



Internet und Persönlichkeit: Stand der Forschung und Perspektiven

Karl-Heinz Renner, Astrid Schütz & Franz Machilek

Einleitung: 52,7% aller Deutschen waren im Jahr 2004 nach einer Umfrage von TNS Emnid online. Ob und wie das Internet genutzt wird, hängt von vielen Faktoren ab, z.B. von finanziellen und bildungsbezogenen Voraussetzungen sowie vom Alter der User. Die Internetnutzung wird aber auch von Persönlichkeitsmerkmalen beeinflusst. Wir geben im Folgenden einen Überblick zum Stand und zu Perspektiven der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung, die auch angewandt-psychologische Bereiche einschließt. Eine ausführlichere Darstellung liefert der Herausgeberband von Renner, Schütz und Machilek (2005). Insgesamt stellen wir fest: Internetnutzung ist auch eine »Sache der Persönlichkeit«!

Warum Internet und Persönlichkeit?

Das Internet ist ein virtueller Raum, in dem Menschen vieles von dem tun können, was sie schon immer außerhalb des Internet getan haben bzw. tun, z.B. sich informieren, mit anderen kommunizieren, kaufen und verkaufen, sich selbst präsentieren, Unterhaltung und Zerstreuung suchen, Freunde finden, flirten, sich verlieben u.v.a.m. Da Persönlichkeitsmerkmale unverzichtbar sind, um solche Verhaltensweisen im so genannten »Real Life« erklären und vorhersagen zu können (vgl. z.B. Matthews, Deary & Whiteman, 2003; Lubinski, 2000; Swann & Selye, 2005), liegt die Vermutung nahe, dass ähnliche Zusammenhänge zwischen interindividuellen Unterschieden und dem medienvermittelten Verhalten auch im virtuellen Raum bestehen. Die in den letzten Jahren erzielten theoretischen und methodischen Fortschritte haben – auch und gerade in konstruktiver Auseinandersetzung mit Mischels (1968) Kritik, nach der Persönlichkeitsmerkmale zur Vorhersage von Verhalten ziemlich ungeeignet seien – zu einem »Comeback« (Swann & Selye, 2005) bzw. zur »Renaissance« (Schmitt, 2005) der Persönlichkeitspsychologie geführt (vgl. auch Borkenau et al., 2005; Pawlik, 2004). Vor diesem Hintergrund lautet unsere Grundthese: Persönlichkeitsmerkmale sollten in der Internetforschung stärker als bisher berücksichtigt werden, um Verhalten im virtuellen Raum erklären und vorhersagen zu können. Wer von der Persönlichkeit absieht, »verschenkt« eine wichtige potenzielle Varianzquelle. Umgekehrt kann die Internetnutzung natürlich nicht allein mit Hilfe von interindividuellen Unterschieden erklärt werden. Finanzielle, bildungs- und ortsbezogene, aber auch kulturelle und situative Bedingungen, die mit Persönlichkeitsmerkmalen interagieren können, sind selbstverständlich ebenso relevant. Die Persönlichkeitspsychologie eignet sich dabei nach unserer Auffassung aber besonders gut, um unterschiedliche Perspektiven, Befunde und Bedingungen zu integrieren, da ihr Gegenstand interdisziplinär vernetzt ist (vgl. Borkenau et al., 2005).

Persönlichkeitsmerkmale und Arten der Internetnutzung

In vielen Studien zum Thema Internet und Persönlichkeit wurden die Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells (Extraversion, Neurotizismus, Gewissenhaftigkeit, Offenheit und Verträglichkeit) eingesetzt, um unter-

schiedliche Arten der Internetnutzung vorherzusagen. Was hat die Ausprägung dieser »Big Five« mit der Nutzung bestimmter Internetdienste zu tun? Um diese Frage zu klären, ist es sinnvoll, persönlichkeits- und medienpsychologische Konzepte aufeinander zu beziehen und zu integrieren: Beispielsweise lässt sich zeigen, dass Medien genutzt werden, um Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Bedürfnisse hängen aber wiederum mit Persönlichkeitsmerkmalen zusammen. So deutet einiges darauf hin, dass Extravertierte bestimmte Internetdienste (z.B. Chat, E-Mail) nutzen, um damit ihr Bedürfnis nach Kommunikation und Geselligkeit zu befriedigen. Hohe Gewissenhaftigkeit scheint dagegen eher mit der Nutzung des Internets zur Informationssuche einherzugehen: Informationen werden genutzt, um Leistungen zu erbringen oder zu verbessern. Leistungsstreben ist eine typische Facette der Persönlichkeitsdimension »Gewissenhaftigkeit«.

