprünglichen Like-Option fünf weitere Emoticons eingeführt, um auf die Inhalte andere Anwender noch differenzierter reagieren zu können. Als Emoticons werden einzelne oder Folgen von Zeichen bezeichnet, die in der schriftlichen Kommunikation emotionale Zustände ausdrücken (Rezabek & Cochenour, 1998). Dabei handelt es sich bei Facebook um folgende neu hinzugefügte Emoticons: Liebe (symbolisiert durch ein Herz), Freude, Überraschung, Trauer sowie Wut (jeweils symbolisiert durch einen entsprechenden Gesichtsausdruck). Es wäre für zukünftige Projekte interessant zu analysieren, ob der Erhalt dieses differenzierteren Feedbacks von jugendlichen Rezipienten auch als solches aufgefasst wird und ihr Befinden positiv beeinflusst.

Darüber hinaus bildet die Nutzung dieser neuen Emoticons wiederum eine neue Möglichkeit der Selbstdarstellung. Constantin, Kalyanaraman, Stavrositu und Wagoner (2002) konnten zeigen, dass Personen, die häufiger Emoticons im Rahmen ihrer

Konversationen in Chatrooms verwendeten, von den anderen Mitgliedern als freundlicher, liebenswürdiger sowie kommunikativer eingeschätzt wurden als Mitglieder, die seltener Gebrauch von Emoticons machten. Demzufolge kann angenommen werden, dass diese Kommunikationselemente möglicherweise einen Ersatz für Mimik und Gestik darstellen und ebenfalls mit positiven Konsequenzen für den Nutzer assoziiert sind.

Es sind zudem andere Faktoren denkbar, die zu einem hohen Maß an positivem Feedback geführt haben und nicht in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt wurden. Beispielweise ist denkbar, dass die Popularität eine Rolle beim Erhalt von Likes auf Facebook spielt. So können weniger beliebte Jugendliche durch das Liken von Inhalten beliebter Jugendliche ihre Verbindung zu diesen demonstrieren, um später selbst davon zu profitieren und künftig als sozial attraktiver wahrgenommen werden.

6.1.2. Ergebnisse von Studie 2

Studie 2 beschäftigt sich mit der Forschungsfrage, inwieweit eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung auf Facebook mit dem adoleszenten Selbstwertgefühl assoziiert ist.

Mittels der Verwendung von inhaltsanalytischen Daten konnte im ersten Schritt gezeigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen einigen spezifischen Elementen der Selbstdarstellung auf Facebook und den Selbstkonzeptfacetten „Beziehungen zu Personen des gleichen Geschlechts“, „Beziehungen zu Personen des anderen Geschlechts“, „musikalisch-künstlerische Fähigkeiten“ sowie „intellektuelle Fähigkeiten“ besteht. Dabei zeigte sich, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl von „Gefällt-mir“-Angaben zu interpersonalen Themen und der Facette „Beziehungen zum gleichen Geschlecht“ gegeben ist. Ebenso ergaben sich positive Korrelationen zwischen der Anzahl an Profilbildern, die den Nutzer in Gesellschaft mit anderen Personen zeigen, der Anzahl von Facebook-Freunden und der Facette „Beziehungen zum anderen Geschlecht“.

Der fehlende Zusammenhang zwischen den Selbstkonzeptfacetten „sportliche Fähigkeiten“ und „äußerliche Erscheinung“ und der Selbstdarstellung lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die beobachteten Selbstdarstellungsaspekte auf Facebook nicht spezifisch genug waren. So kann beispielsweise argumentiert werden, dass ein Anwender, der Angaben zu sportlichen Aktivitäten macht, zwar ein Interesse an diesem Thema aufweist, sich aber nicht zwangsläufig als athletisch bezeichnen würde. Daneben ist es ebenfalls denkbar, dass Jugendliche sich gerade in Bezug auf die Hervorhebung der eigenen körperlichen Erscheinung anhand von zu vielen Profilbildern, auf denen posiert wird, zurückhalten. So weist beispielsweise eine Studie von McLaughlin und Vitak (2012) darauf hin, dass einige Facebook-Nutzer es dringlich vermeiden, mit einer zu hohen Frequenz Informationen über sich auf Facebook bereitzustellen, um nicht als narzisstisch angesehen zu werden.

Im zweiten Schritt wurde der Forschungsfrage nachgegangen, inwiefern eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung mit dem jugendlichen Selbstwertgefühl assoziiert ist. Die Ergebnisse zeigten, dass eine kongruente Selbstdarstellung gemäß den Facetten „Beziehungen zum selben Geschlecht“ sowie „intellektuelle Fähigkeiten“ mit einem höheren Selbstkonzept assoziiert waren. Erstere Assoziation spiegelt damit ähnlich zu Artikel 1 wider, dass die Hervorhebung von sozialen Beziehungen auf Facebook selbstwertdienlich zu sein scheint.

Die Erfassung selbstdarstellenden Verhaltens auf Facebook mittels direkter Beobachtung ermöglichte es, besonders viele unterschiedliche Facetten in den Analysen zu berücksichtigen. Neben den Profilbildern liefern beispielsweise Angaben zur politischen Orientierung oder Informationen über präferierte Sportarten oder Musikrichtungen interessante Hinweise, wie Jugendliche sich bevorzugt auf Facebook darstellen. Zusammenfassend können derartige Informationen als soziale Schlüsselreize definiert werden, die dazu beitragen, dass Rezipienten einen sehr präzisen Eindruck von Anwendern sozialer Online-Netzwerke bekommen. Soziale Schlüsselreize reduzieren Unsicherheiten bei

der Einschätzung der Persönlichkeit und erhöhen damit die wahrgenommene soziale Beliebtheit der sich darstellenden Person, was zu einer positiveren Bewertung derselben führt (Hong, Tandoc, Kim, Kim, & Wise, 2012; Tanis & Postmes, 2003; Walther, 1996).

Soziale Schlüsselreize werden jedoch den anderen Anwendern nicht nur vom Nutzer sozialer Online-Netzwerke selbst in Form von selbstdarstellendem Verhalten bereitgestellt, sondern auch die anderen Anwender können Informationen über den Nutzer öffentlich machen. Dieser Umstand wird im Rahmen der „Warranting Theory“ (auf Deutsch: „Glaubwürdigkeitstheorie“) (Walther & Parks, 2002; Walther, 1996) aufgegriffen, das postuliert, dass von Fremden generierte Informationen (z. B. Kommentare von Facebook-Freunden) im Gegensatz zu selbstgenerierten Informationen (z. B. Profilbildern) als glaubwürdiger bei der Einschätzung des Nutzers erachtet werden, da sie weniger leicht gefälscht werden können (Antheunis & Schouten, 2011; Hong et al., 2012; Walther & Parks, 2002; Walther, Van der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008; Walther, Van der Heide, Hamel, & Shulman, 2009). Während der Nutzer von sozialen Online-Netzwerken beispielsweise ein Profilbild bearbeiten kann, bevor er es auf Facebook hochlädt, kann er keinen Einfluss auf den Inhalt der Kommentaren nehmen, die andere Personen auf seiner Facebook-Seite hinterlassen.

Für zukünftige Studien könnte es daher von Interesse sein, neben selbstgenerierten auch fremdgenerierte Informationen als weiteren Selbstdarstellungsaspekt auf Facebook zu untersuchen. Daneben wäre es relevant, zu erforschen, inwieweit die Kongruenz zwischen selbstgenerierter und fremdgenerierter Darstellung auf Facebook sich auf verschiedene psychologische Aspekte im Jugendalter auswirkt. Hong und Kollegen (2012) konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass Facebook-Nutzer als weniger sozial attraktiv beurteilt wurden, wenn selbstgenerierte und fremdgenerierte Informationen über den Nutzer inkongruent waren, unabhängig davon, in welchem Maße soziale Schlüsselreize verwendet wurden.

6.1.3. Ergebnisse von Studie 3

In Studie 3 wurde auf der Grundlage von zwei Messzeitpunkten untersucht, inwieweit die positive Selbstdarstellung anhand von Profilbildern, die Anzahl von Freunden sowie die Initiierung von Kontakten auf Facebook das Selbstwertgefühl sowie die Initiierung von Kontakten im realen Leben beeinflusst. Darüber hinaus floss die indirekte Rolle des Erhalts von positivem Feedback in Form von Likes in die Analyse mit ein.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Einklang mit unseren Hypothesen sowohl ein höheres Maß an positiver Selbstdarstellung als auch eine höhere Anzahl an Facebook-Freunden mit einer höheren Frequenz an Likes assoziiert war. Darüber hinaus hatte die Anzahl an Freunden einen positiven Effekt auf das jugendliche Selbstwertgefühl. Ebenso besaß die Initiierung von Online-Kontakten einen positiven Effekt auf die Initiierung von Offline-Kontakten zum zweiten Messzeitpunkt.

