



# Sensationsuchende Narzissten, Extraversion und Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken im Web 2.0

Julia Brailovskaia & Hans-Werner Bierhoff

Ruhr-Universität Bochum

## ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Beziehung zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen offener und verdeckter Narzissmus, Sensation Seeking sowie Extraversion und der Selbstdarstellung auf einer sozialen Netzwerkseite im Web 2.0 (hier: [www.studiVZ.net](http://www.studiVZ.net)) zu untersuchen. Es sollte geprüft werden, ob Sensation Seeking einen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen dem Narzissmus und der virtuellen Selbstdarstellung nimmt. Zusätzlich wurde untersucht, ob sich die vier Persönlichkeitsmerkmale in der Art der sozialen Online-Interaktion manifestieren. Die Ausprägung der Persönlichkeitseigenschaften wurde von 181 Besitzern eines StudiVZ-Profiles mithilfe standardisierter Fragebögen erhoben. Anschließend wurden ihre Profile analysiert. Die Ergebnisse belegten, dass höhere Ausprägungen der untersuchten Persönlichkeitsmerkmale mit einer höheren Selbstdarstellung in Bild und Text sowie virtuellen Interaktion einhergingen.

*Schlüsselwörter:* Narzissmus, Sensation Seeking, Extraversion, Online-Selbstdarstellung, soziale Interaktion

## 1 Einleitung

Die nach 1982 geborene Generation sei die narzisstischste Generation der jüngsten Geschichte und weit entfernt von einer sozialen Orientierung, meint Jean Twenge (Twenge & Campbell, 2009). Diese Schlussfolgerung entnimmt die Psychologieprofessorin ihrer 2008 durchgeführten Studie, welche den Grad der narzisstischen Persönlichkeitsausprägung amerikanischer Studierenden zwischen 1979 und 2006 verglich (Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008). Grund für diese Entwicklung seien vor allem die sozialen Netzwerkseiten des Web 2.0, auf welchen diese Generation besonders viel Zeit verbringe. Sie würden vermehrt narzisstische Züge zum Vorschein bringen und diese auch verstärken (Twenge & Campbell, 2009). Denn nur derjenige, der sich hier besonders gut darstellen könne, erhalte die Aufmerksamkeit und Bewunderung anderer Nutzer (Vazire & Gosling, 2004). Inwieweit man dieser Aussage zustimmen kann, ist eine strittige Frage. Sie findet viele Befürworter aber auch Gegner. Es lässt sich jedoch nicht bestreiten, dass zwischen den virtuellen Netzwerken und den Persönlichkeitsmerkmalen ihrer Nutzer bestimmte Zusammenhänge bestehen (Marcus, Machilek & Schütz, 2006). Doch wie genau sehen diese aus? Basieren Unterschiede in der sozialen Interaktion auf Internetplattformen auf Persönlichkeitsdifferenzen? Diese Fragen haben zu einem breit angelegten Forschungsansatz geführt, welchem sich auch die vorliegende Studie anschließt. In unserer Forschung werden die Merkmale Extraversion und Narzissmus, welche sich bereits als bedeutsame Einflussgrößen erwiesen haben (z. B. Buffardi & Campbell, 2008; Krämer & Winter, 2008), sowie Sensation Seeking (Zuckerman, 1994) untersucht.

Als Ort zur Erfassung der Selbstdarstellung wird die deutschsprachige Internetplattform StudiVZ gewählt, die bislang kaum als Untersuchungsort benutzt wurde.

### 1.1 Web 2.0 und die sozialen Netzwerkseiten

Die heutige Online-Welt wird durch das Web 2.0 geprägt (O'Reilly, 2005). Hier wird das Web zu einer Plattform, auf der jeder Nutzer an der virtuellen Informations- und Meinungsverbreitung teilnehmen und sich mit anderen Nutzern weltweit vernetzen kann (Dominick, 1999). Dieses „Mitmachweb“ (Mara, 2009, S. 15) wird vor allem durch die sog. Social Network Sites (soziale Netzwerkseiten) (Boyd & Ellison, 2006) ermöglicht. Diese geben dem Nutzer die Möglichkeit sein Ich in der virtuellen Welt zu konstruieren, Bekanntschaften aus dem realen Leben online zu pflegen und neue zu knüpfen. Eines der heute weltweit bekanntesten sozialen Netzwerke ist die von Mark Zuckerberg 2004 gegründete Internetplattform Facebook (Casidy, 2006). Diese verzeichnete Ende 2011 weltweit über 800 Millionen Nutzer (Facebook, 2012). Im Oktober 2005 wurde StudiVZ als Plattform für Studierende im deutschen Sprachraum gegründet. Im Februar 2007 folgte die Gründung von SchuelerVZ für Schüler ab 12 Jahren und im Februar 2008 von MeinVZ für alle weiteren Nutzergruppen. Anfang 2012 hatte das gesamte VZ-Netzwerk ca. 16 Millionen Mitglieder. StudiVZ alleine verzeichnete davon 6 Millionen (Wikipedia, 2012).

### 1.2 Die Netzwerkplattform StudiVZ<sup>1</sup>

Bei der Anmeldung auf der Internetplattform StudiVZ erstellt jeder Nutzer ein persönliches Profil. Dabei besteht

<sup>1</sup> Wenn nicht anders gekennzeichnet, wurden alle Informationen zu StudiVZ der Internetseite [www.studivz.net](http://www.studivz.net) entnommen.

die Möglichkeit unter nahezu 50 Rubriken, welche auf fünf Kategorien („Allgemeines“, „Kontakte“, „Persönliches“, „Arbeit“, „Lehrveranstaltungen“) aufgeteilt sind, Informationen über sich preiszugeben. Unter der Kategorie „Persönliches“ befindet sich unter anderem auch die „Über mich“ Rubrik, wo frei über die eigene Person berichtet werden kann. Die Funktion „Profilbild hochladen“ erlaubt es, ein reales Foto oder jegliches andere Bild auf dem Profil zu veröffentlichen. Weitere Fotos/Bilder werden unter „Fotoalben“ hoch geladen. Die Plattform bietet mehrere Möglichkeiten zur computervermittelten Interaktion. Dazu gehört die Profilpinnwand. Hier kann jeder Profilbesucher kurze Botschaften für ihren Besitzer hinterlassen. Des Weiteren können die Mitglieder Online-Freundschaften schließen. Die Namen der virtuellen Freunde erscheinen in der Freundschaftsliste auf dem Profil. Weiterhin befindet sich auf der Profiseite der Bereich „Gruppen“. Hier werden alle Gruppen aufgelistet, denen ein Nutzer beigetreten ist bzw. welche er selbst gegründet hat. Als Diskussionsforen gedacht geben diese die Möglichkeit zum Austausch über unterschiedliche Themen. Zur weiteren Funktion der Plattform gehören die Edelprofile, politischen Profile und Festivals. Nach dem „Beitritt“ erscheinen diese auf dem eigenen Profil und signalisieren damit, dass man z. B. einer bestimmten politischen Orientierung angehört. Die Profilsichtbarkeit für andere Nutzer (z. B. nur Online-Freunde) sowie die eigene Sichtbarkeit beim Besuchen fremder Profile kann im Bereich „Privatsphäre“ individuell eingestellt werden.

## 2 Theoretischer Hintergrund und Hypothesenableitung

Im Folgenden werden die für die vorliegende Studie bedeutsamen theoretischen Konstrukte Selbstdarstellung, Extraversion, Narzissmus und Sensation Seeking vorgestellt. Darauf aufbauend werden die Hypothesen abgeleitet.

### 2.1 Selbstdarstellung

Die soziale Interaktion macht den Großteil des menschlichen Lebens aus und prägt dieses bereits von der Geburt an (Goffman, 1969; Traut-Mattausch & Frey, 2006). Typisch für den Interaktionsprozess ist eine positive Selbstdarstellung, deren Intensitätsgrad interpersonell variabel und situationsabhängig ist (Mummendey, 1995). Der Begriff Selbstdarstellung fasst all das zusammen, was man tut, um anderen ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln (sog. Impression Management; Schlenker, 2003). Dabei kann es sich sowohl um verbales als auch um nonverbales Verhalten, Formen des Auftretens und der äußeren Erscheinung handeln (Mummendey, 2006). Selbstdarstellung kann zwar bewusst und kontrolliert erfolgen, läuft jedoch meistens weitgehend unbewusst und automatisiert ab (Laux & Renner, 2002; Leary & Kowalski, 1990).

Zugleich sind die Interaktionspartner keine passiven Rezipienten. Sie bewerten ihr Gegenüber und geben ihm entsprechende Rückmeldungen bezüglich dessen, wie sie sie oder ihn wahrnehmen. Dieses Feedback kann verinnerlicht und in die eigene Identität überführt werden (Laux & Renner, 2006).

Die Selbstdarstellung erfolgt nicht nur in der realen (Offline-), sondern auch in der virtuellen (Online-)Welt. Während man bei der realen Selbstdarstellung vor allem beim Emotionsausdruck oft dazu neigt non-verbale Kommunikationselemente zu benutzen, entfällt diese Möglichkeit in der virtuellen Welt. Deshalb können Emotionen in der virtuellen Welt nur noch begrenzt ausgedrückt werden (Clark & Brennan, 1991; Dwyer, 2006; Rice, 1993). Zudem entfällt das non-verbale Feedback des Gegenübers (Paechter, 2006). Dafür kann die computervermittelte Selbstdarstellung gezielter gesteuert und kontrolliert werden (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Paechter, 2006). Das Bild, welches man von sich auf den sozialen Plattformen aufbaut, ist vielfach genau durchdacht und entspricht vermutlich dem Eindruck, den man erwecken möchte (Dominick, 1999; Valkenburg, Peter & Schouten, 2006). Zugleich ist man jedoch auch einer viel breiteren Bezugsgruppe ausgesetzt als in der realen Situation. Der Eindruck, den man den verschiedenen Interaktionspartnern vermitteln möchte, kann sich dabei sehr unterscheiden. Daher muss ein Kompromiss zwischen den konkurrierenden Selbstdarstellungszielen geschlossen werden. So kann jemand, der sich z. B. als häufiger Partybesucher darstellen möchte, zugleich bedenken, dass auch der potentielle oder aktuelle Arbeitgeber diese Information erfahren könnte (Krämer & Winter, 2008). Ein weiterer Unterschied besteht im Grad der Anonymität, den die virtuelle Welt ihren Nutzern bietet. Hier erhält man die Möglichkeit mit der eigenen Identität zu experimentieren, indem man sich z. B. einen neuen Namen zulegt und sein Geschlecht verändert (Döring, 2003). Die Mitglieder sozialer Netzwerke nutzen diese Gelegenheit jedoch eher selten und präferieren eine authentische Präsentation der eigenen Person (Back, Stopfer, Vazire, Gaddis, Schmukle, Egloff, & Gosling, 2010; Machilek, Schütz & Marcus, 2004; Vazire & Gosling, 2004).