Bisher sind die empirischen Ergebnisse zu solchen Hypothesen noch uneinheitlich: Zusammenhänge zwischen den »Big Five« und Formen der Internetnutzung sind niedrig bis moderat ausgeprägt und erweisen sich zudem als heterogen, d.h., sie variieren von Studie zu Studie. In einigen Untersuchungen wurden Zusammenhänge zwischen Extraversion und der Internetnutzung zur Kommunikation gefunden (z.B. Wolfradt & Doll, 2001), in anderen nicht (z.B. Swickert, Hittner, Harris & Herring, 2002; Tuten & Bosnjak, 2001). Spielen Persönlichkeitsmerkmale also keine besonders bedeutsame Rolle bei der Internetnutzung? Replizierbare Zusammenhänge bzw. Effekte zeigen sich jedenfalls nicht auf Anhieb – und das kann mehrere Gründe haben: Zum Teil ist die heterogene Befundlage wohl auf Methodenvarianz zurückzuführen. So wurden in den verschiedenen Studien unterschiedliche Messinstrumente zur Erfassung der Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells und der Internetnutzung verwendet. Die untersuchten Stichproben unterscheiden sich außerdem in Bezug auf Alter und andere soziodemografische Merkmale (Geschlecht, Bildungsstand, Beruf). Auch ist die bisherige »Internetkarriere« der untersuchten Probanden zu wenig berücksichtigt worden: Langjährige Internetnutzer unterscheiden sich möglicherweise bedeutsam in der Art und dem Ausmaß ihrer Nutzungsgewohnheiten von Internet-Novizen, die erst seit kurzer Zeit mit diesem Medium in Kontakt sind. Neben der genaueren Differenzierung solcher Bedingungen wird für die zukünftige Internetforschung auch empfohlen, spezifischere Persönlichkeitsmerkmale als die doch sehr breiten Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells sowie Temperamentsmerkmale (z.B. Erregbarkeit, Impulsivität) als Prädiktoren der Internetnutzung zu berücksichtigen (z.B. Wolfradt & Doll, 2005).

Geschlechterunterschiede in der Internetnutzung

Geschlechterunterschiede sind für die Internetnutzung in zweifacher Hinsicht bedeutsam: Erstens beeinflusst das Geschlecht Umfang und Art der Internetnutzung. Zweitens zeigen einige Studien, dass Geschlecht und

DR. KARL-HEINZ
RENNER
ist wissenschaftlicher
Assistent am Lehrstuhl für
Persönlichkeitspsycholo-
gie an der
Otto-Friedrich-Universität
Bamberg. Seine
Forschungsschwerpunkte
sind: Selbstdarstellung
und Persönlichkeit,
soziale Angst, Stress und
Bewältigung, Internet
und Persönlichkeit,
Self-Modeling.

PROF. ASTRID SCHÜTZ
ist Inhaberin der
Professur für
Differentielle und
Diagnostische
Psychologie an der TU
Chemnitz. Ihre
Forschungsschwerpunkte
sind: Selbstdarstellung
und Persönlichkeit,
Selbstwertschätzung und
Selbstwertdiagnostik,
Coaching und
Persönlichkeitsentwick-
lung, Stressbewältigung,
Narzissmus,
neue Medien.

DIPL.-PSYCH.
FRANZ MACHILEK
war wissenschaftlicher
Mitarbeiter im
DFG-Projekt
»Selbstdarstellung auf
privaten Homepages«
an der TU Chemnitz und
ist heute freiberuflicher
Coach, Trainer und
psychologischer
Gutachter.

Adresse

Dr. Karl-Heinz Renner
Otto-Friedrich-Universität
Bamberg
Lehrstuhl für
Persönlichkeits-
psychologie
Markusplatz 3
96045 Bamberg

E karl-heinz.renner@
ppp.uni-bamberg.de

Persönlichkeitsmerkmale bei der Internetnutzung in-
teragieren.