Der positive Einfluss der Anzahl an Facebook-Freunden auf das jugendliche Selbstwertgefühl ist dabei ermutigend und steht im Einklang mit vorherigen Befunden im Erwachsenenalter, die ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl an Freunden und verschiedenen psychologischen Konzepten finden konnten (z. B. Nabi et al., 2013). In Anbetracht des Befundes, dass ein einziger Freund im realen Leben im Jugendalter zu einem Anstieg des Selbstwertgefühls führt (Bishop & Inderbitzen, 1995), ist es nicht verwunderlich, dass eine Vielzahl an Freunden im Online-Kontext einen positiven Effekt haben. Obgleich das Eingehen einer Freundschaft auf Facebook nicht mit den Anforderungen im realen Leben zu vergleichen ist (Kim & Lee, 2011) und nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Facebook-Freundschaften analog zu Freundschaften im realen Leben definiert werden können, stellen Facebook-Freunde eine wichtige Quelle für die emotionale und praktische Unterstützung dar (Boyd, 2006; Ybarra et al., 2015).

Entgegen einer unserer Hypothesen hatte die Anzahl an Facebook-Freunden keinen Effekt auf die Initiierung von Kontakten im realen Leben. Dies könnte ebenfalls dem

Umstand geschuldet sein, dass unabhängig davon, wie viele Freunde man hat, eventuell nur mit einer begrenzten Anzahl an Facebook-Freunden direkter Kontakt aufgenommen wird.

Der Befund, dass die Initiierung von Online-Kontakten zu einem höheren Maß an Initiierung von Offline-Kontakten führt, legt nahe, dass Facebook und andere soziale Online-Netzwerke als Plattform zum Training sozialer Fertigkeiten angesehen werden können. Die spezifischen Eigenschaften der computerbasierten Kommunikation ermöglichen es Jugendlichen, sich in der Kontaktaufnahme und -aufrechterhaltung zu üben. Eine weitere Erklärung, die ausschlaggebend für diesen Befund sein könnte, entspringt der „Social response theory“ (auf Deutsch: „soziale Antworttheorie“). Diese besagt, dass die Art der Rückmeldung, die ein Individuum als Reaktion auf sein Verhalten erfährt, darüber entscheidet, ob die Beziehung mit dem Feedback-Geber weitergeführt wird (Altman & Taylor, 1973). Im Kontext dieser Studie kann man vermuten, dass Jugendliche, die in Folge ihrer Selbstdarstellung positive Rückmeldungen von bestimmten Personen erhielten, dieses Feedback zum Anlass nahmen, den Kontakt zu einem anderen Anwender zu intensivieren.

Überraschenderweise zeigte sich ein indirekter negativer Effekt: positive Selbstdarstellung zum ersten Messzeitpunkt sagte das Maß an positivem Feedback positiv vorher, das wiederum mit einem geringeren Selbstwertgefühl zum zweiten Messzeitpunkt assoziiert war. Mehrere Aspekte könnten für dieses Ergebnis ursächlich sein. Zum einen wird den Likes in Abhängigkeit von verschiedenen Persönlichkeitseigenschaften des Anwenders eine unterschiedlich hohe Bedeutung beigemessen (Scissors et al., 2016). Menschen mit einem geringen Selbstwertgefühl wertschätzen beispielweise Likes mehr als Individuen mit einem hohen Selbstwertgefühl, da sie ein stärkeres Bedürfnis nach sozialer Integration haben (Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995). Es ist außerdem denkbar, dass die Erfassung anderer Formen von positivem Feedback (z. B. positive Kommentare, private Nachrichten) zu anderen Ergebnissen geführt hätte.

Eine Einschränkung der Interpretierbarkeit der Ergebnisse, die nicht nur Studie 3, sondern auch teilweise die Ergebnisse von Studie 1 betreffen, resultiert aus der Erfassung der Anzahl von Freunden sowie dem Erhalt von Likes mittels Selbstberichten. Zum einen konnte gezeigt werden, dass das Maß an Feedback auf Facebook tendenziell überschätzt wird (Bernstein, Bakshy, Burke, & Karrer, 2013). Zum anderen unterliegen derartige Selbsteinschätzungen potenziell typischen Antwortverzerrungen. Im Kontext der vorliegenden empirischen Arbeiten spielt sicherlich die Tendenz zur sozialen Erwünschtheit eine Rolle (Edwards, 1957). Indem Jugendliche die Anzahl ihrer Facebook-Freunde sowie den Erhalt von positiven Rückmeldungen erhöht wiedergeben, können sie sich selbstwertdienlich als beliebter darstellen. Derartigen Antworttendenzen kann durch die Verwendung von inhaltsanalytischen Daten, wie teilweise in Studie 1 und in Studie 2 geschehen, entgegengewirkt werden.

6.2. Bedeutung und Einordnung der Arbeit

Technologische Veränderungen, die neue Formen der Kommunikation und Interaktion zu Tage bringen, werfen stets die Frage nach den Vor- und Nachteilen dieser neuen Errungenschaften auf (Boase & Wellmann, 2006). Soziale Online-Netzwerke besitzen mittlerweile einen zentralen Stellenwert im Leben Jugendlicher, um sich alterstypischen Herausforderungen zu stellen, wie beispielsweise sich anderen Gleichaltrigen gegenüber darzustellen und mit ihnen in Kontakt zu treten (Subrahmanyam & Greenfield, 2008).

Der Schwerpunkt dieser Arbeit lag auf der Erforschung der positiven Nutzung verschiedener Facebook-Elemente und deren Folgen für Jugendliche. Im Mittelpunkt stand dabei die Selbstdarstellung auf Facebook anhand von Profilbildern.

Artikel 1 ging der grundlegenden Frage nach, welche spezifischen Formen der positiven Selbstdarstellung mit dem Erhalt positiver Rückmeldungen von Freunden auf Facebook assoziiert ist. Die Befunde sind zum einen interessant, da sie ein genaueres Bild

davon vermitteln, welche Formen der Selbstdarstellung Jugendliche bevorzugen. Zum anderen liefern sie Anhaltspunkte darüber, welche Strategien der Selbstdarstellung von Facebook-Freunden belohnt werden. Der Befund, dass insbesondere soziale Beziehungen im Fokus der Selbstdarstellung stehen, deckt sich mit der bestehenden Forschungsliteratur, die besagt, dass die Kontaktaufnahme und -intensivierung das Hauptmotiv der Nutzung von Facebook darstellt (z. B. Ellison et al., 2007; Wilson et al., 2012).

Darüber hinaus kommt dem Befund, dass eine (überwiegend authentische) Hervorhebung positiver Aspekte des eigenen Lebens oder der eigenen Person mit positiven Konsequenzen für den Nutzer verbunden ist, vor dem Hintergrund der Ergebnisse von Dredge, Gleeson und del la Piedad Garcia (2014) eine besondere Bedeutung zu. Dredge und Kollegen (2014) haben sich explizit mit dem Zusammenhang der jugendlichen Selbstdarstellung auf Facebook und dem Risiko Opfer von Cyberbullying zu werden, auseinandergesetzt. Zu den riskanten selbstdarstellenden Verhaltensweisen zählten Statusmeldungen mit negativem Inhalt sowie der fiktive Beziehungsstatus „verheiratet“. Die Ergebnisse untermauern somit indirekt den Vorteil einer positiven Selbstdarstellung gegenüber einer negativen, unwahrheitsgemäßen Selbstdarstellung in sozialen Online-Netzwerken im Jugendalter.