In Anbetracht der Bedeutung der Selbstdarstellung für das menschliche Leben und der Möglichkeiten, die die Online-Welt für die Selbstpräsentation eröffnet, erscheint die Fragestellung interessant, welche Persönlichkeitsmerkmale mit der Selbstdarstellungsart auf Internetplattformen wie StudIVZ zusammenhängen.

### 2.2 Extraversion

Das Konstrukt Extraversion gehört gemeinsam mit seinem Gegenpol Introversion zu den grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit. Mit den Eigenschaften Neurotizismus, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit wurde Extraversion zu den „Big Five“ zusammengefasst und als eine der fünf stabilen und kulturübergreifenden Hauptpersönlichkeitskomponenten beschrieben (Angleitner & Ostendorf, 1994; Asendorpf, 2007; Eysenck, Wilson & Jackson, 1997).

Personen mit einer hohen Extraversionausprägung werden als gesprächig, gesellig, aktiv, energisch, dominant sowie sensationssuchend charakterisiert. Außerdem lassen sich Merkmale wie Impulsivität, Neigung zur Aggressivität und Unzuverlässigkeit erkennen (Borkenau & Ostendorf, 1993; Paulhus & Williams, 2002). Extravertierte zeigen ein hohes Interesse an sozialen Interaktionen (Argyle, Martin & Crossland, 1989; Ashton, Lee & Paunonen, 2002;

Finn, 1997). Zur Befriedigung ihres Bedürfnisses nach Geselligkeit, Interaktion und Aufmerksamkeit versuchen Extravertierte mithilfe ihrer Selbstdarstellung, das Interesse der Gegenüber zu wecken und möglichst viele Kontakte zu knüpfen (Borkenau & Ostendorf, 1993). Dies tun sie sowohl off- als auch online. Krämer und Winter (2008) belegten, dass Personen mit einer hohen Extraversionsausprägung dazu tendieren, zusätzlich bearbeitete Profilbilder für ihre StudiVZ-Seiten zu wählen. Marcus, Machilek und Schütz (2006) fanden auf Homepages hoch Extravertierter öfter Partybilder. Zudem geben sie hier mehr Aspekte ihres Privatlebens preis und stellen öfter ihre Meinung zu unterschiedlichen Themen dar als schüchterne Personen.

Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion mit der Selbstdarstellung im StudiVZ in Beziehung stehen könnte. Die Plattform bietet extravertierten Nutzern die Gelegenheit, parallel zueinander viele Kontakte zu knüpfen, um ihr Bedürfnis nach Geselligkeit und Interaktion zu befriedigen. Die Gestaltungsmöglichkeiten der Profilseite erlauben es, persönliche Informationen offenzulegen, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Auf dieser Grundlage ist es plausibel anzunehmen, dass Extraversion in einem positiven Zusammenhang mit den Selbstdarstellungsmerkmalen in Bild und Text und auch den Merkmalen der sozialen Interaktion auf der Plattform StudiVZ steht (Hypothese 1).

### 2.3 Narzissmus

Unter dem Konstrukt Narzissmus versteht man ein Persönlichkeitsmerkmal, durch das ein ausgeprägter Egozentrismus und Selbstbezug zum Ausdruck gebracht werden. Narzissmus als Persönlichkeitsmerkmal darf nicht mit einer narzisstischen Persönlichkeitsstörung gleichgesetzt werden (vgl. Saß, Wittchen, Zaudig & Houben, 2003). Diese beinhaltet eine extreme Ausprägung des Narzissmus, die das Alltagsleben der betroffenen Person beeinträchtigt (Bierhoff & Herner, 2006, 2009).

Personen mit einem hohen Narzissmuswert haben folgende Eigenschaften: überhöhte Selbsteinschätzung, Ichbezogenheit, Verwendung selbstdienlicher Verzerrungen, Betonung von Erfolg, Macht und eigener Großartigkeit, Desinteresse an anderen, Empathiemangel, überhöhtes Interesse an eigener Person, geringe Verträglichkeit, Sensationssuche sowie übertriebene Selbstdarstellung. Durch ihre soziale Gewandtheit können Narzissten leicht Bekanntschaften schließen, die jedoch eher oberflächlich und meist kurzlebig sind (Bierhoff & Herner, 2009; Herner, 2008; Paulhus, 2001). Narzissmus beruht auf zwei Dimensionen. Während einige Narzissten durch ihr großspuriges und überhebliches Auftreten leicht zu erkennen sind, überraschen andere durch ihre schüchterne und unsichere Erscheinung (Neumann, 2010).

Dementsprechend lassen sich zwei Narzissmusformen unterscheiden: offen und verdeckt (Wink, 1991). Beiden Formen gemeinsam sind Eigenschaften wie Arroganz, Intoleranz und Verlogenheit. Ihre Unterscheidung besteht vor allem darin, dass der offene Narzissmus durch die Dimension „Grandiosität-Exhibitionismus“ beschrieben wird und Merkmale wie Selbstsicherheit, Aggression und

Ignoranz fremder Bedürfnisse aufweist. Dagegen beschreibt die Dimension „Vulnerabilität-Sensitivität“ den verdeckten Narzissmus, für welchen Eigenschaften wie Defensivität, Hypersensitivität, Ängstlichkeit und sozialer Rückzug typisch sind (Dickinson & Pincus, 2003).

Mehrere Untersuchungen belegen den positiven Zusammenhang zwischen Extraversion und Narzissmus (z. B. Bradlee & Emmons, 1992; Egan & McCorkindale, 2007; Miller & Campbell, 2008; Paulhus & Williams, 2002; Schütz, Marcus & Sellin, 2004). Dies überrascht nicht, da die ausgeprägte Extraversion den Narzissten dabei hilft, andere für das Erreichen ihrer Ziele zu gewinnen (Campbell, Brunell & Finkel, 2006). Hendin und Cheek (1997) untersuchten den Zusammenhang mit der Extraversion für beide Formen des Narzissmus: Während der offene Narzissmus positiv mit der Extraversion korreliert, weist der verdeckte Narzissmus einen negativen Zusammenhang mit Extraversion auf. Dementsprechend stellen wir die Hypothese auf, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Extraversion und offenem Narzissmus und ein negativer zwischen Extraversion und verdecktem Narzissmus erwartet wird (Hypothese 2).

Besonders auffallend ist die Fähigkeit zur genau durchdachten Selbstdarstellung von Narzissten, die es ihnen ermöglicht, die Aufmerksamkeit der anderen auf sich zu ziehen und dadurch die gewünschte Bewunderung und Anerkennung zu gewinnen (Bierhoff & Herner, 2009; Foster, Shrira & Campbell, 2006; Oltmanns, Friedman, Friedler & Turkheimer, 2004). Es ist naheliegend anzunehmen, dass narzisstisch veranlagte Personen diese Fähigkeit auch in der virtuellen Welt nutzen. Hier finden sie die optimalen Bedingungen für eine genau kontrollierte Selbstpräsentation vor einem großen Publikum vor, dessen Aufmerksamkeit dauerhaft garantiert ist (Buss & Chiodo, 1991; Vazire & Gosling, 2004). Denn die einmal online veröffentlichten Informationen bleiben auch dann erhalten, wenn man selbst die virtuelle Welt verlässt. Marcus et al. (2006) fanden heraus, dass Homepage-Besitzerinnen erhöhte Narzissmuswerte haben. Buffardi und Campbell (2008) zeigten, dass Betrachter der Facebookprofile auf der Grundlage der Profilstaltung in der Lage sind, zwischen narzisstischen und weniger narzisstischen Nutzern zu unterscheiden. Und auch im deutschen Netzwerk StudiVZ fallen Personen, die selbst besonders viele Gruppen gründen, durch hohe Werte des offenen Narzissmus auf (Mara, 2009). Bislang liegen die Ergebnisse nur für den offenen Narzissmus vor. Vermutlich gilt jedoch auch für verdeckte Narzissten, dass sie in der virtuellen Welt über sich auskunfts- und kontaktfreudig sind. Denn hier können sie ihre Schüchternheit aufgrund des Fehlens einer direkten Interaktion ablegen.

Basierend auf den vorgestellten Befunden und Überlegungen scheint die Annahme begründet zu sein, dass sich sowohl offene als auch verdeckte Narzissten durch eine erhöhte Selbstdarstellung und soziale Interaktion auf der Plattform StudiVZ auszeichnen (Hypothese 3).