Obwohl von 2001 bis 2003 der proportionale Anteil der Frauen, die das Internet nutzten, stärker gestiegen ist als der Anteil der Männer (10,7% im Vergleich zu ,5%, Commission of the European Communities, 2005), verwenden Frauen das Internet nach wie vor weniger intensiv und vielfältig als Männer. Besonders ausgeprägt ist dieser Geschlechterunterschied bei Personen mittleren und höheren Alters, er zeigt sich aber auch bei Studierenden (vgl. Sieverding, 2005). Psychologische Bedingungen für diesen »Gender Gap« in der Internetnutzung betreffen zum einen computer-bezogene Selbstwirksamkeitserwartungen, die bei Frauen niedriger ausgeprägt sind als bei Männern. Zudem werden als mögliche Sozialisationsfaktoren Einstellungen von Lehrern und Eltern (»Computer und Informatik ist doch eher was für Jungs«), Computerspiele, die thematisch eher Jungen und Männer ansprechen, sowie fehlende weibliche Rollenmodelle für heranwachsende Mädchen diskutiert (vgl. zusammenfassend Sieverding, 2005).

In einigen Studien resultierten unterschiedliche Zusammenhänge für die Internetnutzung in Abhängigkeit von Geschlecht und Persönlichkeitsunterschieden der Probanden. So fanden z.B. Wolfradt und Doll (2005), dass die Nutzungsdauer bei Frauen deutlicher mit Impulsivität einhergeht als bei Männern. Dagegen korreliert in der zitierten Studie die kommunikations-bezogene Internetnutzung nur bei Männern mit Neurotizismus und Gewissenhaftigkeit. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis sehen die Autoren darin, dass die Kombination aus sozialer Ängstlichkeit (Neurotizismus) und Persistenz (Gewissenhaftigkeit) bei Männern das Suchen sozialer Kontakte über Gruppen (z.B. in Chatrooms) fördern kann.

Internetbasierte Kommunikation und Persönlichkeit

Der Siegeszug des Internets begann, als seine »Fähigkeit« erfunden und danach von immer mehr Usern entdeckt wurde, Menschen in Kontakt zu bringen (vgl. Musch, 2000). Die elektronische Post, die ursprünglich nur für interne Verwaltungszwecke der Netzadministratoren vorgesehen war, entwickelte sich bald zum meistgenutzten Internetdienst. Im Laufe der Zeit sind weitere kommunikative Internetanwendungen hinzugekommen, insbesondere Chats und auch MUDs (Multiple User Dungeons), in denen Personen selbst gewählte Rollen spielen können (vgl. Turkle, 1995). Wie in den vorherigen Abschnitten dargelegt, sind bisher moderate und z.T. heterogene Zusammenhänge zwischen kommunikationsorientierter Internetnutzung und bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen identifiziert worden. Jedoch liegen auch Studien vor, in denen Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und den (situativen) Bedingungen der Kommunikation im Internet untersucht wurden. So konnten Hertel, Schroer, Batinic, Konradt und Naumann (2005) zeigen, dass emotional instabile Personen insbesondere bei ambivalenten und komplexen Kommunikationsanlässen – wenn

es also beispielsweise darum geht, über Konflikte oder Meinungsverschiedenheiten zu reden – stärker asynchrone Medien (z.B. E-Mail) bevorzugen. Extravertierte dagegen kommunizieren gerade in solchen Situationen lieber im direkten Gespräch. Warum ist das so? Emotional instabile Personen sind u.a. durch soziale Ängstlichkeit gekennzeichnet und werden deshalb in schwierigen sozialen Interaktionen besonders versuchen, ihre Unsicherheit zu reduzieren und die Kontrolle über die Situation zu erhöhen. Dies ist mit E-Mail-basierter Kommunikation eher möglich, da hierbei kein direkter Austausch von Angesicht zu Angesicht stattfindet und genauer und länger überlegt werden kann, was zum Ausdruck gebracht werden soll und wie. Extravertierte dagegen sind gesellig, kommunizieren gerne und weisen hohe soziale Fertigkeiten auf. Wegen ihrer höheren sozialen Kompetenz werden Extravertierte deshalb auch bei konflikthaften Kommunikationsanlässen eher das direkte Gespräch suchen, in dem Meinungsverschiedenheiten schneller und unmittelbarer geklärt werden können als durch einen zeitlich versetzten E-Mail-Verkehr. Dieses Beispiel zeigt, dass auch die Bedingungen der Internetnutzung differenzierter und in ihrer Wechselwirkung mit Persönlichkeitsunterschieden analysiert werden sollten.

