

24.4.2015

Dresden / Freundschaftstagung

Geteilte Freude oder Neid und Eifersucht?

Wie die Persönlichkeit die Effekte der social media Nutzung beeinflusst

Prof. Dr. Sonja Utz

Leibniz-Institut für Wissensmedien Tübingen

s.utz@iwm-tuebingen.de

SOZIALE NETZWERKSEITEN (SNS) UND BEZIEHUNGEN

- mehr Information über den Partner/die Partnerin verfügbar
- => kann Eifersucht hervorrufen! (Muisse et al., 2009)
- sozial akzeptierte Art der “Überwachung”
- Information = öffentlich, zumindest für alle “Freunde”
- => Selbstwertbedrohung!

ZENTRALE FRAGESTELLUNG

Wann führt SNS-Nutzung zu Eifersucht?

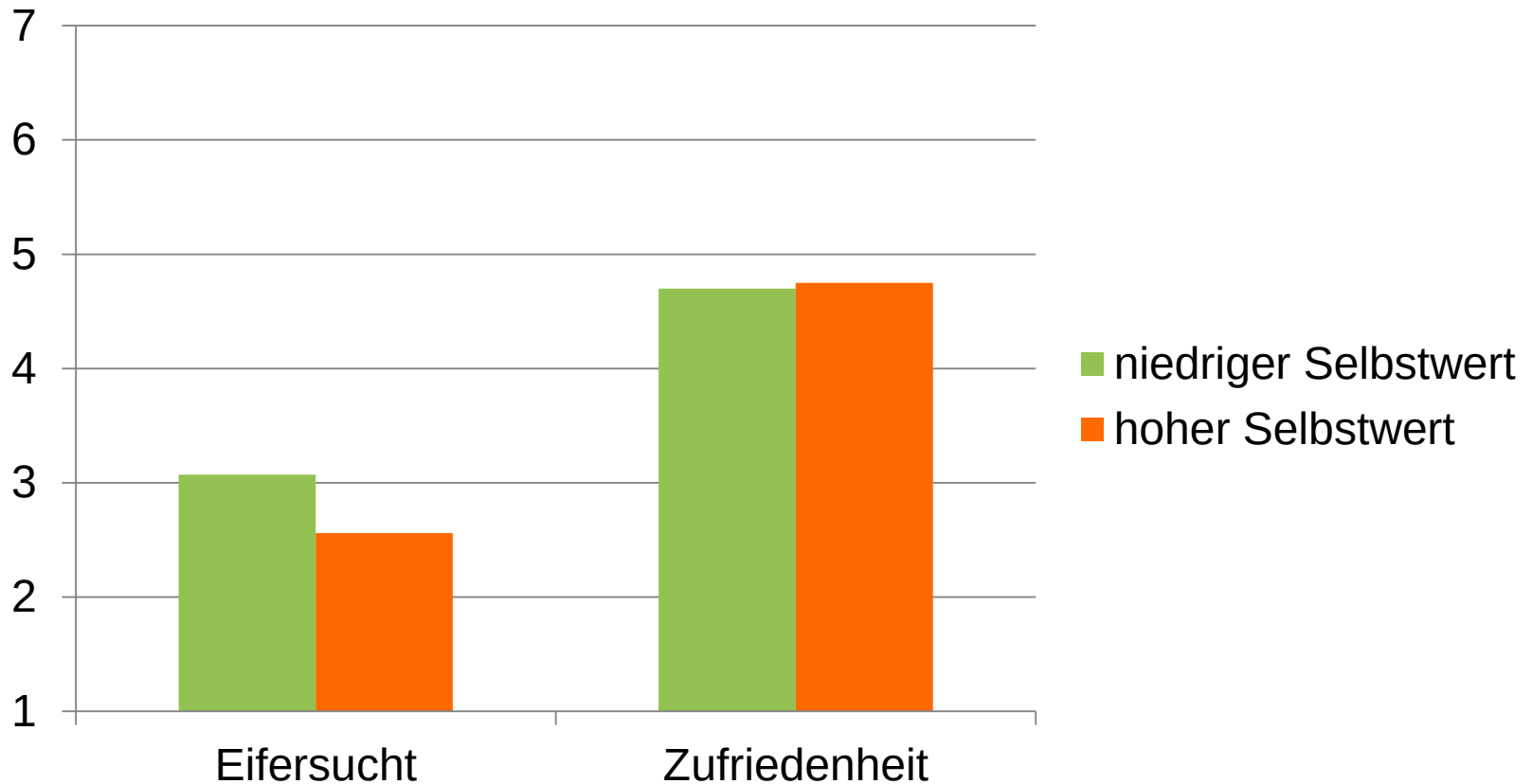
Replikation und Erweiterung von Muise et al. (2009)