### 2.4 Sensation Seeking

Sensation Seeking ist ein Persönlichkeitsmerkmal, das sich auf die Tendenz bezieht, neue, verschiedenartige,

komplexe und intensive Eindrücke zu suchen oder entsprechende Erfahrungen zu machen und dafür auch Risiken in Kauf zu nehmen (Zuckerman, 1994). Diese Eigenschaft ist bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen und nimmt nach einem Maximum im Alter von ca. 17-19 Jahren ab (Möller, Hell & Kröber, 1998). Die individuelle Variabilität des Merkmals Sensation Seeking ist teilweise genetisch bedingt (Fulkner, Eysenck & Zuckerman, 1980; Zuckerman, 1990, 1994). Hohe Sensation Seeker haben eine Vorliebe für Risikosportarten, suchen sexuelle Erfahrungen mit verschiedenen Partnern und sind in der Gruppe der risikoreichen Drogenkonsumenten überrepräsentiert (Allcock & Grace, 1988; Foreit & Foreit, 1978; Gomà-I-Freixanet, 1991; Kraft & Rise, 1994; Malkin & Rabinowitz, 1998; Zuckerman & Neeb, 1980). Sie fallen oft durch abweichendes Sozialverhalten bis hin zu einer kriminellen Tendenz auf (Kröber, 1998). Zugleich zeigen sie ein hohes Interesse an sozialen Begegnungen, in denen sie sich durch eine offene und ungezwungene Selbstdarstellung auszeichnen (Zuckerman, 1994).

Die vielfältigen Bereiche, auf die sich Sensation Seeking auswirkt, legen nahe, dass das zugrundeliegende Konstrukt mehrdimensional ist. Dementsprechend wird die Erfassung von Sensation Seeking in vier Unterskalen gegliedert: Die Subskala Gefahr- und Abenteuersuche (*Thrill and Adventure Seeking*, TAS) beschreibt die Tendenz Spannung und Abenteuer durch riskante, aufregende (sportliche) Aktivitäten zu erleben. Erfahrungssuche (*Experience Seeking*, ES) misst die Neigung für neue Eindrücke und Erfahrungen durch non-konformistischen Lebensstil und Reisen. Die Subskala Enthemmung (*Disinhibition*, DIS) erhebt die Tendenz zu sozial und sexuell enthemmtem Verhalten, während Empfänglichkeit für Langeweile (*Boredom Susceptibility*, BS) eine Abneigung gegen Wiederholung und Routine misst (Zuckerman, Eysenck & Eysenck, 1978).

Mehrere Untersuchungen konnten die positive Verbindung zwischen Sensation Seeking und der Eigenschaft Extraversion belegen (Aluja, Garcia & Garcia, 2002; Bone & Montgomery, 1970; Farley & Farley, 1967, 1970; Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta & Kraft, 1993). Dabei weist die Skala DIS einen besonders hohen Zusammenhang mit der Extraversion auf (Zuckerman, 1979; Zuckerman, Bone, Neary, Mangelsdorff & Brustman, 1972). Weiterhin findet sich in der Definition des Narzissmus der hohe Drang zur Sensationssuche (Bierhoff & Herner, 2006, 2009). Dies lässt vermuten, dass Sensation Seeking mit Narzissmus positiv korreliert ist. Bislang wurde dies jedoch nach unserem Wissen noch nicht systematisch untersucht.

Daher soll in der vorliegenden Arbeit die Annahme überprüft werden, dass Extraversion sowie beide Narzissmusformen einen positiven Zusammenhang mit Sensation Seeking aufweisen (Hypothese 4).

Aufgrund der vorangegangenen Darstellungen erscheint es plausibel, dass Plattformen wie StudiVZ besonders attraktiv für hohe Sensation Seeker sind. Hier können sie leicht soziale Interaktionen aufsuchen, Freundschaften knüpfen und so an neue Erfahrungen kommen. Die Selbstdarstellungsmöglichkeiten, z. B. durch das Profilfoto, erlauben es hohen Sensation Seekern ihre Mitteilungs-

freude auszuleben. So können sie wiederum „Gleichgesinnte“ finden, mit denen sie neue Erfahrungen sammeln und austauschen können. Diese Überlegungen führen zu der Annahme, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Sensation Seeking einerseits und den Selbstdarstellungsmerkmalen in Bild und Text sowie den Merkmalen der Interaktion andererseits besteht (Hypothese 5).

Möglicherweise wirkt sich Sensation Seeking nicht unabhängig auf die Selbstdarstellung aus. Obwohl diese Vermutung spekulativ ist, soll die plausible Annahme getestet werden, dass sich der Zusammenhang zwischen Narzissmus und Selbstdarstellung bei hohem Sensation Seeking enger gestaltet als bei niedrigem Sensation Seeking. Danach wäre die hohe Ausprägung des Sensation Seeking eine förderliche Voraussetzung dafür, dass Narzissmus in Selbstdarstellung umgesetzt wird. Diese Annahme eines Moderatoreffekts führt zu der Erwartung einer signifikanten Interaktion zwischen Sensation Seeking und Narzissmus im Hinblick auf die Selbstdarstellung (Hypothese 6).

### 3 Methode

Die vorliegende Arbeit untersuchte den Zusammenhang zwischen den Merkmalen der Selbstdarstellung und sozialen Interaktion im Internet und den vorgestellten Persönlichkeitseigenschaften, die mithilfe der entsprechenden Fragebögen erfasst werden. Im Folgenden gilt, dass ein höherer Wert des Fragebogens eine höhere Eigenschaftsausprägung darstellt. Weiterhin wurden die StudiVZ-Profile ausgewertet, um die Ausprägung der sozialen Interaktion und Selbstdarstellung zu messen. Teilweise dienten hierfür auch Angaben zu den StudiVZ-Nutzungsgewohnheiten.

#### 3.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Studie wurde an der Fakultät für Psychologie der Ruhr-Universität Bochum durchgeführt. Die Teilnahmevoraussetzungen waren die Mitgliedschaft auf der Internetplattform StudiVZ sowie die Zustimmung zur Analyse der Profildaten dieser Plattform. Alle 181 Teilnehmer (69 Männer, 112 Frauen) erfüllten diese Voraussetzungen. Die Altersspanne der Teilnehmer lag zwischen 18 und 50 Jahren ( $M = 23.48$ ,  $SD = 3.96$ ). Die meisten waren Studierende (93.40%), von denen wiederum etwa ein Drittel Psychologie studierte.

#### 3.2 Vorgehensweise und Untersuchungszeitraum

Die Untersuchung bestand aus zwei Teilen: Ausfüllen von Fragebögen (schriftlich oder online) und Abspeichern der StudiVZ-Profilseite. Die Teilnehmer der Untersuchung wurden über Aushänge in der Fakultät für Psychologie der Ruhr-Universität Bochum sowie mehreren Fakultäten der Technischen Universität Dortmund, persönliche Ansprachen und Aufrufe zur Teilnahme auf den online Plattformen StudiVZ und Facebook angeworben. Die Teilnehmer konnten sich eine Erhebungsmethode aussuchen. 28 von ihnen entschieden sich für die schriftliche und 153 für die Online-Umfrage. Um die Auswertung der Inhalte zu ermöglichen, wurde die Profildaten unter der Ansicht „Meine Seite“ im HTML-Format abgespeichert. Die dreimonatige Befragung wurde zwischen Februar und Mai 2010 durchgeführt.

### 3.3 Messinstrumente

*Demografische Merkmale und StudiVZ-Nutzungsgewohnheiten.* Zur Erfassung von demografischen Daten und StudiVZ-Nutzungsgewohnheiten wurde ein Fragebogen zusammengestellt. Um die Zuordnung der Profile zu den Fragebögen zu ermöglichen, wurde zunächst ein Versuchspersonen-Code erhoben, der im Fragebogen und bei der Profilabspeicherung angegeben werden musste. Dadurch wurde die Anonymität der Auswertung gesichert. Anschließend wurden demografische Daten wie Alter, Geschlecht und Beruf erfasst. Studierende sollten ihre Studienrichtung, den angestrebten Abschluss und ihre Hochschule angeben. Dann wurde die Mitgliedschaft auf Internetplattformen erfragt. In den Abschnitt zu den Nutzungsgewohnheiten gehörten die Fragen zur Besuchshäufigkeit und Wahrheitstreue des Profils. Außerdem wurden Profil-Sicherheitseinstellungen erhoben (Profilsichtbarkeit für andere Nutzer, Sichtbarkeit beim Besuchen fremder Profile). Anschließend wurde um das Einverständnis zur Profilanalyse gebeten.

*Sensation Seeking Scale Form V (SSS-V) Subskala Disinhibition (DIS) in der deutschen Version* (Beauducel & Brocke, 2003). Zur Erfassung von Sensation Seeking wurden die 10 Items der Skala DIS verwendet. Diese wies eine interne Konsistenz von  $\alpha = .69$  auf (Beauducel & Brocke, 2003).

*Adaptierte Version des Narzissmusinventars (NI)* (Neumann & Bierhoff, 2004). Mit den 43 Items des NI wurde die Ausprägung des verdeckten Narzissmus gemessen. Der verwendete Fragebogen wurde auf der Basis des Narzissmusinventars von Deneke und Hilgenstock (1989) entwickelt. Von den vier Skalen des Ursprungsfragebogens beinhaltet das NI die beiden Skalen „Klassisch-Narzisstisches Selbst“ und „Ideal-Selbst“. Die interne Konsistenz des NI liegt bei  $\alpha = .93$  (Neumann & Bierhoff, 2004).

*Narcissistic Personality Inventory (NPI) in der deutschen Version* (Schütz et al., 2004). Zur Erhebung des offenen Narzissmus wurde das NPI verwendet. Die insgesamt 40 Items erfassen folgende Narzissmuskomponenten: gefühlte Einzigartigkeit, Überlegenheitsempfinden, fehlende Empathie, Prahlerei, Betonung körperlicher Attraktivität, Eitelkeit, hoher Anspruch und Selbstüberschätzung (Triller, 2003). Das NPI wies eine interne Konsistenz von  $\alpha = .82$  auf (Schütz et al., 2004).

*NEO Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) Skala Extraversion* (Borkenau & Ostendorf, 1993). Die Messung der Extraversion erfolgte mithilfe der 12 Items der Extraversionsskala der deutschen Form des NEO-FFI, das die fünf Grundpersönlichkeitsmerkmale („Big Five“) erfasst. Die interne Konsistenz der Skala ist mit  $\alpha = .81$  gut (Borkenau & Ostendorf, 1993).