Für die virtuelle Kommunikation bedeutsam ist zudem, ob es sich bei den Interaktionspartnern um Fremde oder Freunde handelt (vgl. McKenna, Buffardi & Seidman, 2005). Immer wieder hervorgehobene Bedingungen der Internetkommunikation wie Anonymität oder die Tatsache, dass physische Attraktivität bzw. potenzielle körperliche Stigmata keine Rolle spielen, gelten natürlich nur dann, wenn sich die Interaktionspartner nicht schon aus dem »Real Life« kennen. Positive Effekte solcher Kommunikationsbedingungen, nämlich größere Offenheit und rascher hergestellte Intimität, wurden bisher hauptsächlich für virtuelle Interaktionen zwischen Fremden untersucht und belegt. Diese Befunde zeigen beispielsweise, dass das Internet als potenzielle Ressource oder Plattform für psychologische Beratungen in Frage kommt, in denen für Klienten heikle Themen möglicherweise früher oder überhaupt angesprochen werden. Dagegen scheinen die genannten Effekte für die internetbasierte Kommunikation zwischen Personen, die sich auch aus dem »Real Life« kennen, nicht oder nur in abgeschwächter Form aufzutreten. Freunde kommunizieren im Internet in der Regel ähnlich wie »face-to-face«. Dennoch treten auch zwischen bereits bekannten Personen manchmal frapierende Phänomene auf, wenn sie online kommunizieren. So berichten McKenna et al. (2005) von einer Untersuchungsteilnehmerin, die offenbarte, dass ihre Mutter zum allerersten Mal »Ich liebe dich« in einer Online-Instant-Message zu ihr gesagt habe. Ob solche Effekte von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen moderiert werden, ist bisher kaum untersucht worden.

Den Bedingungen, die die virtuelle Kommunikation fördern (z.B. Anonymität, keine sichtbaren Stigmata), stehen potenziell einschränkende Faktoren gegenüber. Zu Letzteren zählt die wahrgenommene Qualität, mit der in unterschiedlichen Medien eigene Gefühle mit-

geteilt und die Gefühle anderer erkannt werden können. In einer Studie von Jude, Hartig und Rauch (2005) stellte sich heraus, dass die von Probanden eingeschätzte Kommunikationsqualität mit zunehmender Technisierung des Mediums stetig abnimmt, und zwar in der Rangreihe: persönliches Gespräch, Telefongespräch, Brief, E-Mail, Chat. Allerdings fällt es den Befragten im persönlichen Gespräch leichter, Emotionen anderer einzuschätzen, als die eigenen mitzuteilen. Für das Mitteilen eigener Gefühle werden hingegen Brief und E-Mail als relativ geeigneter wahrgenommen. Die Einschätzung der Kommunikationsqualität wird zudem von der Persönlichkeitsvariablen Extraversion beeinflusst. Demnach schätzen hoch Extravertierte die Kommunikationsqualität in den weniger technisierten Medien (persönliches Gespräch, Telefongespräch) besonders positiv ein.

Selbstdarstellung und Persönlichkeit im Internet

Das Internet ist nicht nur ein Raum, um zu kommunizieren, sondern auch eine Bühne, auf der sich Personen begegnen, um Selbstbilder bzw. Eindrücke zu vermitteln. Dass es um Selbstdarstellung und Eindruckslenkung geht, scheint bei bestimmten Internetdiensten wie z.B. privaten Homepages oder Annoncen auf Online-Kontaktseiten offensichtlich. Aber auch in Chats oder Newsgroups werden in der Interaktion in bewusst strategischer Absicht oder nicht bewusst und sozusagen automatisch Selbstbilder vermittelt. Nach Untersuchungen von McKenna et al. (2005) sind Personen im Internet besonders motiviert, authentische Selbstbilder zu vermitteln und zu explorieren. Dieser medienbedingte Effekt tritt – wie im vorherigen Abschnitt bereits ausgeführt – allerdings in erster Linie gegenüber Fremden auf, mit denen man im Internet erstmalig in Kontakt kommt. Dagegen stellen wir uns gegenüber bestehenden Freunden online eher so dar wie offline.

Private Homepages sind nicht kommerzielle Web-Seiten, auf denen eine Person in erster Linie ihre private Identität darstellt. Sie gelten als das idealtypische virtuelle Selbstdarstellungsmedium, da sie die Möglichkeit bieten, die eigene Person mit einem bislang nicht gekannten Maximum an Möglichkeiten und einem Minimum an Restriktionen einem sehr großen, potenziell weltweiten Publikum vorzustellen: Personen können über sich selbst schreiben, was sie wollen und wie viel sie wollen; sie können ihren Internetauftritt beliebig durch Fotos, Grafiken oder Töne anreichern, und sie können sogar die Web-Öffentlichkeit durch eine Web-Cam an ihrem Leben teilhaben lassen. Für die Persönlichkeitspsychologie sind private Homepages besonders interessant, da sich deren Gestaltung im Sinne von Walter Mischel als »schwache Situation« interpretieren lässt, in der sich Persönlichkeitsmerkmale besonders markant manifestieren können: Welche Informationen eine Person über sich selbst und andere (Themen) auf ihrer Homepage veröffentlicht, ist durch die Situation der Homepage-Erstellung kaum bis gar nicht determiniert. Technische Restriktionen stehen weniger im Vordergrund als die Frage, was ein Homepage-Besitzer zur eigenen Person veröffentlichen soll. Tatsächlich werden