Zum Zeitpunkt der Planung dieser Arbeit lag nur eine Studie vor, in der eine Auseinandersetzung mit der Selbstdarstellung von Jugendlichen auf Facebook stattgefunden hat (Ong et al., 2011). Frison & Eggermont (2015) beschäftigen sich in ihrer Arbeit unter dem Label „aktive öffentliche Facebook-Nutzung“ mit lediglich drei Aspekten der jugendlichen Selbstdarstellung, nämlich mit der Häufigkeit, mit der Bilder, Statusmeldungen oder Videos hochgeladen wurden. Insofern kann mit dem vorliegenden Artikel eine wichtige Forschungslücke geschlossen werden. Aufgrund der simultanen Verwendung von Selbstberichten und inhaltsanalytischen Daten können die Resultate zudem als besonders robust angesehen werden. Da die Ergebnisse, resultierend aus beiden Datenquellen, im

Großen und Ganzen deckungsgleich sind, lassen sie zumindest in Bezug auf die vorliegende Arbeit die Annahme zu, dass Selbstberichte als zuverlässig angesehen werden können. Dies ist wiederum insbesondere für Artikel 3 relevant.

Artikel 2 beleuchtet einen weiteren spezifischen Aspekt der jugendlichen Selbstdarstellung, indem die Frage diskutiert wird, ob eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung auf Facebook mit dem jugendlichen Selbstwertgefühl assoziiert ist. Eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung erlaubt es Jugendlichen, sowohl von anderen Anwendern Wertschätzung für ihr „wahres Selbst“ zu erfahren, als auch sich selbst als kongruent wahrzunehmen (Davis, 2013). Zum Zeitpunkt der Planung dieser Arbeit lagen lediglich Studien vor, die sich mit der Auswirkung der Nutzung des Internets per se auf die Einheit des jugendlichen Selbstkonzeptes auseinandergesetzt haben (Huffaker, 2006; Valkenburg & Peter, 2008). Es existierten und existieren weder damals noch heute Studien, die sich explizit mit der Forschungsfrage von Artikel 2 beschäftigt haben. Die Erfassung selbstdarstellenden Verhaltens auf Facebook mittels direkter Beobachtung ermöglichte es, besonders viele unterschiedliche Facetten in den Analysen zu berücksichtigen und somit einen besseren Einblick in die jugendliche Selbstdarstellung und ihre Folgen zu gewinnen.

Da sowohl die Verwendung von Querschnittdaten als auch das Forschungsdesign der beiden ersten empirischen Arbeiten keine kausalen Interpretationen zulassen, geht Artikel 3 mit der Verwendung von Längsschnittdaten zu zwei Messzeitpunkten nicht nur inhaltlich, sondern auch methodisch über die beiden vorherigen Artikel hinaus. Der Schwerpunkt des dritten Artikels lag auf der Untersuchung der Auswirkungen positiver Selbstdarstellung, der Anzahl von Freunden sowie der Initiierung von Kontakten auf Facebook. Zudem wurde die Häufigkeit von Likes als Mediator in der Analyse berücksichtigt. Auf diese Weise wurden verschiedene Aspekte der vorhergehenden Arbeiten miteinander verbunden oder erweitert.

Das Modell geht neben der erneuten Verwendung einer jugendlichen Stichprobe über vorherige Untersuchungen der Nutzung verschiedener Elemente von Facebook hinaus, indem

es spezifische Aspekte der Nutzung von Facebook adressiert und nicht nur die reine Nutzungshäufigkeit oder -intensität analysiert (z. B., Kalpidou, Costin, & Morris, 2011; Neira & Barber, 2014; Tsitsika et al., 2014). Diese Vorgehensweise erlaubt es, differenzierte Aussagen darüber zu treffen, welche Aspekte der jugendlichen Facebook-Nutzung entwicklungsfördernd oder -gefährdend sein könnten (Burke, Kraut, & Marlow, 2011). Der Befund, dass soziale Online-Netzwerke Jugendlichen potenziell Raum geben, um soziale Fertigkeiten zu trainieren und diese Fertigkeiten auf das reale Leben zu übertragen, ist dabei von besonderem Interesse für Personen, die Einfluss auf die Entwicklung von Jugendlichen nehmen können (z. B. Eltern, Lehrer, Psychotherapeuten).

Zusammenfassend konnten mit den einzelnen empirischen Arbeiten folgende Fragen und Forschungslücken, die beim Beginn der Arbeit vorlagen, beantwortet und geschlossen werden:

- (a) Alle empirischen Einzelarbeiten beruhen auf jugendlichen Stichproben, die im Gegensatz zu studentischen Stichproben bei der Erforschung der Nutzung von verschiedenen Facebook-Elementen im Allgemeinen und der jugendlichen Selbstdarstellung im Spezifischen unterrepräsentiert sind.
- (b) Jugendliche bedienen sich der positiven Selbstdarstellung auf Facebook. Dabei stehen Selbstdarstellungsaspekte, die soziale Beziehungen zu anderen Gleichaltrigen hervorheben, im Vordergrund.
- (c) Eine selbstkonzeptkongruente Selbstdarstellung findet teilweise auf Facebook statt und ist partiell mit einem positiven Selbstwertgefühl assoziiert.
- (d) Die Anzahl von Facebook-Freunden ist positiv mit dem Erhalt von positiver Rückmeldung sowie dem jugendlichen Selbstwertgefühl assoziiert. Dies galt sowohl im Querschnitt als auch im Längsschnitt. Dabei spielte die Art der Datenerhebung, Selbstberichte oder Inhaltsanalyse keine Rolle. Freunde auf Facebook stellen demnach auch im Online-Kontext eine wichtige Ressource für Jugendliche dar.

- (e) Facebook kann als Übungsfeld für soziale Fertigkeiten genutzt werden. Die Initiierung von Online-Kontakten führte zur vermehrten Initiierung von Kontakten im realen Leben.
- (f) Es ergeben sich einige Geschlechtsunterschiede, sowohl in Bezug auf selbstdarstellendes Verhalten auf Facebook als auch in Bezug auf weitere Nutzungsaspekte: Jungen bedienten sich stärker der Selbstdarstellungsstrategie Self-promotion als Mädchen. Die Profile von weiblichen Jugendlichen wiesen zudem mehr Bilder auf, auf denen sie in Gesellschaft mit anderen abgebildet waren. Außerdem erhielten Mädchen insgesamt mehr Likes.
- (g) Die Erfassung von inhaltsanalytischen Daten stellt einen sinnvollen und gewinnbringenden Beitrag zur Erforschung der jugendlichen Facebook-Nutzung dar, da das aktuelle Verhalten direkt und ohne potenzielle Antwortverzerrungen erfasst werden kann.

6.3. Grenzen und Ausblick

Während die vorliegende Arbeit dazu beiträgt, einen besseren Einblick in die Art und Weise der jugendlichen Selbstdarstellung auf Facebook sowie damit verbundener Konsequenzen für den Nutzer zu gewähren, liegen einige Einschränkungen vor, die Anknüpfungspunkte für zukünftige Arbeiten bilden.

Ogleich im Rahmen der vorliegenden Dissertation lediglich ein positiv betontes selbstdarstellendes Verhalten erfasst wurde und auch die Mehrzahl an gegenwärtigen Studien sich auf die Erforschung positiver Selbstdarstellung fokussiert (z. B. Yang & Brown, 2016), ist es denkbar, dass auch eine negative Selbstdarstellung unter bestimmten Voraussetzungen sinnvoll für den Nutzer sein kann (Bareket-Bojmel et al., 2016). Gemäß der Selbstverifikationstheorie haben Individuen ein starkes Bestreben nach der Bestätigung ihres Selbstbildes, unabhängig davon, ob es positiv oder negativ ist (z. B. Swann, 1983).

Infolgedessen können Individuen auch von Rückmeldungen bezüglich ihrer negativen Selbstdarstellung auf Facebook profitieren (Bareket-Bojmel et al., 2016).

Es kann darüber hinaus spekuliert werden, ob Jugendliche nicht auch gezielt negative, gesellschaftlich nonkonforme Details über sich selbst auf Facebook veröffentlichen, um sich zum einen von Erwachsenen abzugrenzen und zum anderen den eigenen Status unter Gleichaltrigen zu erhöhen. Dazu würden beispielweise Profilbilder zählen, die den jugendlichen Nutzer bei exzessivem Alkoholkonsum auf unvorteilhafte Weise zeigen oder Statusmeldungen, die negative provokative Äußerungen beinhalten.

Die Untersuchung der Beziehung zwischen verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen und selbstdarstellendem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken stellt einen weiteren interessanten Themenbereich dar. Als vorgelagerte Variablen hätten sie ebenfalls einen Einfluss auf andere psychologische Aspekte der einzelnen empirischen Arbeiten haben können. Während diesbezüglich zahlreiche Studien im Erwachsenenalter vorliegen (z. B. Gosling et al., 2011; Lee et al., 2014; Mehdizadeh, 2010; Michikyan et al., 2014; Ross et al., 2009), mangelt es an Studien im Jugendalter.