### 3.4 Profilanalyse

Die Operationalisierung der sozialen Interaktion erfolgte quantitativ über die Bestimmung der Anzahl der Freunde und Pinnwandeinträge. Diese Maße wurden aus folgenden Gründen ausgewählt: Die Online-Freundschaft besteht auf einer beidseitigen Bestätigung. Viele interaktive Funktio-

nen der Seite, z. B. das Markiertwerden auf und Kommentieren von Bildern der Fotoalben, waren zum Zeitpunkt der Erhebung (seit Ende 2010 ist dies für alle Nutzer möglich) nur für Freunde erlaubt. Die Pinnwandeinträge führen meist zu einer Antwort auf der Pinnwand des anderen. So können offen gestellte kurze Konversationen entstehen. Somit scheinen diese beiden Maße angemessen zu sein, um als Indikatoren der computervermittelten Interaktion herangezogen zu werden.

Zur Erfassung der Selbstdarstellung wurden sowohl quantitative als auch qualitative Maße untersucht. Zur quantitativen Auswertung gehörten folgende Werte: Anzahl der Fotoalben, Festivals, Edel- und politischen Profile, Diskussionsgruppen, ausgefüllten Felder und Worte sowie der Worte im „Über mich“ Bereich. Bei der qualitativen Untersuchung wurde jedes Profilfoto in Anlehnung an die Kriterien von Krämer und Winter (2008) ausgewertet (vgl. Tabelle 1). Dabei ging man folgendermaßen vor: Soweit ein Profilbild vorhanden war, wurde unterschieden, ob es sich um ein potentiell reales Foto der Nutzerin oder des Nutzers oder um ein anderes Bild (z. B. eine Landschaft) handelte. Nur wenn ein reales Foto vorlag, wurde die Klassifizierung fortgesetzt. Zunächst wurde bewertet, ob das Gesicht der abgebildeten Person ganz, teilweise (z. B. nur eine Seite) oder gar nicht zu sehen war (z. B. Person steht mit dem Rücken zur Kamera). Dann wurde beurteilt, ob es sich um ein Farbfoto oder um ein grafisch bearbeitetes Bild (z. B. farblich verändert) handelte. Im nächsten Schritt wurde der Aufnahmeort (z. B. Umgebung kaum sichtbar, Partyaufnahme, Person am Arbeitsort) klassifiziert. Anschließend wurde der Gesichtsausdruck des Abgebildeten eingestuft (ernst, aktiv – Foto zeigt Person bei einer Tätigkeit, Posing – Nutzer posiert für die Kamera, Grimasse). Abschließend wurde erfasst, ob die Person in die Kamera blickt.

Bei der Auswertung der Diskussionsgruppen wurden die einzelnen Gruppen der Teilnehmer je einer der fünfzehn verschiedenen Kategorien zugeordnet (nach Krämer & Winter, 2008): „Persönliche Daten“, „Aussehen“, „Geografie“, „Arbeit und Beruf“, „Entertainment“, „Kunst, Kultur und Literatur“, „Hobbys und Interessen“, „Essen und Trinken“, „Politik“, „Partys, Alkohol und Events“, „Soziales Leben und Beziehungen“, „Spaß und Unsinn“, „StudiVZ“ (Gruppen, die sich um die Seite selbst drehen), „Persönlichkeit, Eigenschaften und Verhalten“, „Einstellungen und Meinungsäußerungen“ (vgl. Tabelle 2). Außerdem wurde die Gruppenanzahl pro Kategorie für jeden Teilnehmer bestimmt.

**Tabelle 1: Kategorien für Profilfotos mit Angabe der Interraterreliabilität.**

Kategorie	Werte	Krippendorffs $\alpha$
<b>Art des Profilfotos</b>	kein Foto	1.00
	potenziell echtes Foto des Nutzers (nur dann weitere Klassifizierung)	
	anderes Bild (z. B. Symbol, Cartoon)	
<b>Gesichtssichtbarkeit</b>	kein Foto	.55
	nein	
	ganz	
	teilweise	
<b>Stil des Profilfotos</b>	kein Foto	.82
	normal (Farbfoto)	
	verändert (schwarz-weiß, grafische Bearbeitung)	
<b>Ort der Aufnahme</b>	kein Foto	.88
	Porträtfoto (Umgebung kaum sichtbar)	
	Party (Bild zeigt Nutzer auf einer Party, mit Getränk, mit Freunden)	
	Umgebung (viel Hintergrund sichtbar, z. B. Ferien-, Arbeitsort, aber kein Partyhintergrund)	
<b>Gesichtsausdruck</b>	kein Foto	1.00
	ernst (ähnlich Passfoto)	
	aktiv (Foto zeigt Nutzer bei Tätigkeit, z. B. Sport)	
	Posing (Nutzer posiert)	
	Grimasse	
<b>Blick in die Kamera</b>	kein Foto	.51
	ja	
	nein	

Zur Prüfung der Kategorisierungsübereinstimmung zwischen drei unabhängigen Ratern für die Profilbilder und Gruppen wurden zufällig zehn Profile ausgewählt. Im Anschluss wurde die Interraterreliabilität nach Krippendorffs Alpha bestimmt (Jenderek, 2012). Die Reliabilitätsmaße für die Profilbilder lagen zwischen .51 und 1.00 (vgl. Tabelle 1). Besonders niedrig lag „Blick in die Kamera“ und „Gesichtssichtbarkeit“, so dass die auf diese Merkmale bezogenen Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren sind. Die Objektivität der Gruppenauswertung war überwiegend hoch (vgl. Tabelle 2), wie die Korrelationen nach Pearson zeigen. Die Korrelationen zwischen jeweils zwei Ratern wurden z-transformiert und die jeweils drei Koeffizienten wurden gemittelt und wieder zurücktransformiert (Bortz, 2005).

**Tabelle 2: Kategorien für Diskussionsgruppen mit Beispielen und Angabe der Interraterreliabilität.**

Kategorie	Beispiel	r
<b>Persönliche Daten</b>	„1.1.Geburtstaghabe“, „Zentralabiturversuchskaninchen“	.75
<b>Aussehen</b>	„BRÜNETT, klein, braunäugig“, „Locken Rocken!“	.93
<b>Geografie</b>	„Der Ruhr-Pott“, „Costa Brava - Strand & Sonne!“	.91
<b>Arbeit und Beruf</b>	„Ketteler Hof - Working Crew“, „DLRG - Rettungswache“	.90
<b>Entertainment</b>	„Harald Schmidt“, „Germany's Next Top Model“	.97
<b>Kunst, Kultur und Literatur</b>	„Lessing - Emilia Galotti“, „Dali - die wahre Kunst“	.99
<b>Hobbys und Interessen</b>	„Wir lesen alles - ja ALLES“, „Tae Bo - be the best“	.87
<b>Essen und Trinken</b>	„Schokoladelielhaber“, „Kaffee bis der Arzt kommt...“	.68
<b>Politik</b>	„Barack Obama - President of the USA“, „SPD - Wähler“	.98
<b>Partys, Alkohol und Events</b>	„Partys in Bochum“, „Mein Filmriss war länger als die Party!“	.75
<b>Soziales Leben und Beziehungen</b>	„Wir in Paris 2008“, „Ohne meinen Freund geht nichts!“	.73
<b>Spaß und Unsinn</b>	„Haltet die Welt an! Ich steig aus!“, „Was? Wie? Ach ja!“	.93
<b>StudiVZ</b>	„Ohne studi hätten einige keine Freunde“, „Pinnwandbilder“	.97
<b>Persönlichkeit, Eigenschaften und Verhalten</b>	„Ruhe und Disziplin - das bin ich“, „Chaotische Person - na und?“	.91
<b>Einstellungen und Meinungsäußerungen</b>	„Gegen Krieg weltweit!“, „Halte für Tiere!“	.90

Anmerkungen: Alle Koeffizienten sind signifikant ( $p < .01$ )

## 4 Ergebnisse

Die Auswertungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgten mithilfe des Statistikprogramms SPSS (PASW Statistics 18). Für alle Merkmale erfolgte eine deskriptive Auswertung. Anschließend wurden die Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale untereinander und mit den StudiVZ-Variablen bestimmt. Weiterhin wurden einfaktorielle Varianzanalysen berechnet. Die sechste Hypothese wurde mithilfe linearer Regressionsanalysen überprüft.

### 4.1 Deskriptive Statistik

Die Normalverteilungsüberprüfung erfolgte mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests, einer Histogrammanalyse und der Überprüfung der Schiefe. Für alle untersuchten Variablen bis auf die Anzahl der politischen Profile, Festivals, Worte im „Über mich“ Bereich sowie einige Gruppenkate-

gorien<sup>2</sup> lässt sich auf eine hinreichende Annäherung an eine Normalverteilung schließen.

Während der Mittelwert für offenen Narzissmus tendenziell über dem Wert liegt, den man für dieses Merkmal in früheren Untersuchungen findet (Mara, 2009), ist der Mittelwert des verdeckten Narzissmus in der Tendenz niedriger als der früher berichtete (Neumann & Bierhoff, 2004). Die Durchschnittswerte für Extraversion (Borkenau & Ostendorf, 1993) und Sensation Seeking (Beauducel & Brocke, 2003) entsprechen in etwa früheren Ergebnissen (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Mittelwerte, Standardabweichungen, Minima und Maxima der Persönlichkeitsmerkmale, N = 181.**

Kategorie	M	SD	Min	Max
Offener Narzissmus	16.49	9.31	2.00	40.00
Verdeckter Narzissmus	1.86	.63	.65	3.77
Extraversion	2.53	.67	.33	3.92
Sensation Seeking	4.22	2.64	0	10.00

*StudiVZ-Variablen.* Die Profilanalyse ergab, dass die Freundschaftslisten der Nutzer im Schnitt aus 135.69 Freunden ( $SD = 83.92$ ) bestehen ( $Min-Max$ : 0 - 562). Die durchschnittliche Anzahl der Fotoalben beträgt 3.20 ( $SD = 4.19$ ), die der Pinnwandeinträge 266.30 ( $SD = 297.27$ ). Der durchschnittliche Nutzer füllt 12.13 Felder aus ( $SD = 5.88$ ), wobei er im Schnitt 72.34 Worte dafür verwendet ( $SD = 76.14$ ). Zur Beschreibung der eigenen Person im „Über mich“ Bereich werden im Schnitt 6.89 Worte benutzt ( $SD = 17.6$ ). Anmeldungen bei Festivals ( $M = .14$ ,  $SD = .48$ ), Edelprofilen ( $M = .31$ ,  $SD = .79$ ) und politischen Profilen ( $M = .11$ ,  $SD = .49$ ) sind selten. Die durchschnittliche Anmeldedauer beträgt 30 Monate ( $SD = 9.76$ ). Die mittlere Gruppenanzahl liegt bei 40.59 ( $SD = 27.81$ ), wobei die Gruppen der Kategorie „Spaß und Unsinn“ überwiegen ( $M = 11.45$ ,  $SD = 10.13$ ).