die Persönlichkeitsmerkmale von Homepage-Besitzern von zufälligen Besuchern ziemlich gut erkannt. Insbesondere für Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Offenheit konnten hohe Übereinstimmungen zwischen den Selbst- und Fremdeinschätzungen nachgewiesen werden (vgl. Marcus, Machilek & Schütz, 2005; Vazire & Gosling, 2004). Welcher praktische Nutzen lässt sich aus solchen Forschungsergebnissen ableiten? Wenn Personen online gehen, dann tun sie das manchmal gerade, um neue Freundschaften zu schließen, oder sogar, um den Mann bzw. die Frau »fürs Leben« zu finden. Ein profaner, aber nicht minder wichtiger Grund ist die Suche nach neuen Mitarbeitern im Internet. Ob wir mit einem Fremden im Internet Freundschaft schließen, uns in ihn oder sie verlieben, ob wir ihn oder sie zu einem Bewerbungsgespräch einladen, wird auch damit zusammenhängen, ob wir die betreffende Person sympathisch, offen, attraktiv, kompetent, zuverlässig und verträglich etc. einschätzen. Wie akkurat sich internetvermittelte Persönlichkeitsmerkmale von Fremden beurteilen lassen und welche »Cues« (Hinweisreize, z.B. Fotos, Texte auf der Website) dabei eine Rolle spielen, kann somit von zentraler Bedeutung für den Erfolg privater und beruflicher Selbstdarstellungen im Internet sein.

Geht es bei der Gestaltung einer privaten Homepage wirklich in erster Linie um Selbstdarstellung, wie die meisten Forscher vermuten? Zumindest scheint die explizite Darstellung der eigenen Person nicht bei allen Homepage-Besitzern im Vordergrund zu stehen (vgl. Machilek, Schütz & Marcus, 2004). Die Erstellung einer privaten Homepage kann vielmehr aus ganz unterschiedlichen Motiven erfolgen. Besonders häufig sind bei einer offenen Befragung (vgl. Machilek et al., 2004) auch solche Ziele genannt worden, die zumindest nicht unmittelbar etwas mit Selbstdarstellung zu tun haben, z.B. »die eigenen Computerkenntnisse verbessern« oder »die eigene Kreativität ausleben«. Nicht jede private Homepage entspricht somit der oben gegebenen darstellungsbezogenen Definition, so dass konsequenterweise verschiedene Homepage-Typen unterschieden werden müssen. Auch die Vermutung einiger Autoren, nach der Homepage-Besitzer besonders hohe Narzissmuswerte aufweisen müssten, konnte empirisch nicht erhärtet werden: Aus einem Vergleich zwischen Homepage-Besitzern und Studierenden ohne eigene Homepage resultierten keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf Narzissmus (vgl. Machilek et al., 2004).

Ein anderes »selbstdarstellungsträchtiges« Medium sind Online-Kontaktseiten (z.B. www.liebe.de, www.neu.de), auf denen Personen für sich und um andere werben. Zumeist tun sie das mit einem Foto, mit Angaben zu ihren Interessen, Vorlieben und Abneigungen sowie mit Hinweisen zu ihrem Wunschpartner. Spielen für den Erfolg solcher Online-Kontaktseiten auch Persönlichkeitsmerkmale eine Rolle? Wolf, Spinath und Fuchs (2005) konnten zeigen, dass bei den annoncierenden Männern in ihrer Stichprobe die selbst- und fremdeingeschätzte Gewissenhaftigkeit negativ mit dem Beziehungserfolg assoziiert war. »Beziehungserfolg« war operationalisiert als tatsächlich entstandene Beziehung nach einem Treffen auf eine Online-Kontaktanzeige hin.

Die Autoren interpretieren diesen Befund dahin gehend, dass für Gewissenhaftigkeit charakteristische Eigenschaften wie z.B. »strebsam, tüchtig, fleißig, genau, gründlich« bei der Partnerwahl im Internet eine geringe oder eventuell sogar negative Rolle spielen: Männer, die sich in ihrer Online-Kontaktanzeige als besonders gewissenhaft darstellen oder so wahrgenommen werden, machen auf interessierte Frauen möglicherweise einen etwas langweiligen Eindruck.

