

Mara · Narziss im Cyberspace



“Putting your best Cyberface forward”  
(Quelle: *The New York Times*; vgl. ROSENBLOOM 2008)

**Martina Mara**

# **Narziss im Cyberspace**

**Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder  
auf der Social Network Site studiVZ**

**vwh**

Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

M. Mara: Narziss im Cyberspace

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.d-nb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2009

**vwh** Verlag Werner Hülsbusch  
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

[www.vwh-verlag.de](http://www.vwh-verlag.de)

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Lektorat und Satz: Werner Hülsbusch

Umschlag: design of media, Lüchow

Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-46-9

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
1.1	Fragestellung, Zielsetzung und Methodik	9
1.2	Aufbau	10
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund</b>	<b>13</b>
2.1	Der Siegeszug des Internets: Vom Pentagon zum Web 2.0	13
2.1.1	Social Network Sites	17
2.1.1.1	Definition und Charakteristika	19
2.1.1.2	Entstehungsgeschichte	22
2.1.1.3	Wer sind die User?	29
2.1.1.4	Unterschiede zu anderen Formen der Online-Kommunikation	31
2.1.2	Social Network Sites als Forschungsgegenstand	32
2.1.2.1	Impression Management und virtueller Freundeskreis	33
2.1.2.2	Netzwerke und Netzwerkstrukturen	34
2.1.2.3	Verbindung zwischen Offline- und Online-Netzwerken	37
2.1.2.4	Social Network Sites und Narzissmus	37
2.1.3	Personality-Pop versus Privatsphäre	40
2.1.4	<i>studiVZ</i> : Eine virtuelle Bühne für Millionen	43
2.1.4.1	Entstehung und Zielgruppe	43
2.1.4.2	Funktionen	46
2.1.4.3	Kritik an <i>studiVZ</i>	50
2.2	Der Narzissmus-Begriff zwischen Antike und Cyberspace	51
2.2.1	Historische Genese und Definition	51
2.2.2	MARTIN ALTMEYERS „intersubjektiver Narzissmus“	55
2.2.3	JEAN TWENGES „Generation Me“	59
2.2.4	ANDREW KEENS „Digital Narcissism“	63
2.2.5	Das Narzisstische Persönlichkeitsinventar (NPI)	65
2.2.6	Exkurs: GEORG FRANCKS „Ökonomie der Aufmerksamkeit“	67
2.3	Theorie der Selbstdarstellung	70
2.3.1	Symbolischer Interaktionismus	70
2.3.2	Impression Management	72
2.3.3	Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf Social Network Sites	74
<b>3</b>	<b>Empirische Untersuchung</b>	<b>77</b>
3.1	Hypothesen	77
3.2	Forschungsmethode Online-Fragebogen	78

3.3	Untersuchungsdesign	79
3.3.1	Kategorien und Operationalisierung	79
3.3.2	Grundgesamtheit und Probandenrekrutierung	83
3.3.3	Untersuchungszeitraum, Stichprobengröße und Dropout	84
<b>4</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>85</b>
4.1	Beschreibung der Stichprobe	85
4.2	Ergebnisse in Bezug auf die Narzissmus-Neigung	88
4.2.1	Verteilung der Narzissmus-Neigung	88
4.2.2	Nutzungshäufigkeit und Verweildauer	90
4.2.3	Nutzungsmotive	92
4.2.4	Anzahl bestätigter „Freunde“	94
4.2.5	Zurückweisung von Freundschaftsangeboten	97
4.2.6	Nutzung von <i>studiVZ</i> -Gruppen	98
4.2.7	Nutzung von Online-Fotoalben	100
4.2.8	Hinzufügen und Löschen von Verlinkungen	101
4.2.9	Selbstbewertung versus Fremdbewertung	103
4.2.10	Attraktivitätsempfinden des eigenen Profils	105
4.2.11	Nachrichten, Pinnwandeinträge und „gruscheln“	107
4.2.12	Schutz der Privatsphäre	108
4.2.13	Nutzung weiterer Social Network Sites	109
4.3	Regressionsanalyse	110
4.4	Hypothesenprüfung	113
5	Diskussion der Ergebnisse	117
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>121</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>125</b>
	<b>Auflösung der Weblinks</b>	<b>135</b>
	<b>Personen- und Sachregister</b>	<b>137</b>

## Vorwort

Armer Narcissus: Inmitten der antiken Idylle des glorreichen Griechenland macht sich der schöne Jüngling eines Tages auf den Weg zu einer Quelle, um seinen Durst zu löschen. Während er sich über das Wasser beugt, um davon zu trinken, erblickt er sein Spiegelbild – und verliebt sich jäh unsterblich in die betörende, doch unerreichbare Gestalt. Soweit der Mythos.

Die große Gemeinschaft der „Onliner“ hat dank der Entwicklung nutzerfreundlicher Social Software heute die Chance, ihre Spiegelbilder in potenzieller Endlosschleife auf *Facebook*, *YouTube* oder der deutschsprachigen Plattform *studiVZ* zu beäugen. Und mancher User scheint sein „Profil“ dort mit solch obsessiver Leidenschaft zu pflegen, betrachten und zu überhören, wie es der Geschichte des hellenischen Teenagers nicht besser entsprechen könnte. Doch macht ihn die Nutzung der Social Network Site deswegen zum Narzissten? Oder andersherum gefragt: Nutzt der narzisstisch veranlagte Mensch die Social Network Site (intensiver oder öfter), gerade weil sie ihm eine besonders gute Möglichkeit zur Zelebrierung seiner Selbstdarstellungslust bietet?

„Narziss im Cyberspace“ ist auf Basis meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien entstanden und bietet neben theoretischen Hintergründen vor allem auch eine umfassende Darstellung jener quantitativen Fragebogen-Studie, die ich im Sommer 2008 mit 1.600 Nutzern der Social Network Site *studiVZ* durchgeführt habe. Der vollständige Fragebogen kann auf dem vwh-Server unter <http://www.vwh-verlag.de/vwh/?p=402> abgerufen werden. Ziel dieser Untersuchung war es, herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Grad der narzisstischen Persönlichkeitsveranlagung und den spezifischen Nutzungsgewohnheiten beziehungsweise Motiven von *studiVZ*-Usern besteht. Neben der Ergebniserläuterung wird auch Einblick in Forschungsdesign und Methodik gewährt, was – so hoffe ich – vor allem für empirisch arbeitende Studierende von Interesse sein kann.

Zugunsten einfacherer Lesbarkeit und Verständlichkeit werden innerhalb dieses Buches vorwiegend geschlechtsneutrale Schreibweisen beziehungsweise generisch maskuline Formen verwendet. Sofern nicht anders angegeben, sind damit männliche und weibliche Personen selbstverständlich gleichermaßen gemeint.

Danke an GERIT GÖTZENBRUCKER, LIESELOTTE STALZER und MANFRED BOBROWSKY vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, außerdem an die zahlreichen Studienteilnehmer sowie an alle Internet-Pioniere, ohne deren wegbereitende Leistungen mein Leben heute sicher langweiliger wäre.

Wien, im Juni 2009

MARTINA MARA