Die Profilfotoanalyse zeigte, dass kaum ein Nutzer ein Profil ohne Foto besitzt (2.80%). Die meisten Profile enthalten ein potenziell reales Foto ihres Besitzers (87.30%), dessen Gesicht in 61.90% der Fälle ganz und in 19.30% teilweise zu sehen ist. 75.10% der Bilder sind Farbfotos. 51.40% der Fotos sind Porträts, 22.70% lassen die Umgebung der Aufnahme erkennen und 12.70% sind Partyfotos. Der Kategorie „Posing“ werden bei der Gesichtsausdrucksbewertung 47% der Fotos zugeordnet, während 22.10% der Bilder ernste Gesichtsausdrücke und 3.30% eine Grimasse zeigen. Auf 14.90% der Fotos geht die Person einer Tätigkeit nach und bei 64.60% schaut sie in die Kamera.

Viele Teilnehmer sind neben StudiVZ auch auf anderen Plattformen angemeldet, z. B. Facebook (53.6%), Myspace (24.3%). 65.7% von ihnen besuchen einmal bis

mehrmals pro Tag ihr StudiVZ-Profil und nur 6.1% loggen sich ca. alle zwei Wochen und seltener ein. Die meisten Teilnehmer haben ein wahrheitsgetreues Profil (64.1%) und wahren ihre Privatsphäre: 30.4% haben ein uneingeschränkt sichtbares Profil, 24.3% sind beim Besuchen fremder Profile sichtbar.

#### 4.2 Korrelationsanalyse

Tabelle 4 enthält die Skaleninterkorrelationen einschließlich der Zusammenhänge mit Alter und Geschlecht. Alterseffekte treten nicht auf. Im Hinblick auf das Geschlecht findet sich nur der erwartete Zusammenhang mit Sensation Seeking, da Männer auf diesem Merkmal höhere Werte erreichen als Frauen (vgl. Möller et al., 1998). Offener und verdeckter Narzissmus korrelieren wie in früheren Studien (Neumann & Bierhoff, 2004) positiv. Außerdem finden sich positive Korrelationen der beiden Narzissmuskalen mit Extraversion. Dieses Ergebnis steht mit dem ersten Teil der Hypothese 2 in Übereinstimmung. Hingegen widerspricht die positive Korrelation zwischen Extraversion und verdecktem Narzissmus dem zweiten Teil der Hypothese 2. Sensation Seeking korreliert erwartungsgemäß signifikant positiv mit Extraversion (Zuckerman, 1984) sowie offenem und verdecktem Narzissmus. Die interne Konsistenz der Skalen fällt zufriedenstellend bis sehr gut aus (vgl. Tabelle 4). Die niedrigste Konsistenz weist die Skala DIS auf, die aber auch nur aus 10 Items besteht.

Die Selbstdarstellungsmaße und die Persönlichkeitsvariablen hingen wie erwartet zusammen (vgl. Tabelle 5). Beide Narzissmusformen und Sensation Seeking korrelieren signifikant positiv mit der Anzahl insgesamt verwendeter Worte (offener Narzissmus:  $r = .19$ , verdeckter Narzissmus:  $r = .30$ , Sensation Seeking:  $r = .23$ ; alle:  $p < .01$ ). Alle Persönlichkeitsmerkmale hängen signifikant positiv mit der Gruppenanzahl zusammen (offener Narzissmus:  $r = .27$ , Extraversion:  $r = .20$ ; beide:  $p < .01$ ; Sensation Seeking:  $r = .18$ , verdeckter Narzissmus:  $r = .17$ ; beide:  $p < .05$ ). Bis auf Sensation Seeking korrelieren die Eigenschaften signifikant positiv mit der Fotoalbenanzahl (offener Narzissmus:  $r = .20$ , verdeckter Narzissmus:  $r = .21$ , Extraversion:  $r = .25$ ; alle:  $p < .01$ ). Nur Extraversion weist keinen signifikant positiven Zusammenhang mit der Edelprofilanzahl auf (offener Narzissmus:  $r = .25$ , verdeckter Narzissmus:  $r = .21$ , Sensation Seeking:  $r = .30$ ; alle:  $p < .01$ ). Signifikant positiv ist auch der Zusammenhang zwischen offenem Narzissmus, Sensation Seeking sowie Extraversion und der Gruppenkategorie „Partys, Alkohol und Events“ (offener Narzissmus:  $r = .32$ , Sensation Seeking:  $r = .34$ , Extraversion:  $r = .30$ ; alle:  $p < .01$ ). Weiterhin wurden die Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsvariablen und der sozialen Interaktion analysiert.

Beide Interaktionsmaße zeigen einen hoch signifikanten positiven Zusammenhang mit offenem Narzissmus (Freunde:  $r = .46$ , Pinnwandeinträge:  $r = .39$ ; beide:  $p < .01$ ), verdecktem Narzissmus (Freunde:  $r = .27$ , Pinnwandeinträge:  $r = .28$ ; beide:  $p < .01$ ), Sensation Seeking (Freunde:  $r = .33$ , Pinnwandeinträge:  $r = .32$ ; beide:  $p < .01$ ) sowie Extraversion (Freunde:  $r = .45$ , Pinnwandeinträge:  $r = .35$ ; beide:  $p < .01$ ). Diese Ergeb-

<sup>2</sup> Gruppen: „Arbeit und Beruf“, „Entertainment“, „Kunst, Kultur und Literatur“, „Politik“

nisse bestätigen die in den Hypothesen 1, 3 und 5 gemachten Annahmen.

#### 4.3 Varianzanalysen

In einem weiteren Auswertungsschritt sollte festgestellt werden, ob die Profifotoauswahl (vgl. Tabelle 1) mit den Persönlichkeitsmerkmalen zusammenhängt. Die Ausprägungen der nominalskalierten Merkmale (z. B. Wahl des Aufnahmeortes mit vier Abstufungen) stellten die unabhängigen Variablen in einfachen Varianzanalysen dar, deren abhängige Variable die Persönlichkeitsmerkmale bildeten. Von den Kategorien für Profifotos hängt nur „Ort der Aufnahme“ systematisch mit Sensation Seeking,  $F(3, 177) = 4.35, p < .01$ , offenem Narzissmus,  $F(3, 177) = 3.53, p < .05$ , und verdecktem Narzissmus,  $F(3, 177) = 3.05, p < .05$ , zusammen. Die Mittelwertunterschiede wurden mit Student-Newman-Keuls Tests auf Signifikanz getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass bei Teilnehmern, die ein Partyfoto wählen, Sensation Seeking und Narzissmus höher ausgeprägt sind als in den anderen Profifotobedingungen.

Somit tendieren Teilnehmer, die höhere Werte in Sensation Seeking, offenem Narzissmus und verdecktem Narzissmus aufweisen, dazu ein Profifoto zu wählen, das sie auf einer Party, mit einem Getränk bzw. in der Gesellschaft anderer Personen zeigt (anstelle eines Profifotos, das keine Umgebung oder z. B. eine Landschaft abbildet).

Dies ist eine weitere Bestätigung der Hypothesen 3 und 5.

#### 4.4 Regressionsanalysen

Um Hypothese 6 zu prüfen, wurde das statistische Vorgehen gewählt, das für die Prüfung von Moderatoreffekten empfohlen wird (Hayes & Matthes, 2009). In einer hierarchischen Regressionsanalyse wurde im ersten Schritt Sensation Seeking und Narzissmus (entweder NPI oder NI) als Prädiktor verwendet. Im zweiten Schritt wurde das Produkt der beiden Prädiktoren eingegeben. Die Prädiktoren wurden z-standardisiert. Als Kriterien dienten die Merkmale der Selbstdarstellung und Interaktion.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Moderatorhypothese nicht bestätigt werden konnte. Von den 54 Tests (alle Selbstdarstellungs- und Interaktionsvariablen, je 27 Variablen mit dem NPI und NI als Prädiktor) ergibt sich nur für zwei Kriterien eine signifikante Interaktion für den offenen Narzissmus („Anzahl der Gruppen „Arbeit und Beruf“:  $\beta = .19, p < .01$ ; Anzahl der Gruppen „Partys, Alkohol und Events“:  $\beta = .18, p < .01$ ). Diese Resultate sind vereinzelt und lassen keine allgemeinen Schlussfolgerungen zu. Daher kann die Hypothese 6 als im Wesentlichen widerlegt betrachtet werden. Sensation Seeking scheint in der Regel nicht als Moderator zwischen Narzissmus und Selbstdarstellung zu fungieren.