Die Rolle von Persönlichkeitsmerkmalen bei angewandt-psychologischen Fragestellungen im Internet

In einem kürzlich in Report Psychologie erschienenen Beitrag wurde auf die Bedeutung von psychologiegestütztem Recruiting im Internet hingewiesen (Wottawa, Kirbach, Montel & Oenning, 2005). Bei solchen Formen der webbasierten Personalanwerbung und -selektion werden auch berufsbezogene Persönlichkeitsmerkmale erhoben, deren Relevanz für die Eignungsdiagnostik unbestritten ist. Dabei geht es nicht nur darum, solche Persönlichkeitsmerkmale zu erheben und eignungsdiagnostisch zu verwerten, sondern auch um die möglichst effiziente Rückmeldung der Ergebnisse an die Bewerberinnen und Bewerber und daraus abgeleitete Empfehlungen. Persönlichkeitsmerkmale sind aber nicht nur als eignungsdiagnostische Kriterien innerhalb des internetbasierten Recruitings bedeutsam, sondern schon vorher, bei der Frage nämlich, ob überhaupt und wie sich Personen am E-Recruitment beteiligen. Zu diesem bisher nahezu blinden Fleck der internetbasierten Personalauswahl haben Bosau und Fischer (2005) eine Studie vorgelegt. Darin unterscheiden die Autoren zwischen passiv-anonymen Nutzungsformen, bei denen die Bewerber nur »sehen« (z.B. sich online Informationen über Stellen beschaffen), und aktiven Nutzungsformen, bei denen die Bewerber auch »gesehen werden« (z.B. online Stellengesuche schalten). Sie konnten zeigen, dass Persönlichkeitsmerkmale wie Leistungsmotivation, Risikobereitschaft sowie die perceived Verhaltenskontrolle und die wahrgenommenen Erwartungen von Unternehmen und Mitbewerbern insbesondere mit den aktiven Nutzungsformen verbunden sind. Die Autoren werfen in diesem Zusammenhang eine für Personalpsychologen äußerst relevante Frage auf: Können Persönlichkeitsmerkmale, die mit einer aktiven Nutzung von E-Recruitment assoziiert sind, auch die spätere Performanz im Beruf vorhersagen? Kann also möglicherweise davon ausgegangen werden, dass Bewerberinnen und Bewerber, die E-Recruitment nutzen, im Vergleich zu denen, die das nicht tun, von vornherein die »besseren« Kandidaten sind?

Ein weiterer angewandt-psychologischer Bereich im Internet, in dem die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen zunehmend erkannt und berücksichtigt wird, ist das E-Learning. Welche Rolle spielen Persönlichkeitsmerkmale in internetgestützten Lehr-Lern-Szenarien? Nach einem aktuellen Modell von Rack und Boos (2005) muss bei der Beantwortung dieser Frage die Interaktion eines Lehrenden, der virtuelle Lernangebote »komponiert« (Composer), mit Ler-

hu- ber

nenden, die diese Angebote nutzen sollen (User), berücksichtigt werden. Für einen hohen User-Composer-Fit und die Effektivität der Mediennutzung sind demnach Personfaktoren wie Einstellungen, subjektive Normen und subjektive Verhaltenskontrolle relevant.

Perspektiven

Die Datensammlung über das Internet unterliegt zwar einigen Einschränkungen (z.B. können nur Personen mit Internetzugang erreicht werden) und ist mit speziellen, medienbedingten Problemen verbunden (z.B. Mehrfachbeantwortung eines Fragebogens durch dieselbe Person). Dennoch ist das Internet nach unserer Auffassung für die Persönlichkeitspsychologie und für die psychologische Diagnostik eine wichtige Ressource, deren Bedeutung in Zukunft sowohl für die Forschung als auch die Praxis vermutlich noch zunehmen wird. Groß angelegte interkulturelle Studien mit mehreren tausend Teilnehmerinnen und Teilnehmern können über das Internet mit relativ geringem finanziellen Aufwand durchgeführt werden. Dabei ist es sowohl möglich, bewusst repräsentierte Persönlichkeitsmerkmale mit webbasierten Fragebögen zu erfassen als auch implizite Merkmale mit Internetvarianten von indirekten Verfahren wie dem impliziten Assoziationstest (vgl. Eichstaedt, 2005).