- auch positive Effekte? (Zufriedenheit mit der Beziehung)
- Persönlichkeitsvariablen:
 - Selbstwert
 - Bedürfnis nach Popularität

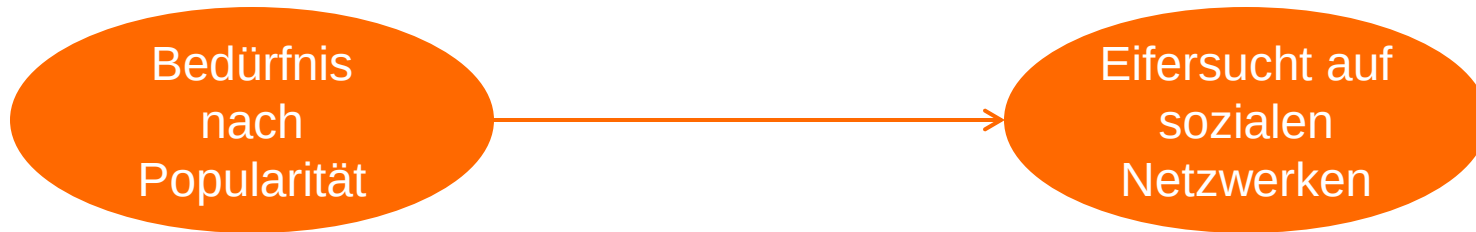
SOCIAL MEDIA UND DAS BEDÜRFNIS NACH POPULARITÄT

- Bedürfnis nach Popularität
 - Akzeptanz durch Peer-Group
 - vor allem für Jugendliche wichtig
- Soziale Netzwerke = ideale Plattform
 - idealisierte Selbstdarstellung
 - großes Publikum
- Hypothese: Hohes Bedürfnis nach Popularität => mehr Eifersucht, v.a. bei niedrigem Selbstwert