Im Fokus dieser Arbeiten standen die Persönlichkeitsfacetten Extraversion und Introversion des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit (Costa & McCrae, 1992) sowie die Persönlichkeitsdimension Narzissmus (Gosling et al., 2011; große Deters, Mehl, & Eid, 2014; Mehdizadeh, 2010; Michikya et al., 2014). Zusammenfassend zeigt sich, dass die Persönlichkeitsdimension Extraversion am stärksten mit verschiedenen Aspekten der Facebook-Nutzung assoziiert ist. Beispielsweise laden extravertierte Individuen häufiger Bilder hoch, verfassen häufiger Statusmeldungen (Lee et al., 2014) und treten mehr Gruppen innerhalb von Facebook bei (Ross et al., 2009) als introvertierte Menschen. Diese Befunde lassen die Vermutung zu, dass unterschiedliche Ausprägungen der Dimensionen Extraversion und Introversion auch die Ergebnisse der einzelnen empirischen Arbeiten beeinflusst haben könnten. So ist es denkbar, dass ein höheres Maß an Extraversion dazu führt, dass

Jugendliche per se präsenter in der Wahrnehmung anderer Nutzer sind und aus diesem Grund mehr positives Feedback erhalten oder dass ihnen die Initiierung von Offline-Kontakten zu beiden Messzeitpunkten leichter fiel.

Probanden mit hohen Werten in der Dimension Narzissmus tendieren dazu, sich idealisierter, teilweise sogar verfälscht auf Facebook darzustellen (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Michikya et al., 2014). Jugendliche, die höhere Werte in der Dimension Narzissmus aufwiesen, laden mehr Profilbilder hoch und bewerteten diese als attraktiver und „cooler“ als weniger narzisstische Jugendliche (Ong et al., 2011). Aus diesem Befund lässt sich die Frage ableiten, ob eine überhöhte Selbstdarstellung von Jugendlichen mit einer hohen narzisstischen Ausprägung mit negativen oder positiven Konsequenzen für den Nutzer assoziiert ist.

Ein Themenbereich, der noch relativ unerforscht ist, bezieht sich auf die Rolle von sozialen Normen in Bezug auf selbstdarstellendes Verhalten auf Facebook. Soziale Normen sind dadurch definiert, dass etwas als sozial adäquat gilt, wenn es verbindlich festlegt, wie sich die Mehrzahl an Individuen unter bestimmten Bedingungen verhalten soll (Borsari & Carey, 2001). Soziale Normen tragen entscheidend dazu bei, wie wir uns in einer Vielzahl sozialer Situationen verhalten. Ein Verstoß gegen sie zieht in der Regel negative Konsequenzen nach sich (Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991).

In der Interaktion mit Gleichaltrigen entwickeln und festigen Jugendliche gemeinsame Normen, wie beispielsweise eine jugendspezifische Sprache, den Kleidungsstil oder Musikgeschmack (Arnett, 1996). Diese Normen werden von Jugendlichen zum einen genutzt, um ihre eigene Identität und Verbundenheit mit anderen Gleichaltrigen zum Ausdruck zu bringen, gleichzeitig dienen sie dazu, sich gegenüber den Eltern abzugrenzen. Im Rahmen dieses Entwicklungsprozesses fühlen sich Jugendliche insbesondere mit denjenigen verbunden, die ihre Interessen und Werte teilen. Dieses Gefühl der Zugehörigkeit und

Bestätigung spielt wiederum eine wichtige Rolle für die Festigung der eigenen Identität (Brechtwald & Prinstein, 2011; Harter, 1999).

Da Facebook ein einzigartiges, in sich geschlossenes Umfeld darstellt, kann angenommen werden, dass auch dort bestimmte soziale Regeln gelten. Da die Ergebnisse vorheriger Studien zur Selbstdarstellung in sozialen Online-Netzwerken mehrheitlich darauf hinweisen, dass Individuen sich mehrheitlich einer positiven Selbstdarstellung bedienen, scheint die Annahme plausibel zu sein, dass dies ein Teil der Etikette auf Facebook ist. Dieser Annahme folgend, lassen sich auch die Ergebnisse von Forest & Wood (2012) einordnen, die zeigen konnten, dass Individuen, die vermehrt negative Inhalte auf Facebook posteten, als weniger sympathisch eingeschätzt wurden als Probanden, die vermehrt positive Inhalte veröffentlichten.

Außerdem lassen sich einige soziale Normen aus dem realen Leben scheinbar direkt auf Facebook übertragen. So stimmten beispielsweise Teilnehmer von Fokusgruppen darin überein, dass Darstellungsinhalte auf Facebook wie exzessiver Alkoholkonsum oder promiskuitives Verhalten als sozial inadäquat erachtet werden (Walther et al., 2008). Interessanterweise drückte sich diese Haltung in einem anschließenden Experiment bei der Beurteilung von Frauen und Männern unterschiedlich aus. Männer, die derart moralisch fragwürdiges Verhalten auf Facebook anhand von Bildern zum Ausdruck brachten, wurde von anderen Anwendern eine hohe physische Attraktivität zugesprochen, wohingegen weibliche Probanden in Folge desselben Verhaltens als unattraktiv eingestuft wurden (Walther et al., 2008). Gemäß der sozialen Norm des „sexual double standard“ (auf Deutsch: „sexuelle Doppelmoral“) führen Verhaltensweisen, die mit vorehelichen sexuellen Interaktionen assoziiert werden, bei Männern zu sozialer Anerkennung, wohingegen Frauen Einbußen in ihrer sozialen Anerkennung fürchten müssen (z. B. Crawford & Popp, 2003).

Darüber hinaus lassen sich indirekt einige weitere Vermutungen zu sozialen Normen auf Facebook aus den Befunden von Studien ableiten, die sich mit der „Warranting Theory“

auseinandersetzen. Tong, Van der Heide, Langwell und Walther (2008) konnten zeigen, dass ein kurvilinearere Zusammenhang zwischen der Anzahl von Facebook-Freunden und der wahrgenommenen Attraktivität des Nutzers durch andere Anwender vorliegt. Dabei zeigte sich, dass ab ca. 300 Freunden die Attraktivität des Nutzers wieder abnimmt. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass ein derart großer Freundeskreis als inszeniert erscheint und damit eventuell eine soziale Norm der Glaubwürdigkeit auf Facebook verletzt. In zukünftigen Forschungsprojekten könnte erforscht werden, welche sozialen Normen Jugendliche in Bezug auf selbstdarstellendes Verhalten in sozialen Online-Netzwerken formulieren, und ob sich die Ergebnisse von Walther und Kollegen (2008) sowie Tong und Kollegen (2008) auf jugendliche Stichproben übertragen lassen.

Nicht zuletzt stellt sich die Frage, wie soziale Normen das Feedback-Verhalten auf Facebook beeinflussen. Kim und Yang (2017) konnten kürzlich im Kontext der Firmennutzung von Facebook zeigen, dass die Art des Feedbacks auf Facebook vom Typ der vorherigen Nachrichtenfunktion abhängt. So führten Nachrichten, die visuelle und sensorische Informationen beinhalteten (z. B. Bilder), vermehrt zu Likes, wohingegen textbasierte Beiträge häufiger Kommentare zur Folge hatten. Die Autoren schlussfolgern, dass Likes ein eher affektiv motiviertes Verhalten und Kommentare hingegen ein kognitiv motiviertes Verhalten darstellen.

Darüber hinaus hängt das subjektive Empfinden, ob ein Like oder ein Kommentar eine angemessene Reaktion auf Facebook darstellt, sicherlich auch von der jeweiligen Beziehung zwischen Anwender und Rezipient ab. Es ist denkbar, dass eine engere Beziehung im realen Leben eine aufwändigeres Feedback in Form von Kommentaren oder privaten Nachrichten nach sich zieht, wohingegen die Like-Funktion auch bei losen sozialen Beziehungen eine adäquate Reaktion darstellt. Insofern wäre es interessant, in zukünftigen Studien zu analysieren, ob analog zu sozialen Normen der Selbstdarstellung auch Normen in Bezug auf das Feedback-Verhalten existieren.