Das Internet ist aber nicht nur eine Ressource für die Persönlichkeitspsychologie, sondern möglicherweise auch für die Entwicklung und Veränderung der Persönlichkeit. Die These, nach der bestimmte Internetdienste als »Laboratorien« zur Identitätskonstruktion genutzt werden können, wurde besonders durch Sherry Turkles (1995) Studien in so genannten MUDs (Multiple User Dungeons) bekannt. Dabei handelt es sich um programmierte virtuelle Räume, die den Nutzern – wie oben bereits angedeutet – die Möglichkeit bieten, selbst gewählte Rollen zu spielen und zu entwickeln. Turkle berichtet in ihrem Buch von Spielern, die ihre po-

sitiven Erfahrungen im MUD (z.B. die Entdeckung und Entwicklung neuer Kompetenzen) auf das »Real Life« übertragen konnten. Auch für die zunächst nur webbasierte Auseinandersetzung mit marginalisierten Identitätsaspekten wie Homosexualität in entsprechenden Newsgroups sind positive Effekte u.a. für die Selbstakzeptanz der Betroffenen nachgewiesen worden (vgl. z.B. McKenna et al., 2005). MUDs und auch Newsgroups bieten Schutzräume, in denen Personen anonym und ohne riskante Konsequenzen neue Formen der Kommunikation und Selbstdarstellung erproben, über ihre Probleme mit Gleichgesinnten sprechen und soziale Unterstützung erhalten können. Vor dem Hintergrund dieser Befunde wäre zu prüfen, ob und unter welchen Bedingungen bestimmte Internetdienste gerade auch im Jugendalter positive Effekte für die Identitätsarbeit haben und helfen können herauszufinden, wer man ist bzw. wer man sein möchte.

Ein weiteres Feld für zukünftige Forschungsbemühungen sind die personalen Bedingungen der Internetsucht. Persönlichkeitsmerkmale wie Selbstwirksamkeitserwartungen, Selbstregulationskompetenzen und Medienkompetenz kommen in dynamischer Wechselwirkung mit anderen Merkmalen als potenzielle Bedingungen sowohl für funktionalen, aber auch für dysfunktional-süchtigen Internetgebrauch in Frage (Six, Gimmler & Schröder, 2005). Zu klären, welcher Einfluss solchen sozial-kognitiven Personvariablen bei der Internetsucht zukommt, ist von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung von Interventionsmaßnahmen.

Schließlich birgt die Integration medien- und persönlichkeitspsychologischer Ansätze für die Theorieentwicklung im Bereich Internet und Persönlichkeit noch ein erhebliches Potenzial. Sowohl die persönlichkeits- als auch die medienpsychologische Internetforschung werden profitieren, wenn dieses Potenzial mehr als bisher ausgeschöpft wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Stand und Perspektiven der persönlichkeitspsychologischen Internetforschung werden im Überblick dargestellt. Zusammenhänge zwischen den »Big Five« und Arten der Internetnutzung sind niedrig bis moderat und uneinheitlich. Geschlechterunterschiede beeinflussen, ob und wie das Internet genutzt wird, und können in Wechselwirkung mit Persönlichkeitsmerkmalen treten. Ausgewählte Befunde verdeutlichen die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen bei der internetbasierten Kommunikation. Die Persönlichkeit spielt auch bei der Selbstdarstellung im Internet eine Rolle, z.B. wenn sich Personen auf privaten Homepages und Online-Kontaktseiten präsentieren. Persönlichkeitsmerkmale sind zudem für die internetgestützte Personalauswahl relevant. Insgesamt ist das Internet eine wichtige Ressource für Forschung und Praxis. Zukünftige Studien sollten potenzielle Effekte der Internetnutzung für die Persönlichkeitsentwicklung, aber auch mögliche Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Internetsucht untersuchen und dabei persönlichkeits- und medienpsychologische Ansätze integrieren.

SUMMARY

We review extant personality-based Internet research and suggest future directions. Overall, associations between the Big Five and various forms of Internet usage are low to moderate and inconsistent. Gender influences whether and how the Internet is used, and interacts with personality traits to predict Internet usage. Several findings demonstrate the relevance of personality in Internet-based communication. For example, personality comes into play when people present themselves on their personal websites or when they place an ad on online dating sites. Personality traits are also relevant in Internet-based personnel selection. Altogether, the Internet is an important resource for psychological research and practice. Future studies should explore potential effects of Internet usage on personality development and possible relations between personality and Internet addiction. In doing so, models from personality psychology and media psychology should be integrated.

