

Narzissmus auf Facebook

Ergebnisse einer empirischen Studie zum Einfluss von Narzissmus auf Nutzungsverhalten und -motive von Facebook

Facebook ist nicht mehr aus dem Lebensalltag vieler Menschen wegzudenken. Vor allem für den narzisstischen Persönlichkeitstyp mit seinem ausgeprägten Geltungsdrang, bietet Facebook vielfältige Möglichkeiten der Selbstthematization und damit der narzisstischen Bedürfnisbefriedigung. Die Forschungslandschaft zum Thema Narzissmus auf Facebook ist heute kaum mehr überschaubar und weist einige Widersprüche und Forschungslücken auf. Im vorliegenden Beitrag werden die Ergebnisse einer quantitativen Online-Befragung von 269 Facebook-Nutzern zur Frage des Einflusses von Narzissmus auf die Nutzungsmotive und das Nutzungsverhalten von Facebook präsentiert.

Von Lisa Schlichting

Über Facebook wurde in den vergangenen zehn Jahren viel debattiert, sowohl im wissenschaftlichen Diskurs, als auch in der medialen Öffentlichkeit. Auch wenn Facebook mittlerweile mehr und mehr als ein passiv-konsumierendes, als ein aktiv-partizipatives Medium genutzt wird (vgl. Heintze, 2016), nimmt die Online-Plattform weiterhin eine zentrale Rolle in der (Alltags-)Kommunikation und -Interaktion vor allem bei jungen Erwachsenen ein.

In Anbetracht dieser Eingebundenheit von Facebook in die Lebenswelt der meisten Menschen, beschäftigen sich seit mehr als einem Jahrzehnt viele Forscher mit der Frage, welche Rolle Persönlichkeitseigenschaften in der Erklärung des Facebook-Verhaltens spielen. Vor allem die Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus

wird immer wieder im Zusammenhang mit der Facebook-Nutzung diskutiert. Denn aufgrund der für Narzissten typischen Bedürfnisse nach Aufmerksamkeit und Bewunderung, wird angenommen, dass diese eine besonders ausgeprägte Vorliebe für die Kommunikation und Interaktion über Online-Plattformen haben.

Betrachtet man die mittlerweile kaum mehr überschaubare Fülle an Forschungsliteratur zum Zusammenhang zwischen Narzissmus und Facebook, zeigen sich immer noch einige Widersprüche und Forschungslücken. So wurde primär der Zusammenhang zwischen Facebook-Verhaltensweisen, wie dem Posten von Bildern, und der Narzissmusausprägung untersucht. Eine untergeordnete Rolle nimmt hingegen die Untersuchung des Einflusses

von Narzissmus auf die Motive der Facebook-Nutzung ein. Diesbezüglich zeigen erste Befunde jedoch deutlich stärkere Korrelationen.

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel der hier diskutierten Studie, mithilfe einer quantitativen Online-Befragung von Facebook-Nutzern zu untersuchen, ***inwiefern die individuelle Narzissmusneigung einen Einfluss vor allem auf die Nutzungsmotive, aber auch auf das Nutzungsverhalten auf Facebook hat.***

Im Folgenden wird das persönlichkeits- und sozialpsychologische Phänomen des subklinischen Narzissmus näher beschrieben. Zudem wird dargestellt, warum angenommen wird, dass Facebook ein in besonderem Maße geeignetes Instrument zur Befriedigung narzisstischer Bedürfnisse ist. Daraufhin wird ein Überblick über den derzeitigen Forschungsstand zum Zusammenhang zwischen Narzissmus und dem Facebook-Verhalten sowie den ersten Studien zum Zusammenhang zwischen Narzissmus und den Nutzungsmotiven von Facebook gegeben. Im empirischen Teil dieses Beitrags werden die verwendeten Untersuchungsinstrumente erläutert und die Ergebnisse dargestellt, diskutiert und reflektiert.