**Tabelle 4: Korrelationen zwischen Alter, Geschlecht und Persönlichkeitsmerkmalen sowie interne Konsistenzen,  $N = 181$ .**

	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Cronbachs $\alpha$
(1) Alter	-.21**	-.13	-.09	-.03	.02	-
(2) Geschlecht		-.11	-.13	.03	-.23**	-
(3) NPI			.43**	.66**	.71**	.92
(4) NI				.37**	.40**	.94
(5) NEO-FFI: Extraversion					.49**	.88
(6) SSS-V: DIS						.77

Anmerkungen: NPI = Narcissistic Personality Inventory; NI = Narzissmusinventar; NEO-FFI = NEO Fünf-Faktoren-Inventar; SSS-V: DIS = Sensation Seeking Scale Form V: Skala Disinhibition; bei der Variable Geschlecht wurde eine punktbiseriale Korrelation gerechnet (Bortz, 2005); Kodierung: 0 = Männlich, 1 = Weiblich; \*\* $p < .01$

**Tabelle 5: Korrelationen der Persönlichkeitsmerkmale mit Selbstdarstellungsmaßen,  $N = 181$ .**

	Offener Narzissmus	Verdeckter Narzissmus	Extraversion	Sensation Seeking
Worte: insgesamt	.19**	.30**	.08	.23**
Anzahl Gruppen	.27**	.17*	.20**	.18*
Anzahl Fotoalben	.20**	.21**	.25**	.12
Anzahl Edelprofile	.25**	.21**	.13	.30**
Anzahl Gruppen in der Kategorie „Partys, Alkohol und Events“	.32**	.10	.30**	.34**
Anzahl Freunde	.46**	.27**	.45**	.33**
Anzahl Pinnwandeinträge	.39**	.28**	.35**	.32**

Anmerkungen: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$



## 5 Diskussion

Das Anliegen dieser Studie war es, der Antwort auf die Frage näher zu kommen, inwiefern die Persönlichkeitsmerkmale Narzissmus, Sensation Seeking und Extraversion mit der Selbstdarstellung und sozialen Interaktion auf der Internetplattform StudiVZ zusammenhängen. Im Folgenden werden auf dem Hintergrund früherer Erkenntnisse in diesem Forschungsbereich die Ergebnisse der vorliegenden Studie diskutiert.

### 5.1 Zu den Hypothesen

Die Ergebnisse der Untersuchung entsprechen größtenteils den Erwartungen. Da Extraversion ein Merkmal der narzisstischen Persönlichkeit ist (Paulhus & Williams, 2002), überrascht ihr positiver Zusammenhang mit offenem Narzissmus nicht, den bereits Hendin und Cheek (1997) nachweisen konnten. Dagegen ist die positive Korrelation der Extraversion mit dem verdeckten Narzissmus unerwartet, da sich diese Narzissmusform durch soziale Ängstlichkeit auszeichnet (Dickinson & Pincus, 2003). Vermutlich beruht dieses Ergebnis auf der inhaltlichen Überlapung der beiden Narzissmusformen. Beide Ausprägungen haben einen bestimmten Anteil des Gesamtkonstrukts Narzissmus miteinander gemeinsam. Möglicherweise verursacht dieser Anteil den Zusammenhang zwischen verdecktem Narzissmus und Extraversion. Diese Vermutung wird durch eine partielle Korrelationsanalyse weitgehend bestätigt. Wenn offener Narzissmus aus dem Zusammenhang zwischen verdecktem Narzissmus und Extraversion auspartialisiert wird, sinkt die Korrelation von  $r = .37$  auf  $r_{12.3} = .14$  (n.s.). Der positive Zusammenhang zwischen Extraversion und Sensation Seeking entspricht früheren Ergebnissen (z. B. Bone & Montgomery, 1970), wobei die Höhe der hier gefundenen Korrelation die bisher berichtete in der Tendenz übertrifft. Auch der vermutete Zusammenhang zwischen Narzissmus und Sensation Seeking wurde für beide Narzissmusformen signifikant nachgewiesen. Weiterhin wurde entsprechend den Ergebnissen von Zuckerman (1994) gezeigt, dass Männer höhere Sensation Seeking Werte haben als Frauen. Dies lässt sich auf der Grundlage neurobiologischer Erkenntnisse dadurch erklären, dass Sensation Seeking höhere Testosteronwerte zugrunde liegen (Ruch & Zuckerman, 2001). Obwohl in früheren Untersuchungen berichtet (Zuckerman, 1994), konnte aufgrund der geringen Altersvarianz der Stichprobe nicht nachgewiesen werden, dass jüngere Personen höhere Sensation Seeking Werte haben als ältere. Dafür ist vermutlich die Einschränkung des Altersrange der Befragten verantwortlich.

Mehrere Selbstdarstellungsmaße hängen mit den untersuchten Persönlichkeitsmerkmalen zusammen. So korreliert die Gruppenanzahl signifikant positiv mit allen Dispositionen. Im StudiVZ gibt es sehr viele Diskussionsgruppen zu unterschiedlichsten Inhaltsbereichen, sodass jeder im Gesamtpool die Gruppen finden kann, welche am ehesten seiner Persönlichkeit entsprechen. Viele Gruppen enthalten trotz einer hohen Mitgliederanzahl kaum Diskussionsthemen. Dies spricht dafür, dass meist der Gruppenname und seine Passung zum Eindruck, den man von sich vermitteln möchte, und weniger der Diskussionsbedarf über den Gruppenbeitritt entscheidet. Auch kann jedes

Mitglied selbst neue Gruppen gründen. So überrascht es nicht, dass die Gruppenanzahl als Selbstdarstellungsmerkmal signifikant positiv mit allen Dispositionen korreliert. Was dagegen überraschen könnte, ist der positive Zusammenhang zwischen dem offenen Narzissmus und der Gruppenkategorie „Partys, Alkohol und Events“. Narzissten sind darum bemüht in einem möglichst positiven Licht gesehen zu werden. Gruppen mit Namen wie „Feiern bis der Notarzt kommt!“ scheinen diesem Zweck nicht zu entsprechen. Andererseits könnte die Mitgliedschaft in solchen Gruppen auch eine Strategie darstellen, um anderen zu vermitteln, dass man beliebt und überall ein gern gesehener Gast ist. Dazu würde auch passen, dass offene Narzissten dazu neigen Partybilder als Profilfotos zu wählen.

Bei der schriftlichen Selbstdarstellung besteht nur zwischen der Gesamtanzahl verwendeter Worte und den beiden Narzissmusformen sowie Sensation Seeking ein signifikant positiver Zusammenhang. Für die Anzahl der ausgefüllten Felder finden sich keine systematischen Verbindungen mit den Persönlichkeitsvariablen. Vielleicht kann das damit erklärt werden, dass StudiVZ-Mitglieder generell weniger Informationen über sich preisgeben. Dies könnte daran liegen, dass die seit 2008 auf der Plattform eingeführte personalisierte Werbung vielen Nutzern das Gefühl des Eindringens in ihre virtuelle Privatsphäre gibt. Die meisten Nutzer legen jedoch offensichtlich großen Wert auf diese, wie man an der Häufigkeit der begrenzten Profilsichtbarkeit, die die Nutzer für ihre Seiten wählen, erkennen kann.

Alle vier Persönlichkeitsmerkmale korrelieren signifikant positiv mit beiden Interaktionsmaßen. Der positive Zusammenhang zwischen der Anzahl der Freunde und Pinnwandbeiträge mit Extraversion entspricht den Erwartungen. Extravertierte zeichnen sich im realen Leben dadurch aus, dass sie die Gesellschaft anderer suchen und viele Freunde haben (Borkenau & Ostendorf, 1993). Diese Tendenz behalten sie offensichtlich auch in der virtuellen Welt bei. Dies wird in der Studie von Krämer und Winter (2008) allerdings nicht nachgewiesen. Eventuell lässt sich das durch die kleinere Stichprobe (58 Teilnehmer) und eine niedrigere Anzahl virtueller Freunde ( $M = 91.78$ ,  $SD = 51.73$ ) als in der vorliegende Untersuchung erklären. In Übereinstimmung mit den Ergebnissen von Buffardi und Campbell (2008) auf der Internetplattform Facebook und Mara (2009) auf StudiVZ hängt die Narzissmusausprägung positiv mit der Freundesanzahl zusammen. Dies gilt auch für die Anzahl der Pinnwandbeiträge. Für den offenen Narzissmus ist dieses Ergebnis erwartungsgemäß. Offene Narzissten tendieren auch in der Offline-Welt dazu schnell viele oberflächliche Kontakte zu knüpfen. Da im Web 2.0 die synchrone Interaktion nur begrenzt möglich ist, können diese Kontakte länger aufrechterhalten werden, ohne dass die selbstsüchtigen und arroganten Züge offener Narzissten von anderen erkannt werden und der Beziehung schaden können. Dass sich verdeckte Narzissten ebenfalls durch eine hohe virtuelle Interaktion auszeichnen, obwohl diese Personen in der realen Welt durch sozialen Rückzug gekennzeichnet sind (Dickinson & Pincus, 2003), kann eventuell durch den Mangel an direktem Kontakt in der Online-Interaktion erklärt werden. Im Gegensatz zur realen unterliegt die

virtuelle Interaktion viel stärker der Kontrolle der Interaktionspartner. Dies nimmt den verdeckten Narzissten möglicherweise die soziale Hemmung, die sie in Alltagssituationen normalerweise empfinden. Darüber hinaus gilt: Auch hohe Sensation Seeker scheinen ihren Drang nach neuen Erfahrungen durch vielfältigen sozialen Kontakt in der virtuellen Welt auszuleben.

In welcher Beziehung steht die Sensation Seeking Ausprägung mit Narzissmus und Selbstdarstellung? Der in Hypothese 6 vermutete Interaktionseffekt zwischen Narzissmus und Sensation Seeking wurde nicht bestätigt. Es gibt unabhängige Effekte beider Persönlichkeitseigenschaften, wobei meistens Sensation Seeking in seiner Bedeutung als Prädiktor von Narzissmus übertroffen wird. Jedenfalls kann auf der Grundlage der aktuellen Ergebnisse nicht von einem Moderatoreffekt durch Sensation Seeking ausgegangen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus den Inhalten der StudiVZ-Profile gut auf die Persönlichkeitszüge der Besitzer geschlossen werden kann. Trotzdem ist Vorsicht geboten im Hinblick auf die Aussage, dass die hohen narzisstischen Züge der Mitglieder von Internetplattformen durch ihre Nutzung verstärkt werden. Um feststellen zu können, ob dies tatsächlich der Fall ist, ist eine genaue Untersuchung des Konstrukts Narzissmus sowie aller weiteren Konstrukte, die mit ihm zusammenhängen, nötig.