Eine Einschränkung der vorliegenden Arbeit stellt in diesem Zusammenhang außerdem dar, dass nur Likes als Maß für positives Feedback auf Facebook erfasst wurden. So ist es denkbar, dass ein differenziertes Maß an positiver Rückmeldung, wie es bei Kommentaren und privaten Nachrichten auf Facebook der Fall ist (Scissors et al., 2016), einen stärkeren Einfluss auf psychologische Parameter wie das Selbstwertgefühl hat. Private Nachrichten sind allerdings dem Beobachter nicht zugänglich, und es ist fraglich, ob Jugendliche gewillt wären, einen Einblick in diesen privaten Kommunikationskanal zu gewähren.

Ebenso verhält es sich mit der Frage, von wem die positive Rückmeldung gegeben wurde. Likes von Eltern oder Verwandten werden im Zuge der zunehmenden Ablösung vom Elternhaus und der wachsenden Bedeutung von Gleichaltrigen sicherlich nicht im selben Maße als selbstwertdienlich erachtet wie Likes von anderen Jugendlichen (Furman & Buhrmester, 1993; Helsen et al., 2000). Darüber hinaus spielt es sicherlich eine Rolle, ob die Likes von losen Kontakten oder engen Freunden vergeben wurden. Obgleich derartige Informationen sehr interessant wären, ist ihre Erfassung auf Facebook kaum möglich. Die Einschätzung, wie viele der erhaltenen Likes von einer bestimmten Personengruppe vorgenommen wurde, ist für den Probanden zum einen per se schwierig, zum anderen kann davon ausgegangen werden, dass auch in diesem Fall die Antworttendenz zu Verzerrungen führt. Auf inhaltsanalytischer Ebene müsste man die exakten freundschaftlichen Beziehungen der einzelnen Nutzer kennen, was sehr aufwändig wäre.

Neben möglichen inhaltlichen Themen für die zukünftige Forschung lassen sich auch einige Aspekte bezüglich des Untersuchungsdesigns, die für zukünftige Forschungsprojekte von Relevanz sein könnten, nennen. Soziale Online-Netzwerke stellen eine ideale Plattform für Feldexperimente dar, da sie auf der einen Seite eine exakte Manipulation von individuellem Verhalten zulassen und auf der anderen Seite einen naturalistischen Kontext darstellen (z. B. große Deters & Mehl, 2013). So können Probanden beispielsweise gezielt

aufgefordert werden, ihr aktuelles Verhalten auf Facebook zu verändern, um dahingehend die Auswirkung auf verschiedene psychologische Konzepte zu untersuchen. Ein solches Vorgehen ermöglicht es, weitaus stärkere kausale Schlussfolgerungen zu treffen, als dies bei Daten aus Selbstberichten und Inhaltsanalysen besteht (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). Ungeachtet dessen existieren neben wenigen Ausnahmen (z. B. Forest & Wood, 2012; Gonzales & Hancock, 2011; große Deters & Mehl, 2013) kaum Studien im Erwachsenenalter und keine Studien im Jugendalter, die sich dieses Untersuchungsdesigns bedienen.

6.4. Risiken von sozialen Online-Netzwerken

Obgleich die vorliegende Dissertation auf die Untersuchung potenziell positiver Auswirkungen und Assoziationen der Nutzung von Facebook abzielte, steht außer Frage, dass die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken auch Risiken birgt. Im Folgenden wird auf einige ausgewählte Risiken eingegangen.

Es liegen einige Studien vor, die zeigen konnten, dass Jugendliche, die viel Zeit in die Nutzung sozialer Online-Netzwerke investieren, ein geringeres Selbstwertgefühl (Kalpidou et al., 2011; Neira & Barber, 2014), vermehrt depressive Symptome (Neira & Barber, 2014), internalisierende Probleme sowie schlechtere schulische Leistungen (Tsitsika et al., 2014) aufwiesen als Jugendliche, die soziale Online-Netzwerke in geringerem Maße nutzten. Es kann diesbezüglich argumentiert werden, dass die Jugendlichen die Zeit, die sie in Facebook investiert haben, auch anderweitig hätten nutzen können, um sich beispielsweise mit Freunden zu treffen und soziale Kompetenzen in der realen Welt zu trainieren. Es ist jedoch anzumerken, dass eine differenzierte Betrachtung der Art der Nutzung von Facebook im Gegensatz zur bloßen Zeitdimension mit unterschiedlichen Konsequenzen für den Anwender assoziiert zu sein scheint (z. B. Frison & Eggermont, 2015).

Ein weiteres Gefahrenpotenzial stellen Formen der Selbstdarstellung dar, die andere Jugendliche zu riskanten Verhaltensweisen anregen. So konnte beispielsweise gezeigt

werden, dass die Mediennutzung einen Einfluss auf die normative Wahrnehmung von Jugendlichen bezüglich ihres Substanzkonsums (z. B. Konsum von Alkohol oder Zigaretten) hat (Wills, Sargent, Gibbons, Gerrard, & Stoolmiller, 2009). Jugendliche, die Profilbildern von Gleichaltrigen ausgesetzt wurden, die Alkohol konsumierten, interpretierten dieses Verhalten als normativ und wiesen in stärkerem Maß Kognitionen auf, die für einen späteren Alkoholkonsum sprachen, als Jugendliche, die nicht mit derartigen Inhalten konfrontiert waren (Litt & Stock, 2011).

Auf ähnliche Weise führte die Exposition von weiblichen Jugendlichen gegenüber Fotos oder Videos auf Facebook und MySpace gleichermaßen zu negativen Kognitionen bezüglich ihres eigenen Körpers (Tiggemann & Slater, 2013). Insbesondere die Konfrontation mit spezifischen Facebook-Elementen, wie zum Beispiel Fotos anderer weiblicher Nutzer, führte dazu, dass die jugendlichen Mädchen angaben, unzufrieden mit ihrem Gewicht zu sein, danach strebten, schlank zu werden und dieses Ideal auch internalisierten (Meier & Gray, 2014).

6.5. Resümee

Jugendliche wachsen heutzutage in einer Umwelt auf, die von einer stetigen Weiterentwicklung verschiedenartiger intelligenter Technologien geprägt ist. Die Möglichkeit sich unentwegt über verschiedene Anwendungsfunktionen in sozialen Online-Netzwerken zu bewegen ist daher ein wesentlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens junger Menschen (Kushin, 2009). Vor diesem Hintergrund ist die Beleuchtung jugendlicher Facebook-Nutzung von besonderer Bedeutung. Die vorliegende Dissertation trägt zum Forschungsstand der Nutzung verschiedener Facebook-Elemente im Jugendalter und damit assoziierten psychologischen Effekten bei. Durch die Verwendung von Selbstberichten und inhaltsanalytischen Daten sowie Querschnitt- und Längsschnittdaten konnte gezeigt werden, dass die positive jugendliche Selbstdarstellung anhand von Profilbildern, die Anzahl von

Facebook-Freunden sowie die Initiierung von Online-Kontakten mit positiven Konsequenzen für junge Menschen assoziiert ist. In Übereinstimmung mit vorhergehenden Studien weisen die einzelnen empirischen Arbeiten darauf hin, dass eine Internetnutzung, in der sozialer Interaktionen im Vordergrund stehen, gewisse Vorzüge mit sich bringt. Um das Potential der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken für Jugendliche noch genauer zu identifizieren und dabei gleichzeitig potentielle Risiken der jugendlichen Facebook-Nutzung zu minimieren, bedarf es weiterer systematischer empirischer Studien, idealerweise unter experimentellen Bedingungen, um die Parameter für eine angemessenen und nutzenbringende Anwendung spezifischer Facebook-Elemente für Jugendliche näher zu bestimmen.

7. Literaturverzeichnis

- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973) *Social penetration: the development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 391-406. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01545.x.
- Arnett, J. J. (1996). *Metalheads: Heavy metal music and adolescent alienation; metal heads*. Boulder: WestviewPress.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 29, 1-3. doi:10.1177/0956797609360756.
- Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E., & Bellotti, V. (2010). Faceplant: Impression (mis)management in Facebook status updates. In *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 207–210). <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1465/1858>
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55, 788-795. doi:10.1016/j.chb.2015.10.033.
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 608. doi:10.1037/0022-3514.36.6.608.

- Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1986). Four selves, two motives, and a substitute process self-regulation model. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 63–74). New York, NY: Springer-Verlag.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*, 497-529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497.
- Behrens, P., & Rathgeb, T. (2012). *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest.
- https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2012/JIM_Studie_2012.pdf
- Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013, April). Quantifying the invisible audience in social networks. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 21-30). ACM. doi:10.1145/2470654.2470658.
- Bishop, J. A., & Inderbitzen, H. M. (1995). Peer acceptance and friendship: An investigation of their relation to self-esteem. *The Journal of Early Adolescence*, *15*, 476-489. doi:10.1177/0272431695015004005.
- Boase, J., & Wellman, B. (2006). Personal relationships: On and off the Internet. In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 709–723). New York, NY: Cambridge University Press.
- Bonetti, L., Campbell, M.A., & Gilmore, L. (2010). The relationship of loneliness and social anxiety with children's and adolescents' online communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*, 279-285. doi:10.1089/cyber.2009.0215.
- Borsari, B., & Carey, K. B. (2001). Peer influences on college drinking: A review of the research. *Journal of Substance Abuse*, *13*, 391-424. doi:10.1016/S0899-3289(01)00098-0.

- Bortree, D. S. (2005). Presentation of Self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication & Information*, 5, 25-39. doi:10.1080/14636310500061102.
- Boyd, D. M. (2006). *Friends, friendsters, and myspace top 8: Writing community into being on social network sites*. First Monday, 11(12). Retrieved May 1, 2016, from <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. University of California, Berkeley. Retrieved 4 March, 2013 from <https://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Brandstädter, J., & Renner, G. (1990). Tenacious goal pursuit and flexible goal adjustment: Explication and age-related analysis of assimilative and accommodative strategies of coping. *Psychology and Aging*, 5, 58-67. doi:10.1037/0882-7974.5.1.58.
- Brechwald, W. A., & Prinstein, M. J. (2011). Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 166-179. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00721.x.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314. doi:10.1177/0146167208320061.

- Buhrmester, D. (1990). Intimacy of friendship, interpersonal competence, and adjustment during preadolescence and adolescence. *Child Development, 61*, 1101-1111. doi:10.1111/j.1467-8624.1990.tb02844.x.
- Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. In K. J. Rotenberg (Ed.), *Disclosure processes in children and adolescents* (pp.10-56). Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1909-1912). ACM. doi:10.1145/1753326.1753613.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In *Proceedings of the 2011 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 571-580). ACM. doi:10.1145/1978942.1979023.
- Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*, 232-236. doi:10.1016/j.jesp.2016.09.005.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M. P. Zanna, J. Olson (Series Ed.) & M. P. Zanna (Vol. Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology: Vol. 24* (pp. 201–234). San Diego, CA: Academic Press.
- Constantin, C., Kalyanaraman, S., Stavrositu, C., & Wagoner, N. (2002). Impression formation effects in moderated chatrooms: An experimental study of gender differences. In *Proceedings at the 88th annual meeting of the National Communication Association*. New Orleans, LA. Retrieved January 12, 2014 from <http://www.psu.edu/dept/medialab/research/NCA.htm>.

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment, 4*, 5. doi:10.1037/1040-3590.4.1.5.
- Crawford, M., & Popp, D. (2003). Sexual double standards: A review and methodological critique of two decades of research. *Journal of Sex Research, 40*, 13–26. doi:10.1080/00224490309552163.
- Davis, K. (2010). Coming of age online: the developmental underpinnings of girls' blogs. *Journal of Adolescent Research, 25*, 145–171. doi:10.1177/0743558409350503.
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence, 35*, 1527–1536. doi:10.1016/j.adolescence.2012.02.013.
- Davis, K. (2013). Young people's digital lives: The impact of interpersonal relationships and digital media use on adolescents' sense of identity. *Computers in Human Behavior, 29*, 2281-2293. doi:10.1016/j.chb.2013.05.022.
- Desjarlais, M., & Willoughby, T. (2010). A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get-richer hypothesis? *Computers in Human Behavior, 26*, 896-905. doi:10.1016/j.chb.2010.02.004
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 76*, 646-658. doi:10.1177/107769909907600403.
- Dredge, R., Gleeson, J., & del la Piedad Garcia, X. (2014). Presentation on Facebook and risk of cyberbullying victimisation. *Computers in Human Behavior, 40*, 16-22. doi:10.1016/j.chb.2014.07.035.

- Edwards A. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden.
- Eid, M., & Diener, E. (2006). Introduction: The need for multimethod measurement in psychology. In M. Eid & E. Diener (Eds.), *Handbook of Multimethod Measurement in Psychology* (pp. 3–8). Washington, DC: American Psychological Association.
- Elkind, D., & Bowen, R. (1979). Imaginary audience behavior in children and adolescents. *Developmental Psychology*, *15*, 38. doi:10.1037/0012-1649.15.1.38.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*, 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New media & Society*, *13*, 873-892. doi:10.1177/1461444810385389.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2015). *JIM-Studie 2015. Jugend, Information, (Multi) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2015/JIM_Studie_2015.pdf
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2016). *JIM-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf
- Fleeson, W. (2009). On the difference between experience-sampling self-reports and other self-reports. *European Journal of Personality*, *23*, 410–412. doi:10.1002/per.

- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science, 23*, 295-302. doi:10.1177/0956797611429709.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Toward an integrated and differential approach to the relationships between loneliness, different types of Facebook use, and adolescents' depressed mood. *Communication Research, 1*, 1-28. doi:10.1177/0093650215617506.
- Furman, W., & Buhrmester, D. (1993). Age and sex differences in perceptions of networks of personal relationships. *Child Development, 63*, 103–115. doi:10.2307/1130905.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411.
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality Impressions Based on Facebook Profiles. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 1-4) <https://pdfs.semanticscholar.org/47b3/db84c94dac4098163f0fb6886a8ffea-0a2fc.pdf>
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, M. S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestation of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*, 483-488. doi:10.1089/cyber.2010.0087.
- große Deters, F., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science, 4*, 579-586. doi:10.1177/1948550612469233.

- große Deters, F., Mehl, M. R., & Eid, M. (2014). Narcissistic power poster? On the relationship between narcissism and status updating activity on Facebook. *Journal of Research in Personality, 53*, 165-174. doi:10.1016/j.jrp.2014.10.004.
- Hampton, K., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). *Why most Facebook users get more than they give: The effects of 'power users' on everyone else*. Retrieved 28 April, 2017 from Pew Research Center website <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx>.
- Harter, S. (1998). The development of self-representations. In N. Eisenberg (Ed.), *Social, emotional, and personality development*. Handbook of child psychology, Vol. 3 (5th ed.) (pp. 553–617) New York: John Wiley.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York: Guilford.
- Harter S. (2003). The development of self-representation during childhood and adolescence. In M. R. Leary & Tangney J. P., (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (pp. 610-642). New York, NY: Guilford Press.
- Hartup, W.W. (1996). The company we keep: Friendship and their developmental significance. *Child Development, 67*, 1-13. doi:10.1111/j.1467-8624.1996.tb01714.x.
- Havighurst, R. J. (1948). *Developmental tasks and education*. New York: Longman.
- Helsen, M., Vollebergh, W., & Meeus, W. (2000). Social support from parents and friends and emotional problems in adolescence. *Journal of Youth and Adolescence, 29*, 319-335. doi:10.1023/A:1005147708827.
- Hong, S., Tandoc, E., Kim, E. A., Kim, B., & Wise, K. (2012). The real you? The role of visual cues and comment congruence in perceptions of social attractiveness from

- Facebook profile. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 339-344. doi:10.1089/cyber.2011.0511.
- Hong, C., Chen, Z., & Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes" on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 68, 292-299. doi:10.1016/j.chb.2016.11.048.
- Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 00-00. doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x.
- Huffaker, D. (2006). Teen blogs exposed: The private lives of teens made public. In *Proceedings of American Association for the Advancement of Science (AAAS), St. Louis, MO*. Retrieved June 16, 2013 from http://www.davehuffaker.com/papers/Huffaker-2006-AAAS-Teen_Blogs.pdf.
- Jones E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W.H. Freeman and Co.
- Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 183-189. doi:10.1089/cyber.2010.0061.
- Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 359-364. doi:10.1089/cyber.2010.0374.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43, 441-449. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.006.

- Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Social connectedness on Facebook – An explorative study on status message usage. In *Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems* (pp. 1–11). doi:10.2139/ssrn.1953431.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0. The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology, 20*, 106-116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
- Kushin, M. (2009). How young adults and social media are challenging traditional perspectives of civic life. *Rocky Mountain Communication Review, 6*, 26–31.
- Laghi, F., Schneider, B. H., Vitoroulis, I., Coplan, R. J., Baiocco, R., Amichai-Hamburger, Y., . . . Flament, M. (2013). Knowing when not to use the Internet: Shyness and adolescents' on-line and off-line interactions with friends. *Computers in Human Behavior, 29*, 51-57. doi:10.1016/j.chb.2012.07.015.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*, 518-530. doi:10.1037/0022-3514.68.3.518.
- Leary, M. R. (1996). *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview. doi:10.1146/annurev.psych.58.110405.085658.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology, 58*, 317-344. doi:10.1146/annurev.psych.58.110405.085658.
- Lee, C. K. M. (2011). Micro-blogging and status updates on Facebook: Texts and practices. In C. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital Discourse* (pp. 110–122). Oxford: Oxford University Press.

- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital? *Computers in Human Behavior*, *36*, 440-445. doi:10.1016/j.chb.2014.04.007.
- Lee, A. R., & Suzanne Horsley, J. (2017). The role of social media on positive youth development: An analysis of 4-H Facebook page and 4-H'ers' positive development. *Children and Youth Services Review*, *77*, 127-138. doi:10.1016/j.childyouth.2017.04.014.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Teens, privacy and online social networks*. Retrieved 6 May, 2013 from Pew Internet & American Life Project website. <http://www.pewinternet.org/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- Lerner, R. M., Dowling, E. M., & Anderson, P. M. (2003). Positive youth development: Thriving as a basis of personhood and civil society. *Applied Developmental Science*, *7*, 172–180. doi:10.1207/S1532480XADS0703_8.
- Lin, H., & Qiu, L. (2013). Two sites, two voices: Linguistic differences between Facebook status updates and tweets. In P.L. Rau (Ed.), *Cross-Cultural Design. Cultural Differences in Everyday Life* (pp. 432–440). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, *25*, 708-713. doi:10.1037/a0024226.
- Liu, D., & Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, *38*, 213-219. doi:10.1016/j.chb.2014.06.003.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, *10*, 393-411. doi:10.1177/1461444808089415.

- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology, 48*, 369-380. doi:10.1037/a0026338.
- Mazur, E., & Kozarian, L. (2010). Self-presentation and interaction in blogs of adolescents and young emerging adults. *Journal of Adolescent Research, 25*, 124-144. doi:10.1177/0743558409350498.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues, 58*, 9-31. doi:10.1111/1540-4560.00246.
- McLaughlin, C., & Vitak, J. (2012). Norm evolution and violation on Facebook. *New Media & Society, 14*, 299-315. doi:10.1177/1461444811412712.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 13*, 357-363. doi:10.1089/cyber.2009.0257.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17*, 199-206. doi:10.1089/cyber.2013.0305.
- Meltzer, T. (2010). Social networking: Failure to connect. The Guardian. Retrieved May 7, 2017 from <http://www.theguardian.com/media/2010/aug/07/social-networking-friends-lonely>.
- Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience, 7*, 1-11. doi:10.3389/fnhum.2013.00439.

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior, 33*, 179-183. doi:10.1016/j.chb.2014.01.010.
- Murray, S. L. (2005). Regulating the risks of closeness: A relationship-specific sense of felt security. *Current Directions in Psychological Science, 14*, 74–78. doi:10.1111/j.0963-7214.2005.00338.x.
- Nabi, R. L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*, 721-727. doi:10.1089/cyber.2012.0521.
- Nadkarni, A., & Hofman, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52*, 243-249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007.
- Neira, B. C. J., & Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem, and depressed mood. *Australian Journal of Psychology, 66*, 56-64. doi:10.1111/ajpy.12034.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior, 30*, 69–78. doi:10.1016/j.chb.2013.07.053.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics, 127*, 800-804. doi:10.1542/peds.2011-0054.

- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences, 50*, 180-185. doi:10.1016/j.paid.2010.09.022.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior, 12*, 337-340. doi:10.1089/cpb.2008.0214.
- Orth, U., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2008). Low self-esteem prospectively predicts depression in adolescence and young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 695-708. doi:10.1037/0022-3514.95.3.695.
- Paulhus, D. L., & Vazire, S. (2007). The self-report method. In R. W. Robins, R. C. Fraley, & R. F. Krueger (Eds.), *Handbook of Research Methods in Personality Psychology* (pp. 224–239). New York: Guilford.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology, 30*, 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010.
- Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the Internet. *CyberPsychology & Behavior, 8*, 423-430. doi:10.1089/cpb.2005.8.423.
- Prensky M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*, 1–6. doi:10.1108/10748120110424816.
- Reich, S. M., Subrahmanyam, K., & Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents' online and offline social networks. *Developmental Psychology, 48*, 356-368. doi:10.1037/a0026980.

-
- Reid, G. G., & Boyer, W. (2013). Social networking sites and young adolescent identity development. *Childhood Education, 89*, 243-253. doi:10.1080/00094056.2013.815554.
- Rezabek, L. L., & Cochenour, J. J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy, 18*, 201-215. doi:10.1080/23796529.1998.11674539.
- Rose, A. J., & Rudolph, K. D. (2006). A review of sex differences in peer relationship processes: Potential trade-offs for the emotional and behavioral development of girls and boys. *Psychological Bulletin, 132*, 89–131. doi:10.1037/0033-2909.132.1.98.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*, 578–586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations. *Journal of Experimental Social Psychology, 18*, 89-104. doi:10.1016/0022-1031(82)90083-X.
- Schlenker, B. R. (1986). Self-identification: Toward the integration of the private and public self. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public Self and Private Self* (pp. 21-62). New York, NY: Springer-Verlag.
- Schöndienst, V., & Dang-Xuan, L. (2011). Investigating the relationship between number of friends, posting frequency and received feedback on Facebook. *Paper presented at Americas Conference on Information Systems (AMCIS), Detroit, MI.* http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/461.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like?: Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on*

- Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1501-1510). ACM.
doi:10.1145/2818048.2820066.
- Selfhout, M. H. W., Branje, S. J. T., Delsing, M., ter Bogt, T. F. M., & Meeus, W. H. J. (2009). Different types of Internet use, depression, and social anxiety: The role of perceived friendship quality. *Journal of Adolescence*, 32, 819-833.
doi:10.1016/j.adolescence.2008.10.011.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Cengage learning.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretation. *Review of Educational Research*, 46, 407-441.
doi:10.3102/00346543046003407.
- Smith, A. (2014). *6 new facts about Facebook*. Retrieved 1 April, 2017 from Pew Research Center website. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329. doi:10.1016/j.chb.2011.07.011.
- Statista (2016). Number of active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in million). Retrieved 10 June, 2016 from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2014). Durchschnittliche Anzahl von Facebook-Freunden bei US-amerikanischen Nutzern nach Altersgruppe im Jahr 2014. Retrieved 28 April, 2017 from

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/325772/umfrage/durchschnittliche-anzahl-von-facebook-freunden-in-den-usa-nach-altersgruppe/>

Stern, S. R. (2004). Expressions of identity online: Prominent features and gender differences in adolescents' World Wide Web home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 218-243. doi:10.1207/s15506878jobem4802_4.

Steinberg, L. (2008). *Adolescence, 8th edition*. Boston, MA: McGraw Hill.

Strano M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *CyberPsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2: article 1. <https://journals.muni.cz/cyberpsychology/article/view/4212>

Spies Shapiro, L. A., & Margolin, G. (2014). Growing up wired: Social networking sites and adolescent psychological development. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 17, 1-18. doi:10.1007/s10567-013-0135-1.

Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18, 119-146. doi:10.1353/foc.0.0006.

Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.003.

Subrahmanyam, K., & Smahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development*. New York: Springer.

Swann, W. B., Jr. (1983). Self-verification: bringing social reality into harmony with the self. *Social Psychological Perspectives on the Self*, 2, 33-66.

Swann, W. B., Jr. (1999). *Resilient identities: Self, relationships, and the construction of social reality*. New York, NY: Basic Books.

- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication, 53*, 676-693. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02917.x.
- Teppers, E., Luyckx, K., A. Klimstra, T., & Goossens, L. (2014). Loneliness and Facebook motives in adolescence: A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence, 37*, 691-699. doi:10.1016/j.adolescence.2013.11.003.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior, 35*, 388-399. doi:10.1016/j.chb.2014.03.016.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*, 630-633. doi:10.1002/eat.22141.
- Toma, C., & Hancock, J. T. (2011). A new twist on love's labor: Self- presentation in online dating profiles. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 41-55). New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 531-549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x.
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., & Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology, 42*, 381-390. doi:10.1037/0012-1649.42.2.381.