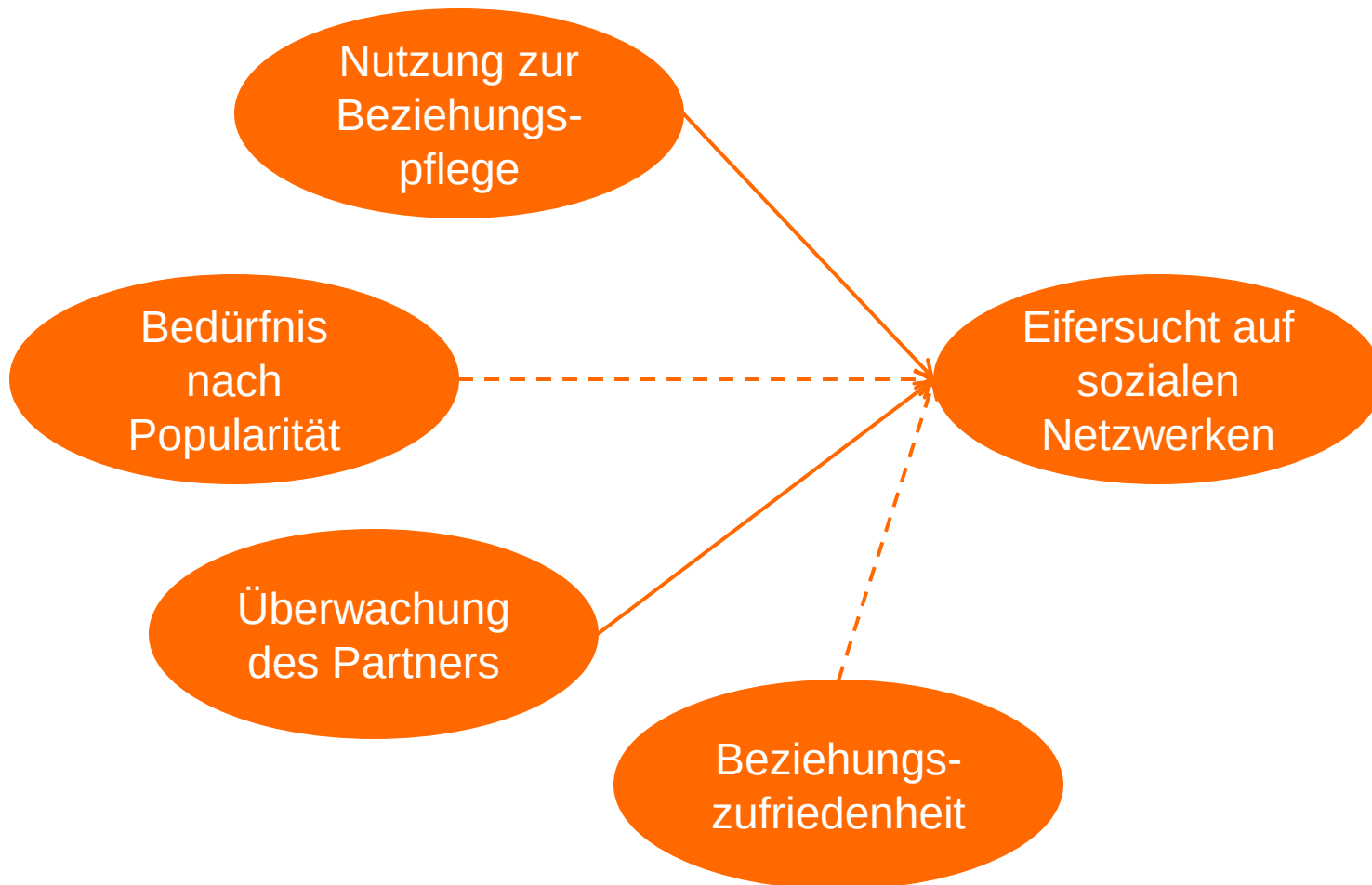
EFFEKTE VON SELBSTWERT



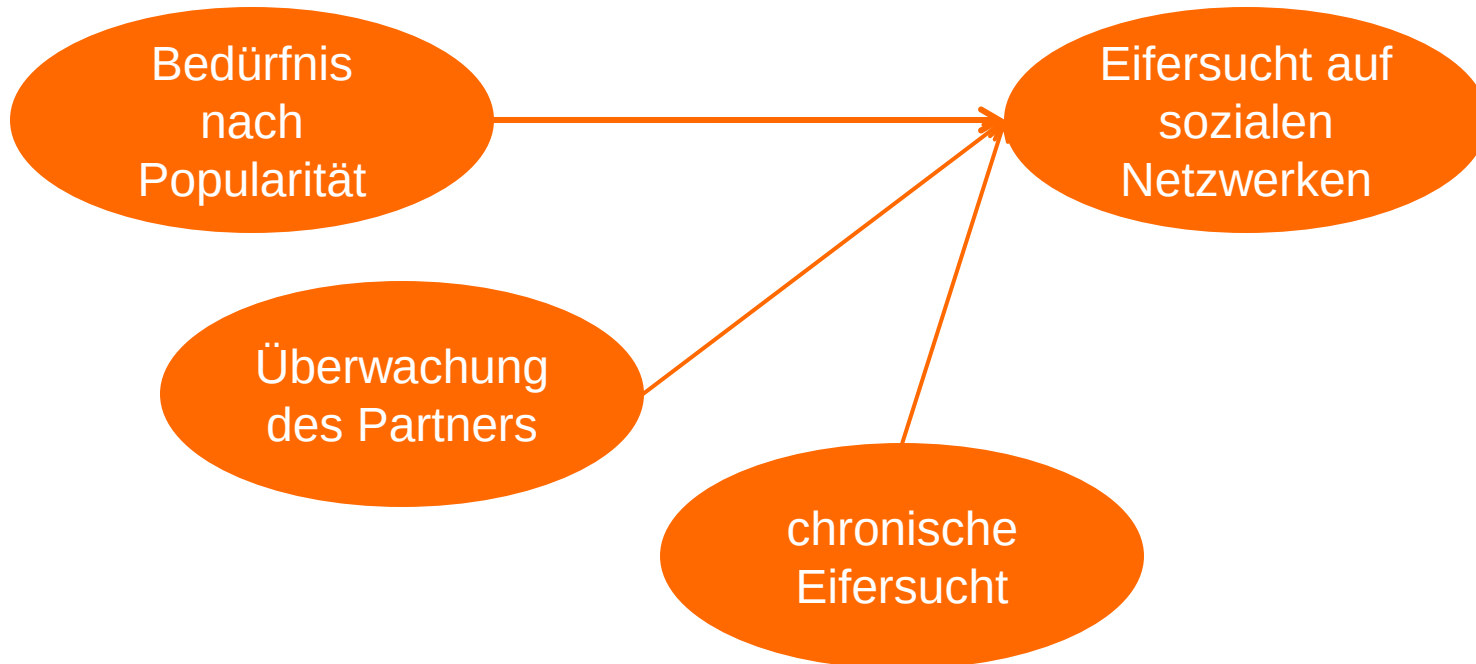
WEITERE ERGEBNISSE



PERSONEN MIT HOHEM SELBSTWERT



PERSONEN MIT NIEDRIGEM SELBSTWERT



ZUSAMMENFASSUNG SNS UND BEZIEHUNGEN

- Zufriedenheit häufiger als Eifersucht
- Personen mit niedrigem Selbstwert erfahren mehr Eifersucht ...
- ... umso mehr, je höher ihr Bedürfnis nach Popularität

Emotionale Ansteckung vs. Neid



- Glücklich?
- Neidisch?
- enger
Freund vs.
Bekannter?

FINANZIERT VON



European Research Council
Established by the European Commission
**Supporting top researchers
from anywhere in the world**



Lin & Utz (2015)

FORSCHUNGSFRAGEN

- Welche Emotionen sind am häufigsten?
- Spielt die Beziehungsstärke eine Rolle?
- zugrundeliegende Prozesse?
 - emotionale Ansteckung
 - sozialer Aufwärts-Vergleich
- Rolle von Persönlichkeit?

METHODE

- Studie 1:
 - Fragebogen
 - Beurteilung tatsächlicher Statusmitteilungen
- Studie 2:
 - Experiment
 - vorgegebene Statusmitteilungen: Urlaubsfoto vs. iPhone6
 - Beziehungsstärke manipuliert
 - zusätzliche Differenzierung: gutartiger vs. bösartiger Neid (Lange & Crusius, 2015)