## 5.2 Ist das Web 2.0 tatsächlich „schuld“ an den narzisstischen Tendenzen seiner Nutzer?

Wie schon in der Einleitung dargestellt nimmt Twenge an, dass die sozialen Netzwerke die narzisstischen Züge ihrer Mitglieder nicht nur zum Vorschein bringen, sondern auch verstärken. Dies betrifft vor allem die jüngere Generation, die zur Hauptnutzergemeinschaft der sozialen Plattformen gehört (Twenge & Campbell, 2009). Inwieweit diese Annahme gerechtfertigt ist, lässt sich im Hinblick auf die vorliegenden Forschungsergebnisse nicht eindeutig klären. Was jedoch auffällt, wenn man die Untersuchungen zur Narzissmusausprägung vergleicht, ist, dass je aktueller die Studie ist, desto höher die berichteten Narzissmuswerte sind. So wurde z. B. in einer Arbeit von 1994 ein mittlerer NPI-Wert von 11.57 gefunden (Zimmermann, 1994). Dieser lag deutlich unter dem Mittelwert des offenen Narzissmus der vorliegenden Untersuchung ( $M = 16.49$ ,  $SD = 9.30$ ). Auch ist nicht zu leugnen, dass soziale Netzwerke immer stärker das menschliche Leben im beruflichen und privaten Bereich prägen. Laut einer Umfrage legen immer mehr Firmen großen Wert auf ihren Auftritt im Web 2.0 und suchen nach ihren Bewerbern auch auf sozialen Netzwerkseiten<sup>3</sup>. Und auch das Angebot von Plattformen wie ElitePartner, die dem einsamen Internetnutzer den perfekten Partner fürs Leben zu finden versprechen, wird immer häufiger genutzt, wie die Ergebnisse einer Online-Umfrage zeigen (Statista, 2007).

Das Internet und vor allem das Web 2.0 spielen in der heutigen Gesellschaft eine wichtige Rolle. Die Frage ist aber, ob eine negative Wirkung auf die Nutzer ausgeübt wird, indem bei diesen unerwünschte Persönlichkeitsausprägungen verstärkt werden? Das Auftreten einer solchen Negativwirkung kann bezweifelt werden. Die sozialen Netzwerke des Web 2.0 sind eines der vielen von Menschen entwickelten Medien, deren Hauptzweck die Kommunikation und Aufrechterhaltung bestehender Beziehungen ist (Döring, 2003). Wieso sollte dieses Medium gefährlicher sein als alle anderen? Das Web 2.0 hat wie jede andere menschliche Erfindung seine Vor- und Nachteile. Solange die Nutzung der Internetseiten, wie sie von StudiVZ angeboten werden, nicht zur Sucht wird, bestehen wohl kaum besondere Probleme. Denn derjenige, der narzisstisch veranlagt ist, wird sich in der modernen Welt, sei sie virtuell oder real, die Möglichkeit schaffen, durch seine Selbstdarstellung in den Mittelpunkt der allgemeinen Aufmerksamkeit zu rücken.

## 6 Einschränkungen der vorliegenden Untersuchung

Die Anzahl der ausgefüllten Felder als ein Maß der schriftlichen Selbstdarstellung hängt nicht mit den untersuchten Persönlichkeitsmerkmalen zusammen. Dies kann möglicherweise durch das Streben der Nutzer nach Wahrung ihrer Privatsphäre erklärt werden. Andererseits besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Gesamtanzahl der Worte und den Merkmalen Narzissmus und Sensation Seeking. Das könnte bedeuten, dass Narzissten und Sensation Seeker dazu tendieren mehr Informationen über sich zu berichten, dies jedoch nur unter bestimmten Kategorien tun. In weiteren Studien könnte untersucht werden, welche Felder am häufigsten ausgefüllt werden. Ein weiteres Ergebnis besagt, dass narzisstische und extravertierte Personen mehr virtuelle Fotoalben besitzen. Ob sie jedoch auch mehr Fotos veröffentlichen als Nutzer mit einer geringeren Ausprägung dieser Merkmale, bleibt offen, da die Gesamtanzahl der hochgeladenen Bilder nicht erhoben wurde. Vermutlich hängt aber die Anzahl der Bilder mit der Anzahl der Fotoalben positiv zusammen.

Schließlich kann noch kritisch angemerkt werden, dass die soziale Interaktion nur durch zwei Maße, nämlich die Anzahl der Freunde und Pinnwandeinträge, operationalisiert wurde. In zukünftigen Studien wäre es wünschenswert, diese Indikatoren der sozialen Interaktion durch weitere wie Anzahl der am Tag geschickten und erhaltenen Nachrichten zu ergänzen.

Es sei noch angemerkt, dass die Teilnehmer ihre Profile unter der Ansicht „Meine Seite“ speicherten. Die Profile wurden mithilfe des erhobenen VP-Codes den Fragebögen zugeordnet. Diese Vorgehensweise war notwendig, um Aussagen bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Selbstdarstellung und sozialen Interaktion im StudiVZ auf der einen und den Persönlichkeitsmerkmalen auf der anderen Seite treffen zu können. Alle 181 Teilnehmer gaben explizit die Erlaubnis ihre Daten auf diese Weise zum Zwecke der Untersuchung auszuwerten. Bei der Auswertung wurden persönliche Daten weggelassen.

<sup>3</sup> Recruiting-Trends 2010 – Eine empirische Untersuchung mit den Top-1000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300 Unternehmen aus den Branchen Automotive, Finanzdienstleistungen und IT (Universität Bamberg); zitiert nach Frankfurter Allgemeine - „Hochschulanzeiger“, Ausgabe 107, April 2010.

## 7 Ausblick

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass bestimmte Persönlichkeitsmerkmale mit einer erhöhten Selbstdarstellung und Interaktion auf der StudiVZ-Plattform einhergehen. Twenge und Campbell (2009) stellen die Behauptung auf, dass die jüngeren Web 2.0 Nutzer besonders narzisstisch auftreten. Um diese Behauptung zu prüfen, könnte man in einer weiteren Untersuchung jüngere und ältere Nutzer ähnlicher Plattformen miteinander vergleichen. Noch weiterführend wäre eine Längsschnittuntersuchung, bei der die Nutzer über mehrere Jahre beobachtet werden, um zu testen, ob ihre Narzissmuswerte tatsächlich mit der Zeit steigen und ob dieser Anstieg mit dem Ausmaß ihrer Internetnutzung zusammenhängt.

Des Weiteren könnte man einen Vergleich der Netzwerkmitglieder aus unterschiedlichen Kulturkreisen anstellen. Es ist vorstellbar, dass die Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitseigenschaften und der Online-Selbstdarstellung auch davon abhängen, ob man einer individualistischen oder kollektivistischen Kultur angehört. Da in der vorliegenden Untersuchung zur Erfassung des Sensation Seeking nur die Skala DIS verwendet wurde, bietet es sich für zukünftige Studien an, alle SSS-V Items in die Untersuchung einzubeziehen. Auf dieser Basis könnte in umfassender Weise getestet werden, ob Sensation Seeking ein bedeutsamer Moderator für die Beziehung zwischen Narzissmus und virtueller Selbstdarstellung ist.

## 8 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Narzissmus, Sensation Seeking und Extraversion in einem systematischen Zusammenhang mit unterschiedlichen Merkmalen der Selbstdarstellung und sozialen Interaktion auf der StudiVZ-Plattform stehen. Diese Zusammenhänge beruhen auf unabhängigen Datenquellen (Gestaltung der StudiVZ-Profilen einerseits und Fragebögen andererseits), so dass sie sich nicht als Halo-Effekt oder „Self-report bias“ interpretieren lassen. Insofern beruhen die empirischen Aussagen, die wir getroffen haben, auf einer soliden methodischen Basis und können für weitere Untersuchungen zur Grundlage genommen werden.

## 9 Literaturverzeichnis

Allcock, C. C. & Grace, D. M. (1988). Pathological gamblers are neither impulsive nor sensation-seekers. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 22, 307-311.

Aluja, A., Garcia, O. & Garcia, L. F. (2002). A comparative study of Zuckerman's three structural models for personality through the NEO-PI-R, ZKPQ-III-R, EPQ-RS and Goldberg's 50-bipolar adjectives. *Personality and Individual Differences*, 33, 713-726.

Angleitner, A. & Ostendorf, F. (1994). Temperament and the Big Five factors of personality. In: C. F. Halverson, G. A. Kohnstamm & R.P. Martin (Eds.). *The developing structure of temperament and personality from infancy to adulthood* (pp. 69-90). Hillsdale: Erlbaum.

Argyle, M., Martin, M. & Crossland, J. (1989). Happiness as a function of personality and social encounters. In: J.

P. Forgas & J. M. Innes (Eds.). *Recent advances in social psychology: An international perspective* (pp. 189-203). Oxford: Elsevier.

Asendorpf, J. B. (2007). *Psychologie der Persönlichkeit* (4. Auflage). Berlin: Springer.

Ashton, M. C., Lee, K. & Paunonen, S. V. (2002). What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 245-252.

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*, 21, 372-374.

Beauducel, A. & Brocke, B. (2003). Sensation Seeking Scale Form V – Eine deutschsprachige Adaptation der SSS-V von Zuckerman. In: M. Roth (Hrsg.). *Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik, Anwendung*. Göttingen: Hogrefe.

Bierhoff, H. W. & Herner, M. J. (2006). Narzissmus. In: H. W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 57-62). Göttingen: Hogrefe.

Bierhoff, H. W. & Herner, M. J. (2009). *Narzissmus - die Wiederkehr*. Bern: Hogrefe.

Bone, R. N. & Montgomery, D. D. (1970). Extraversion, neuroticism, and sensation seeking. *Psychological Reports*, 26, 974.

Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *Das NEO Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI): Handanweisungen*. Göttingen: Hogrefe.

Bortz, J. (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (6. Auflage). Heidelberg: Springer.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bradlee, P. M. & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 13, 821-830.

Buffardi, L. E. & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.

Buss, D. M. & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59, 179-215.

