

Motivationale Antezedenten und emotionale Konsequenzen der Facebook-Nutzung

Welchen Einfluss haben soziale Bedürfnisse auf das Nutzungsverhalten?

Kann die Nutzung von Facebook das Wohlbefinden steigern?

-Betreuerin: Dr. Stephanie Laux (Dipl.-Psych.)-

„Kann ich das Foto als neues Profilbild nehmen? Sehe ich gut genug darauf aus?“

Diese oder ähnliche Fragen stellen sich viele Nutzer, bevor sie ihr neues, *perfektes* Profilbild auf Facebook posten. Wir sehen das Bild auf unserer Timeline und obwohl wir es vielleicht schon kennen, *liken* oder kommentieren wir es. Während einige Freunde beinahe ihr ganzes Leben öffentlich mit uns teilen und täglich Beiträge posten, liest man von anderen so gut wie gar nichts.

Welche Faktoren stecken hinter diesem Nutzerverhalten und welche emotionalen Konsequenzen ergeben sich daraus für die User? Obwohl bisherige Studien Zusammenhänge zwischen der Facebook-Nutzung und Persönlichkeitsfaktoren, wie Extraversion und Neurotizismus belegen, sind diese doch kleiner als erwartet. Die Frage nach dem „Wer?“ reicht daher nicht aus, um die Facebook-Nutzung zu verstehen. Vielversprechender ist in diesem Zusammenhang die Frage „Warum nutzen Menschen Facebook?“ (Moore & McElroy, 2011; Ross et al., 2009). Daher stehen im Fokus unserer Untersuchung sozial-motivationale Faktoren. Ein wesentlicher Motivator könnte hierbei das Bedürfnis nach Anschluss und sozialem Kontakt sein (Baumeister & Leary, 1995). Obwohl dieses Bestreben zu den fundamentalsten menschlichen Bedürfnissen zählt (Baumeister & Leary, 1995), sind nicht automatisch alle Menschen gleich motiviert sozial zu interagieren. Während „hoch Anschlussmotivierte“ besonders nach positiven zwischenmenschlichen Beziehungen streben, sind diese für „niedrig Anschlussmotivierte“ weniger bedeutsam (Schüler, 2002).

Auch in Bezug auf die Motivation sich mit anderen Menschen zu vergleichen, existieren interindividuelle Unterschiede in Zusammenhang mit der Facebook-Nutzung (Vogel et al., 2015). Diese wurden bislang jedoch hauptsächlich quantitativ betrachtet und anhand der Häufigkeit der täglichen Nutzung untersucht, jedoch nicht bezüglich der Qualität der Facebook-Nutzung und damit der Frage, welchen Tätigkeiten auf Facebook nachgegangen wird.

Ungeklärt blieb bisher auch, welchen emotionalen Mehrwert User aus der Nutzung von Facebook haben.

Das Ziel unserer Masterarbeit ist es mittels Online-Fragebogen folgenden, bislang unbeantworteten Fragen nachzugehen:

1. Lässt sich die Facebook-Nutzung nicht nur anhand der Dauer der Benutzung (quantitativ) darstellen, sondern auch durch die Klassifizierung bestimmter bevorzugter Aktivitäten wie dem Posten, Kommentieren und Liken (qualitativ)?
2. Lassen sich bestimmte Nutzungstypen an Facebook-Usern identifizieren? Möglichweise ein *aktiver User*, welcher Inhalte hauptsächlich produziert und ein *passiver User*, welcher Inhalte eher konsumiert? Oder lassen sich hauptsächlich Mischtypen finden?
3. Welche Bedürfnisse und Motive hängen mit der ungleichen Facebook-Nutzung (*aktiv* und *passiv*) zusammen?
(3.1.) Welchen Einfluss haben Anschlussmotivation und (3.2) die Tendenz zum sozialen Vergleich auf die Facebook-Aktivität?
4. Welche Konsequenzen hängen mit einer aktiven versus passiven Facebook-Nutzung zusammen? (4.1.) Hat die Nutzung kurzfristig einen negativen Einfluss auf den Affekt der User?
5. Wie sehr beeinflusst die persönliche Einstellung zum Datenschutz das Nutzungsverhalten auf Facebook?

Quellenangabe

- 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.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). *Social network activity and social wellbeing*. In Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems (pp. 1909–1912). New York, NY: ACM.
- Chiu, C. M., & Huang, H. Y. (2014). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, *24*, 411-430. DOI: 10.1057/ejis.2014.9
- Chou, H. & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than I am”: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* *15*(2), 117–120, DOI: 10.1089/cyber.2011.0324
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Bruxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? Presented at the 11th international conference on Wirtschaftsinformatik. Leipzig, Germany.
- Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Lee DS, et al. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being. *Young Adults. PLoS ONE* *8*(8):e69841. DOI: 10.1371/journal.pone.0069841
- Moore, K. & McElroy, J.C. (2001). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior* *28*, 267-274. DOI: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- 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*(2), 578-586. DOI:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Sagioglou, C. & Greitemeyer, T. (2014). Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it. *Computers in Human Behavior*, *35*, 359-363. DOI: 10.1016/j.chb.2014.03.003
- Schüler, J. (2002). *Ein hierarchisches Modell der Anschlussmotivation: Hoffnung-auf-Anschluss und Furcht-vor-Zurückweisung und die Selbstregulation durch Zielsetzungen*. Unveröffentlichte Doktorarbeit. Universität Wuppertal, Wuppertal.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, *86*,249-256. DOI:10.1016/j.paid.2015.06.026