L I T E R A T U R

- Borkenau, P., Egloff, B., Eid, M., Hennig, J., Kersting, M., Neubauer, A. J. & Spinath, F. M. (2005). Persönlichkeitspsychologie: Stand und Perspektiven. *Psychologische Rundschau*, 56 (4), 271-290.
- Bosau, C. & Fischer, O. (2005). Sehen und gesehen werden. Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen als Prädiktoren der differenziellen Nutzung von E-Recruiting. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 299-314). Göttingen: Hogrefe.
- Commission of the European Communities (2005). eInclusion revisited: The local dimension of the information society [online]. Available: http://europa.eu.int/comm/employment_social/news/2005/feb/eincludlocal_en.pdf [16.02.2005].
- Eichstaedt, J. (2005). Reaktionszeitbasierte Erfassung von impliziten Motiven via Internet. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 54-64). Göttingen: Hogrefe.
- Hertel, G., Schroer, J., Batinic, B., Konradt, U. & Naumann, S. (2005). Kommunizieren schüchterne Menschen lieber per E-Mail? Einflüsse der Persönlichkeit auf die Präferenz von Kommunikationsmedien. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 134-147). Göttingen: Hogrefe.
- Jude, N., Hartig, J. & Rauch, W. (2005). Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen im Internet und deren Bedeutung bei computervermittelter Kommunikation. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 119-133). Göttingen: Hogrefe.
- Lubinski, D. (2000). Scientific and social significance of assessing individual differences: Sinking shafts at a few critical points. *Annual Review of Psychology*, 51, 405-444.
- Matthews, G., Deary, I. J. & Whiteman, M. C. (2003). *Personality traits*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Machilek, F., Schütz, A. & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzern. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16, 88-98.
- Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2005). *Personality in cyberspace: Personal Websites as a medium of personality expressions and impressions*. Manuscript submitted for publication.
- McKenna, K. Y. A., Buffardi, L. & Seidman, G. (2005). Selbstdarstellung gegenüber Freunden und Fremden im Netz. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 175-189). Göttingen: Hogrefe.
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. New York: Wiley.
- Musch, J. (2000). Die Geschichte des Netzes: Ein historischer Abriss. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (S. 15-37). Göttingen: Hogrefe.
- Pawlik, K. (Hrsg.) (2004). *Theorien und Anwendungsfelder der Differentiellen Psychologie* (Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie VIII, Band 5). Göttingen: Hogrefe.
- Rack, O. & Boos, M. (2005). User-Composer-Fit – Personbezogene Passungsfaktoren in Mediennutzungssituationen. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 24-37). Göttingen: Hogrefe.
- Renner, K.-H., Schütz, A. & Machilek, F. (Hrsg.). (2005). *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung*. Göttingen: Hogrefe.
- Schmitt, M. (2005). Geleitwort aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. V-IX). Göttingen: Hogrefe.
- Sieverding, M. (2005). Der »Gender Gap« in der Internetnutzung. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 159-172). Göttingen: Hogrefe.
- Six, U., Gimmler, R. & Schröder, A. (2005). Determinanten funktionalen bis dysfunktional-süchtigen Internetgebrauchs. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 223-237). Göttingen: Hogrefe.
- Swann, W. B. & Seyle, C. (2005). Personality Psychology's comeback and its emerging symbiosis with social psychology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 155-165.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L. & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality and social support. *Computers in Human Behavior*, 18, 437-451.
- TNS Emnid (2004). (N)Onliner Atlas 2004 [online]. Verfügbar unter: <http://www.nonliner-atlas.de/> [18.02.2005].
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Tuten, T. L. & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in Web usage: The role of need for cognition and the Five Factor Model of personality. *Social Behavior and Personality*, 29, 391-398.
- Vazire, S. & Gosling, S. D. (2004). E-perceptions: Personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (1), 123-132.
- Wolf, H., Spinath, F. & Fuchs, C. (2005). Kontaktsuche im Internet: Erfolgsfaktoren und die Rolle der Persönlichkeit. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 205-219). Göttingen: Hogrefe.
- Wolfradt, U. & Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social forces. *Journal of Educational Computing Research*, 24, 13-27.
- Wolfradt, U. & Doll, J. (2005). Persönlichkeit und Geschlecht als Prädiktoren der Internetnutzung. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 148-158). Göttingen: Hogrefe.
- Wottawa, H., Kirbach, C., Montel, C. & Oenning, S. (2005). Psychologiegestütztes Recruiting im Internet: Stand und Perspektiven. *Report Psychologie*, 30 (4), 160-166.

HAR-COURT