

17/2015

Wie glaubwürdig präsentieren sich Nutzer in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke wie XING oder LinkedIn sind wichtige Präsentationsplattformen im harten Wettbewerb um Stellen. Nutzer legen hier individuelle Profile an, in denen sie sich potentiellen Arbeitgebern darstellen. Aber wie zuverlässig sind diese Selbstdarstellungen? Präsentieren sich Personen in beruflichen Netzwerken tatsächlich so, wie sie wirklich sind, oder nicht vielmehr so, wie sie nach außen hin wirken möchten?

Tübingen, 16.09.2015 Die Frage der eigenen Präsentation in sozialen Netzwerken haben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler des Leibniz-Instituts für Wissensmedien (IWM) in Tübingen untersucht. Besitzer von XING-Profilen wurden mit Hilfe von etablierten Persönlichkeitsfragebogen zunächst zu ihrem realistischen Selbstbild befragt, dann zu ihrem idealisierten. Sie sollten angeben, wie sie sich tatsächlich einschätzen und wie sie sich gerne sehen würden.

Darüber hinaus wurden ihre XING-Profile unabhängigen Gutachtern vorgelegt. Sie sollten aufgrund der Profile die Persönlichkeitsmerkmale der Profilbesitzer einschätzen. Sie bewerteten z. B. deren Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Offenheit oder Neigung zu Neurosen.

Überraschenderweise zeigte sich, dass diese Fremdeinschätzungen hoch mit den realistischen Selbstzuschreibungen korrelierten, nicht aber mit den idealisierten.

Die Studie, die in der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift „Computers in Human Behavior“ veröffentlicht wird, belegt damit empirisch, dass sich Nutzer in ihren XING-Profilen realistisch und nicht idealisiert präsentieren. Sie zeigt, dass berufliche Netzwerke für Arbeitgeber ein aussagekräftiges Mittel sind, um die Persönlichkeit von Kandidaten einschätzen zu können.

Prof. Ulrike Cress, deren Arbeitsgruppe die Studie durchführte, hat dafür folgende Erklärung: „Nutzer von beruflichen Netzwerken wissen wahrscheinlich, dass auch ihre Bekannten ihre Profile lesen. Das führt wohl dazu, dass sie in ihrer Selbstdarstellung realistisch bleiben müssen. Sie präsentieren sich also nicht nur für unbekannte Personen,

denen sie etwas vormachen können, sondern sie wissen, dass ihre Selbstpräsentationen auch von Personen gelesen werden, die mehr über sie wissen.“

Mehr Informationen:

Prof. Dr. Ulrike Cress, Leibniz-Institut für Wissensmedien, Schleichstraße 6, 72076 Tübingen, Tel.: 07071/ 979-209, E-Mail: u.cress@iwm-tuebingen.de

Studie

“Self-presentation in professional networks: More than just window dressing” von Katja Sievers , Katrin Wodzicki, Ingo Aberle, Michael Keckeisen und Ulrike Cress
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002368>

Das Leibniz-Institut für Wissensmedien

Das Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM) in Tübingen erforscht das Lehren und Lernen mit digitalen Technologien. Rund 80 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