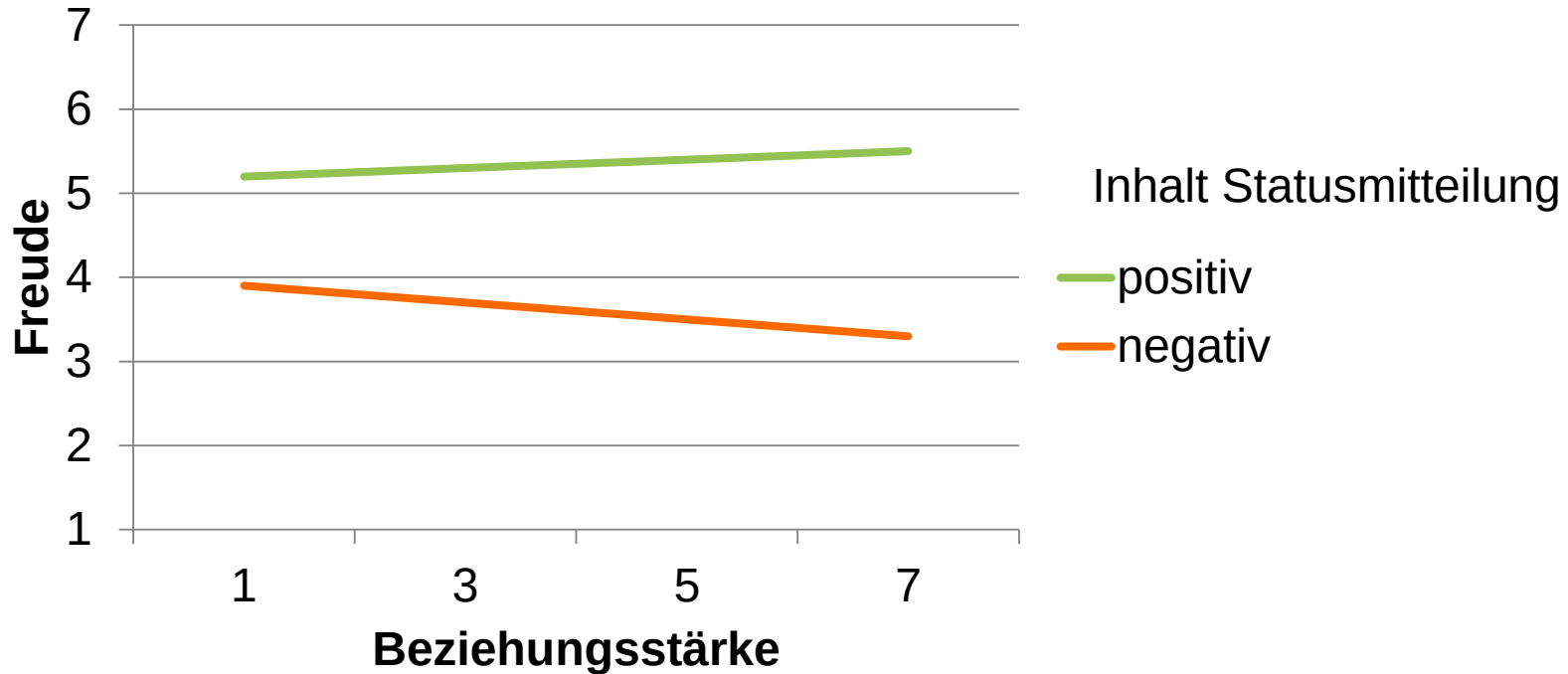
STUDIE 1: HÄUFIGSTE EMOTIONEN

- Studie 1 - 207 TeilnehmerInnen aus den USA
- 598 Statusmitteilungen von Facebook-Freunden

verbunden	66.4%	}	positive Emotionen
erfreut	64.2%		
informiert	63.7%		
unterhalten	53.7%		
neidisch	12.4%	}	negative Emotionen
eifersüchtig	11.0%		
verärgert	10.0%		
frustriert	9.7%		

