

11/2015

Glück oder Neid? – Posts auf Facebook

Befürchtungen, Surfen auf Facebook hätte negative psychische Auswirkungen, haben sich nicht bewahrheitet. Forscherinnen am Leibniz-Institut für Wissensmedien in Tübingen haben herausgefunden: Positive Posts auf Facebook machen eher glücklich als neidisch. In zwei Studien haben sie untersucht, welche Emotionen die meist positiven Statusmitteilungen auf Facebook auslösen.

Tübingen, 15.06.2015 Statusmitteilungen auf Facebook sind überwiegend positiv: Urlaubsfotos, gesellige Aktivitäten mit Freunden oder Erfolge. In den Medien tauchen daher immer wieder alarmierende Berichte auf, die ständige Konfrontation mit dem scheinbar perfekten Leben anderer auf Facebook würde Neid und Missgunst auslösen. Ruoyun Lin, Doktorandin am Leibniz-Institut für Wissensmedien Tübingen, und Prof. Dr. Sonja Utz geben Entwarnung. In einer Onlinestudie baten die Forscherinnen Facebook-Nutzer, die vier neuesten Statusmitteilungen in ihrer Timeline zu beurteilen: wie positiv ist der Inhalt, wie nahe stehen sie der Person, die die Mitteilung geschrieben hat, welche Emotionen hat das Post ausgelöst? Dabei zeigte sich, dass Freude deutlich häufiger vorkommt als Neid oder Eifersucht. Je positiver der Inhalt, desto stärker die Freude bzw. der Neid. Zusätzlich spielt die Beziehungsstärke eine Rolle: "Kam der Beitrag von einem nahestehenden Freund und nicht von einem losen Bekannten, empfanden die Befragten ein höheres Maß an Freude bzw. an gutartigem, motivierendem Neid", sagt Ruoyun Lin.

Neid ist jedoch unabhängig von der Beziehungsstärke. Personen mit niedrigem Selbstwert reagieren eher neidisch, egal wie eng die Beziehung der Facebook-Freunde ist. Diese Studie zeigt, welche Emotionen Facebook-Nutzende beim Lesen empfinden. Allerdings könnten die Ergebnisse zur Beziehungsstärke auch durch andere Faktoren beeinflusst werden; möglicherweise posten enge Freunde andere Inhalte als Bekannte (oder der Facebook-Algorithmus wählt andere Inhalte aus).

Daher wurde in einer zweiten experimentellen Studie allen Teilnehmenden dasselbe Urlaubsfoto gezeigt. Je nach Bedingung sollten sie sich vorstellen, dass dieses Bild von einem engen Freund, einem Bekannten oder einem sehr entfernten Bekannten kommt. In dieser Studie wurde zusätzlich zwischen gutartigem und böartigem Neid

unterschieden. Wieder war dasselbe Muster festzustellen: Freude war die dominante Motivation. Wenn Personen Neid empfanden, dann gutartigen. Diese Emotionen waren wieder umso stärker, je enger die Beziehung zum Sender war. Böartiger Neid dagegen war nur vom Persönlichkeitsmerkmal Neid abhängig.

Facebook löst also keineswegs so viel Neid aus, wie oft befürchtet wird. Im Gegenteil, die meisten Nutzer freuen sich mit ihren Freunden. Böartiger Neid tritt allenfalls bei Personen mit niedrigem Selbstwert oder chronischem Neid auf. Diese Personengruppe reagiert aber immer neidisch – egal, ob die Mitteilung von einer guten Freundin oder einem entfernten Bekannten kommt, ob auf Facebook oder offline.

Die Studie ist Teil des ERC-Starting Grant Projekts ReDefTie (Redefining tie strength – how social media (can) help us to get non-redundant useful information and emotional support). Die Forscherinnen untersuchen die Effekte und Wirkung der social media-Nutzung. Die Ergebnisse können helfen, die Gestaltung von social media-Plattformen zu optimieren, um damit das Wohlbefinden der Nutzer zu erhöhen.

Link zur Studie: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321500360X>

Kontakt:

Prof. Dr. Sonja Utz

Leibniz-Institut für Wissensmedien, Schleichstraße 6, 72076 Tübingen,

Tel.: 07071/ 979-308, E-Mail: s.utz@iwm-tuebingen.de

Das Leibniz-Institut für Wissensmedien

Das Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM) in Tübingen erforscht das Lehren und Lernen mit digitalen Technologien. Rund 60 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Kognitions-, Verhaltens- und Sozialwissenschaften arbeiten multidisziplinär an Forschungsfragen zum individuellen und kooperativen Wissenserwerb in medialen Umgebungen. Seit 2009 unterhält das IWM gemeinsam mit der Universität Tübingen Deutschlands ersten Leibniz-WissenschaftsCampus zum Thema „Bildung in Informationsumwelten“. Internetadresse: www.iwm-tuebingen.de.

Kontakt & weitere Informationen zum Leibniz-Institut für Wissensmedien

Dr. Evamarie Blattner, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Leibniz-Institut für Wissensmedien, Schleichstraße 6, 72076 Tübingen,
Tel.: 07071/ 979-222, E-Mail: presse@iwm-tuebingen.de

Die Leibniz-Gemeinschaft

Die Leibniz-Gemeinschaft verbindet 89 selbständige Forschungseinrichtungen. Deren Ausrichtung reicht von den Natur-, Ingenieur- und Umweltwissenschaften über die Wirtschafts-, Raum- und Sozialwissenschaften bis zu den Geisteswissenschaften. Leibniz-Institute bearbeiten gesellschaftlich, ökonomisch und ökologisch relevante Fragestellungen. Sie betreiben erkenntnis- und anwendungsorientierte Grundlagenforschung. Sie unterhalten wissenschaftliche Infrastrukturen und bieten forschungsbasierte Dienstleistungen an. Die Leibniz-Gemeinschaft setzt Schwerpunkte im Wissenstransfer in Richtung Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Leibniz-Institute pflegen intensive Kooperationen mit den Hochschulen u.a. in Form der WissenschaftsCampi, mit der Industrie und anderen Partnern im In- und Ausland. Sie unterliegen einem maßstabsetzenden transparenten und unabhängigen Begutachtungsverfahren. Aufgrund ihrer gesamtstaatlichen Bedeutung fördern Bund und Länder die Institute der Leibniz-Gemeinschaft gemeinsam. Die Leibniz-Institute beschäftigen rund 18.100 Personen, darunter 9.200 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Der Gesamtetat der Institute liegt bei 1,64 Milliarden Euro.

www.leibniz-gemeinschaft.de