Campbell, W. K., Brunell, A. B. & Finkel, E. J. (2006). Narcissism, interpersonal self-regulation, and romantic relationships: An agency model approach. In: K. D. Vohs & E. J. Finkel (Eds.). *Self and relationships: Connecting intrapersonal and inter-personal processes* (pp. 57-83). New York: Guilford.

Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82, 50.

Clark, H. H. & Brennan, S. H. (1991). Grounding in communication. In: L. Resnick, J. M. Levine & S. D. Teasley (Eds.). *Perspectives on socially shared cognition* (pp.

- 127-149). Washington: American Psychological Association.
- Deneke, F. W. & Hilgenstock, B. (1989). *Das Narzissmusinventar*. Bern: Huber.
- Dickinson, K. A. & Pincus, A. L. (2003). Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism. *Journal of Personality Disorders, 17*, 188-207.
- Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 76*, 646-658.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Dwyer, C. (29.11.2006). *Digital Relationships in the "MySpace" Generation: Results From a Qualitative Study*. Pre-Publication Draft. Abgerufen unter <http://sis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHICSS2007.pdf>.
- Egan, V. & McCorkindale, C. (2007). Narcissism, vanity, personality and mating effort. *Personality and Individual Differences, 43*, 2104-2115.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation process in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*, 415-441.
- Eysenck, H. J., Wilson, C. D. & Jackson, C. J. (1997). *Eysenck Personality Profiler EPP-D*. Deutsche Bearbeitung und Normierung: S. Bulheller & H. Häcker. Frankfurt: Swets Test Services.
- Facebook (21.05.2012). *Timeline*. Abrufbar unter: <http://newsroom.fb.com/Timeline>.
- Farley, F. H. & Farley, S. V. (1967). Extraversion and stimulus-seeking motivation. *Journal of Consulting Psychology, 31*, 215-216.
- Farley, F. H. & Farley, S. V. (1970). Impulsiveness, sociability, and the preference for varied experience. *Perceptual and Motor Skills, 31*, 47-50.
- Foreit, K. G. & Foreit, J. R. (1978). Correlates of contraceptive behavior among unmarried U.S. college students. *Studies in Family Planning, 9*, 169-175.
- Foster, J. D., Shrira, I. & Campbell, W. K. (2006). Theoretical models of narcissism, sexuality, and relationship commitment. *Journal of Social and Personal Relationships, 23*, 367-386.
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure. *Communication Research, 24*, 507-529.
- Fulkner, D. W., Eysenck, S. B. G. & Zuckerman, M. (1980). The genetics of sensation seeking. *Journal of Personality Research, 14*, 261-281.
- Goffman, E. (1969). *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Gomà-I-Freixanet, M. (1991). Personality profile of subjects engaged in high physical risk sports. *Personality and Individual Differences, 14*, 41-52.
- Hayes, A. F. & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods, 41*, 924-936.
- Hendin, H. M. & Cheek J. M. (1997). Assessing Hypersensitive Narcissism: A Re-examination of Murray's Narcissism Scale. *Journal of Research in Personality, 31*, 588-599.
- Herner, M. J. (2008). Führung von narzisstischen Führungskräften – eine Herausforderung für die Sozialpsychologie. In: E. Rohmann, M. J. Herner & D. Fetchenhauer (Hrsg.). *Sozialpsychologische Beiträge zur Positiven Psychologie. Eine Festschrift für Hans-Werner Bierhoff* (S. 121-145). Lengerich: Pabst.
- Jenderek, B. (03.04.2012). *Reliabilitätskoeffizienten-Tool*. Abgerufen unter <http://www.uni-leipzig.de/~jenderek/tool/tool.htm>.
- Kraft, P. & Rise, J. (1994). The relationship between sensation seeking and smoking, alcohol consumption and sexual behavior among Norwegian adolescents. *Health Education Research, 9*, 193-200.
- 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.
- Kröber, H. L. (1998). Sexualstraftaten und Gewaltdelinquenz. In: H. L. Kröber & K. P. Dahle (Hrsg.). *Sexualstraftaten und Gewaltdelinquenz. Verlauf – Behandlung – Opferschutz* (S. 3-10). Heidelberg: Kriminalistik-Verlag.
- Laux, L. & Renner, K. H. (2002). Self-Monitoring und Authentizität: Die verkannten Selbstdarsteller. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 23*, 129-148.
- Laux, L. & Renner, K. H. (2006). Selbstdarstellung. In: H. Weber & T. Rammsayer (Hrsg.). *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie* (S. 486-492). Göttingen: Hogrefe.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin, 107*, 34-47.
- Machilek, F., Schütz, A. & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/inne/n. *Zeitschrift für Medienpsychologie, 16*, 88-98.
- Malkin, M. J. & Rabinowitz, E. (1998). Sensation seeking and high-risk recreation. *Parks and Recreation, 33*, 34-40.
- Mara, M. (2009). *Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studivZ*. Boizenburg: Hülsbusch.
- Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2006). Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Person-

- ality Expressions and Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1014-1031.
- Miller, J. D. & Campbell, W. K. (2008). Comparing clinical and social-personality conceptualizations of narcissism. *Journal of Personality*, 76, 449-476.
- Möller, A., Hell, D. & Kröber, H. L. (1998). Sensation Seeking – Kritische Sichtung eines persönlichkeitspsychologischen Konzepts und seiner Anwendungen. *Fortschritte der Neurologie und Psychiatrie*, 66, 487-495.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, H. D. (2006). Selbstdarstellung. In: H. W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie* (S. 50-56). Göttingen: Hogrefe.
- Neumann, E. (2010). Offener und verdeckter Narzissmus. Paradox eines Konstrukts. *Psychotherapeut* 2010, 55, 21-28.
- Neumann, E. & Bierhoff, H. W. (2004). Ichbezogenheit versus Liebe in Paarbeziehungen: Narzissmus im Zusammenhang mit Bindung und Liebesstilen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 35, 33-44.
- Oltmanns, T. E., Friedman, J. N., Friedler, E. R. & Turkheimer, E. (2004). Perceptions of people with personality disorders based on thin slices of behavior. *Journal of Research in Personality*, 38, 216-229.
- O'Reilly, T. (30.09.2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Abgerufen unter <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Paechter, M. (2006). Soziale Beziehungen im Internet. In: H. W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie* (S. 610-616). Göttingen: Hogrefe.
- Paulhus, D. L. (2001). Normal narcissism. Two minimalist accounts. *Psychological Inquiry*, 12, 228-230.
- Paulhus, D. L. & Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556-563.
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Communication Research*, 19, 451-484.
- Ruch, W. & Zuckerman, M. (2001). Sensation seeking in adolescence. In: J. Raithel (Hrsg.). *Risikoverhaltensweisen Jugendlicher*. Opladen: Leske & Budrich.
- Saß, H., Wittchen, H.-U., Zaudig, M. & Houben, I. (2003). *Diagnostische Kriterien (DSM-IV-TR)*. Göttingen: Hogrefe.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In: M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.). *Handbook of self and identity* (492-518). New York: Guilford.
- Schütz, A., Marcus, B. & Sellin, I. (2004). Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt: Psychometrische Eigenschaften einer Lang- und einer Kurzform des Deutschen NPI (Narcissistic Personality Inventory). *Diagnostica*, 50, 202-218.
- Statista (11.05.2012). *Singlestudie ElitePartner Oktober/November 2007*. Abgerufen unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/679/umfrage/erfolgreiche-partnersuche-im-internet-vorstellbar/>.
- Traut-Mattausch, E. & Frey, D. (2006). Kommunikationsmodelle. In: H. W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.). *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie* (S. 536-544). Göttingen: Hogrefe.
- Triller, C. (10.08.2003). *Faktorenstruktur des NPI-R (revidierte deutsche Fassung des Narcissistic Personality Inventory, Raskin & Hall). Eine Studie zur Konstruktvalidität*. Abgerufen unter [http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus3/volltexte/2003/641/pdf/Triller\\_Carste\\_n.pdf](http://darwin.bth.rwth-aachen.de/opus3/volltexte/2003/641/pdf/Triller_Carste_n.pdf).
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me. Why Today's Young American Are More Confident, Assertive, Entitled - and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press.
- Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic - Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K. & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' wellbeing and social self-esteem. *CyberPsychology and Behavior*, 9, 584-590.
- Vazire, S. & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123-132.
- Wikipedia (27.05.2012). *StudiVZ*. Abgerufen unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ>.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 590-597.
- Zimmermann, J. (1994). Metrische Erfassung der Persönlichkeitsdimension „Narzißmus“ bei Normalpersonen, Patienten mit narzißtischen Persönlichkeitsstörungen und anderen Persönlichkeitsstörungen. Unveröffentlichtes Manuskript, RWTH Aachen.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Zuckerman, M. (1984). Sensation Seeking and its biological correlates. *Psychological Bulletin*, 88, 187-214.
- Zuckerman, M. (1990). The psychophysiology of sensation seeking. *Journal of Personality*, 58, 313-345.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expression and biosocial bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M., Bone, R. N., Neary, R., Mangelsdorff, D. & Brustman, B. (1972). What is the sensation seeker? Personality trait and experience correlates of the sensation-seeking scales. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39, 208-321.
- Zuckerman, M., Eysenck, H. J. & Eysenck, S. B. G. (1978). Sensation Seeking in England and America:

Cross-cultural, age, and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 46*, 139-149.

Zuckerman, M., Kuhlman, D. M., Joireman, J., Teta, P. & Kraft, M. (1993). A Comparison of Three Structural Models for Personality: The Big Three, the Big Five, and the Alternative Five. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*, 757-768.

Zuckerman, M. & Neeb, M. (1980). Demographic influences in sensation seeking and expressions of sensation seeking in religion, smoking and driving habits. *Personality and Individual Differences, 1*, 197-206.

**Korrespondenzadresse:**

Julia Brailovskaia (M.Sc. Klinische Psychologie)  
Fakultät für Psychologie  
Ruhr-Universität Bochum  
Universitätsstraße 150  
D-44801 Bochum  
Deutschland  
julia.br@gmx.de