STUDIE 1: FREUDE

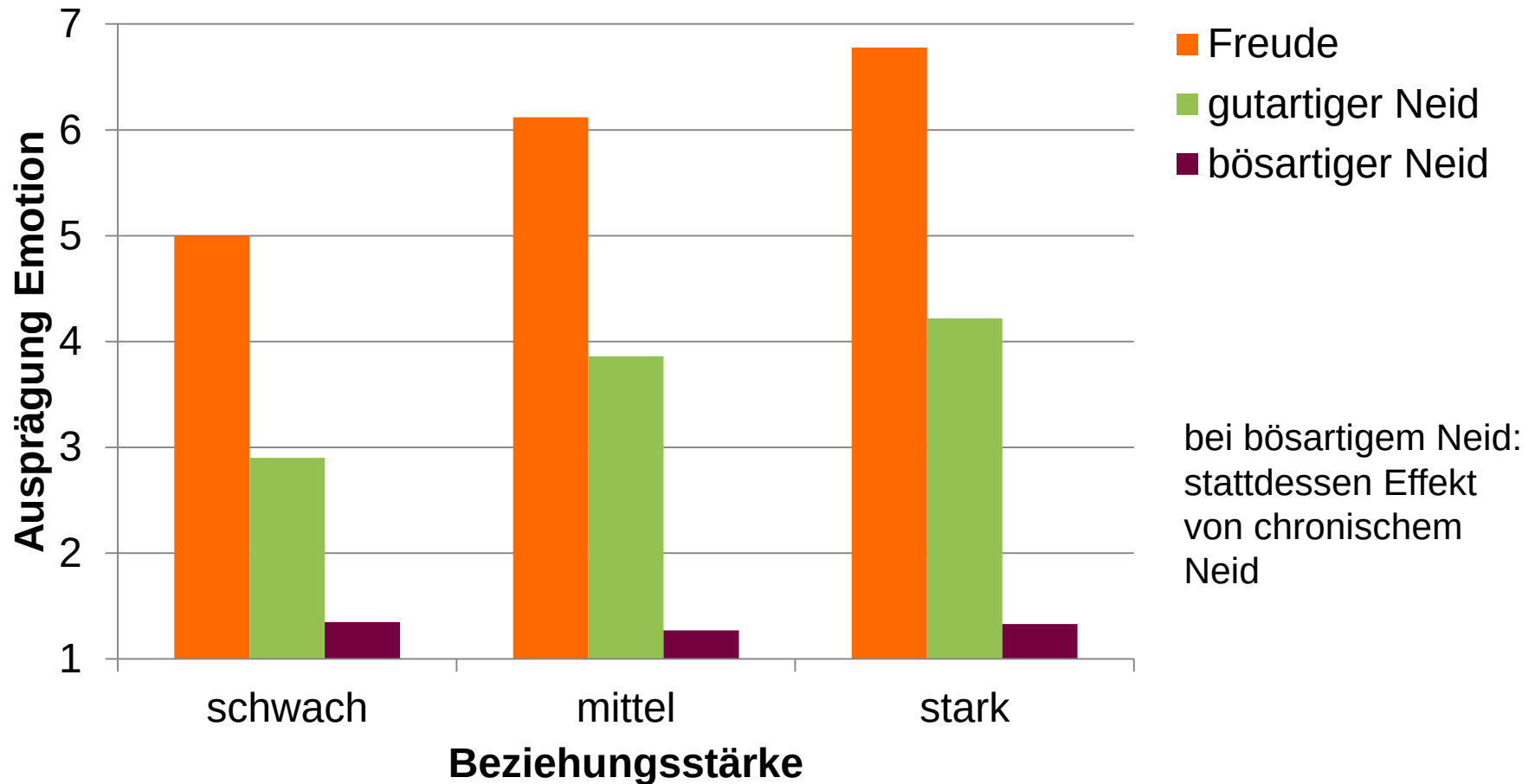
- je positiver der Inhalt der Mitteilung, desto mehr Freude
- Effekt von Inhalt stärker bei engerer Freundschaft



STUDIE 1: NEID

- je positiver der Inhalt des Posts, desto mehr Neid
- kein Effekt von Beziehungsstärke
aber:
- niedriger Selbstwert => mehr Neid

STUDIE 2: EFFEKTE VON BEZIEHUNGSSTÄRKE (URLAUBSFOTO)



Hauptergebnis Emotionen

- Emotionale Ansteckung viel häufiger als Neid
- gutartiger Neid häufiger als bössartiger Neid
- Freude & gutartiger Neid:
 - abhängig von Beziehungsstärke: Emotionen stärker bei engen Freunden
- Bössartiger Neid:
 - nur abhängig von Persönlichkeit

ZUSAMMENFASSUNG

- auf sozialen Netzwerken überwiegen positive Emotionen: Beziehungszufriedenheit, geteilte Freude, gutartiger Neid
- je enger die Freundschaft, desto stärker die Emotion

aber:

- Nutzung kann auch zu negativen Emotionen führen
- hängt von der Persönlichkeit ab!
 - hohes Bedürfnis nach Popularität, niedriger Selbstwert, chronischer Neid
 - unabhängig von der Beziehungsstärke
 - Ursache-Wirkung: Facebook Auslöser/Verstärker, aber nicht Ursache?

24.4.2015

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**

Kontakt: s.utz@iwm-tuebingen.de

Twitter: [@sonjautz](https://twitter.com/sonjautz) [@redeftie](https://twitter.com/redeftie)