- Tsitsika, A. K., Tzavela, E. C., Janikian, M., Ólafsson, K., Iordache, A., Schoenmakers, T. M., . . . Richardson, C. (2014). Online social networking in adolescence: Patterns of use in six European countries and links with psychosocial functioning. *Journal of Adolescent Health, 55*, 141-147. doi:10.1016/j.jadohealth.2013.11.010.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New Media & Society, 7*, 383-402. doi:10.1177/1461444805052282.
- Valkenburg, P.M., Peter, J., & Schouten, A.P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior, 9*, 584-590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007a). Online communication and adolescent well-being: testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*, 1169-1182. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007b). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology, 43*, 267-277. doi:10.1037/0012-1649.43.2.267.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2008). Adolescents' identity experiments on the Internet. *Communication Research, 35*, 208-231. doi:10.1177/1461444805052282.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health, 48*, 121-127. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.08.020.
- Valkenburg P. M., Sumter S. R., & Peter J. (2011). Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British Journal of Developmental Psychology, 29*, 253-269. doi:10.1348/2044-835X.002001.

- Van Ouytsel, J., Van Gool, E., Walrave, M., Ponnet, K., & Peeters, E. (2016). Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences. *Computers in Human Behavior, 55*, 76-86. doi:10.1016/j.chb.2015.08.042.
- Van Zalk, M. H. W., Van Zalk, N., Kerr, M., & Stattin, H. (2014). Influences between online-exclusive, conjoint, and offline-exclusive friendship networks: The moderating role of shyness. *European Journal of Personality, 28*, 134-146. doi:10.1002/per.1895.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*, 3-43. doi:10.1177/009365096023001001.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002) Cues filtered out, cues filtered in: computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (S. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage Press.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human Communication Research, 34*, 28-49. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research, 36*, 229-253. doi:10.1177/0093650208330251.
- Wills, T. A., Sargent, J. D., Gibbons, F. X., Gerrard, M., & Stoolmiller, M. (2009). Movie exposure to alcohol cues and adolescent alcohol problems: A longitudinal analysis in a national sample. *Psychology of Addictive Behaviors, 23*, 23-35. doi: 10.1037/a0014137.

- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203-220. doi:10.1177/1745691612442904.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., . . . Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall - How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202. doi:10.1016/j.chb.2014.01.048.
- Wu, Y.-C. J., Chang, W.-H., & Yuan, C.-H. (2015). Do Facebook profile pictures reflect user's personality? *Computers in Human Behavior*, 55, 880-889. doi:10.1016/j.chb.2014.11.014.
- Yang, C. C., & Brown, B. B. (2016). Online self-presentation on Facebook and self development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence*, 45, 402-416. doi:10.1007/s10964-015-0385-y.
- Ybarra, M. L., Mitchell, K. J., Palmer, N. A., & Reisner, S. L. (2015). Online social support as a buffer against online and offline peer and sexual victimization among U.S. LGBT and non-LGBT youth. *Child Abuse & Neglect*, 39, 123-136. doi:10.1016/j.chiabu.2014.08.006.
- Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Kwok, R. C.-W. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers and Education*, 55, 1494-1503. doi:10.1016/j.compedu.2010.06.015.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012.

Abstract

Social networking sites are defined as web-based platforms that allow individuals to create their own personal profile and build a network of connections with other users (Boyd & Ellison, 2007). The popularity of social networking sites, such as Facebook, among adolescents arises from their need for self-presentation and for interactions with their peers (Peter et al., 2005) due to the specific developmental tasks of identity development and formation of meaningful relationships with others in adolescence (Harter, 1998; Hartup, 1996). While Facebook has aroused the interest of many psychologists (Wilson et al., 2012), studies focusing on specific features instead of measuring general Facebook use are scarce (Smock et al., 2011). In particular, there is a lack in the literature of investigations into adolescents' usage of specific Facebook features and its consequences (Kim & Lee, 2011; Spies Shapiro & Margolin, 2013).

The present dissertation aimed to address the psychological associations and consequences of the usage of different Facebook features focusing on positive self-presentation for adolescents' self-esteem and the initiation of relationships. It is composed of three separate studies, which assess independent research questions: (a) Is there a relationship between different strategies of adolescents' positive self-presentation in profile pictures and status updates and the frequency of positive feedback from the Facebook community? (b) Is there an association between positive self-presentation congruent with facets of the adolescent's self-concept and his or her self-esteem? (c) Do adolescents' positive self-presentation, their number of Facebook friends and the initiation of online relationships effect self-esteem and the initiation of offline relationships?

Besides the content-related contribution of the separate studies, the present dissertation addressed shortcomings in the literature by (a) using adolescent samples, (b) using data from content analysis, and (c) using longitudinal data.

Study 1 assessed the association between different forms of positive self-presentation on Facebook with the amount of positive feedback in term of Likes, in order to answer the research questions whether there are self-presentational strategies in adolescence that are more efficient in stimulating social reward than other strategies. Following a two-method approach by using questionnaire data ($N=703$; 71.7% female; $M_{\text{age}} = 15.8$ years) as well as data from content analysis ($N=143$; 63% female; $M_{\text{age}} = 15.7$ years), we investigated which kinds of positive self-presentation in profile pictures and status updates were associated with the amount of Likes on Facebook. Using multiple hierarchical regression analyses, we demonstrated that pursuing the self-presentational strategy of ingratiation is more efficient in eliciting Likes from one's Facebook friends than the strategy of self-promotion regardless of the type of data set. For example, profile pictures showing the profile owner in the company of friends and status updates saying that the profile owner is spending time with friends were associated with a higher frequency of Likes. Moreover, the results suggested that there are gender differences in positive self-presentation in adolescence.

Numerous studies have examined the association between different aspects of adults' self-presentation on social networking sites and various psychological constructs. However, there is a lack of research addressing (a) specific kinds of adolescents' self-presentation on such websites and (b) their association with adolescents' self-concepts. **Study 2** therefore investigated whether there is relationship between adolescents' positive self-presentation on Facebook and different self-concept facets as well as the association between adolescents' self-presentation that is congruent with their self-concept facets and self-esteem. Using data from content analyses and self-report data ($N=143$; 63% female, $M_{\text{age}} = 15.7$ years) we computed multiple regression analyses to answer the research questions. The results showed that adolescents presented themselves partially in accordance with their self-reported self-concept facets. A congruent self-presentation was in turn partially associated with adolescents' self-esteem.

Study 3 aimed to assess the effect of positive self-presentation, number of friends, and the initiation of online relationships on Facebook on adolescents' self-esteem and the initiation of offline relationships, as well as the mediating role of positive feedback. Questionnaire data were obtained from 217 adolescents (68% female, M_{age} 16.7 years) in two waves within an interval of one year. Adolescents' positive self-presentation and number of friends were found to be related to a higher frequency of receiving positive feedback. In contrast to our hypothesis, there was one indirect negative effect: positive self-presentation at T1 positively predicted the frequency of Likes at T1, which had a negative effect on self-esteem at T2. In addition, we found that the number of Facebook friends had a positive impact on self-esteem, and the initiation of online relationships positively influenced the initiation of offline relationships over time, demonstrating that Facebook may be a training ground for increasing adolescents' social skills.

Taken together, the present dissertation provides empirical evidence on the relationship between the usage of different Facebook features and some psychological concepts in adolescence. Adolescents used positive self-presentational behaviors to highlight their social connections. Using data from content analysis as well as questionnaire data, we found a positive association between adolescents' positive self-presentation and the amount of positive feedback in term of Likes. Overall, the number of friends was found to be positively related to different parameters, demonstrating that peers are not only an important resource for adolescence in real life but also on social networking sites such as Facebook. Moreover, the practice of social skills such as the initiation of online relationships seems to transfer to the offline environment. Implications of the findings and directions for future research will be discussed.

Curriculum Vitae

Der CV ist nicht Bestandteil der elektronischen Dissertation, befindet sich aber in den entsprechenden Druckexemplaren.

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorgelegte Arbeit selbständig verfasst habe. Andere als die angegebenen Hilfsmittel habe ich nicht verwendet. Die Arbeit ist in keinem früheren Promotionsverfahren angenommen oder abgelehnt worden.

Berlin, Mai 2017

Anna Metzler