Definition und Charakteristika des subklinischen Narzissmus

In der Sozial- und Persönlichkeitspsychologie, wie auch in dem vorliegenden Beitrag, wird Narzissmus als eine normale Dimension der Persönlichkeit gesunder Personen verstanden, die bei jedem Menschen in unterschiedlichem Ausmaß ausgeprägt ist (vgl. Neumann, 2010, S. 21). Im Gegensatz zur klinischen narzisstischen Persönlichkeitsstörung sind die Merkmale des sogenannten subklinischen

Narzissmus weitaus geringer ausgeprägt. Ähnlich den diagnostischen Kriterien des klinischen Narzissmus, wird der subklinische Narzissmus jedoch ebenfalls als eine Variante hoher Selbstwertschätzung, die mit dem Gefühl der Überlegenheit, einer geringen Empathie für andere und einer Überempfindlichkeit gegenüber Kritik einhergeht, definiert (vgl. Vater et al., 2013, S. 603).

Aufgrund ihres grandiosen, aber gleichzeitig fragilen Selbstkonzeptes, besitzen narzisstische Personen ein stark ausgeprägtes Bedürfnis nach sozialer Bewunderung und Aufmerksamkeit (vgl. Morf & Rhodewalt, 2001).

Charakteristisch ist weiterhin, dass Narzissten meist nur wenige bis keine engen Sozialbeziehungen pflegen, aber dennoch stets nach sozialem Kontakt suchen, da andere Menschen für Narzissten als Quelle der Bestätigung ihrer Großartigkeit dienen. Obwohl Narzissten typischerweise ausbeuterisches Verhalten zeigen, werden sie aufgrund ihrer stark ausgeprägten sozialen Fähigkeiten oftmals als charismatisch, charmant, extrovertiert und unterhaltend beschrieben (vgl. Campbell & Green, 2007).

Facebook als ideales Instrument zur Befriedigung narzisstischer Bedürfnisse

Facebook ist auch 14 Jahre nach Markteintritt mit über zwei Milliarden Nutzern das reichweitenstärkste soziale Netzwerk weltweit (vgl. We Are Social, 2018). In Deutschland sind es laut aktuellen Angaben von Facebook ca. 30 Millionen Nutzer, wobei jedoch die aktive Facebook-Nutzerschaft stagniert (vgl. SevenOne Media, 2018).

Ziel des Gründers Mark Zuckerberg war es von Beginn an mit Facebook eine Plattform zu etablieren, die in erster Linie dem sozialen Austausch dient. Jedoch ermöglicht Facebook seinen Nutzern auch eine strategisch gesteuerte Selbstdarstellung. So können Nutzer, z.B. über Statusmeldungen, den Eindruck, den sie bei anderen Personen ihres Netzwerkes hinterlassen, beeinflussen. Im Vergleich zu der direkten Kommunikation findet die Selbstdarstellung auf Facebook zudem unter in höherem Maß kontrollierbaren Bedingungen statt. Außerdem ermöglicht Facebook die Interaktion mit einer großen Anzahl an oberflächlichen Bekanntschaften, sog. „weak ties“, (vgl. Haythornthwaite, 2005, S. 136ff.), von denen Narzissten die gewünschte Aufmerksamkeit bekommen können. Zusätzlich scheint die Vermutung naheliegend, dass Narzissten besonders durch die diversen Feedbackmöglichkeiten, wie Likes und Kommentare, ihr Bedürfnis nach Bewunderung auf Facebook besonders gut befriedigen können.

Nutzungsmotive von Facebook

Mit der zunehmenden Popularität von Online-Netzwerken, stieg auch die Forschungsliteratur zur Frage, welche Motive hinter der Nutzung von Facebook und Co. stehen. Nach mehr als einem Jahrzehnt an Forschungsbemühungen existiert heute eine Vielzahl an empirischen Studien, die mehr oder weniger stark differenzierte Motivkataloge entwickelt haben. Dabei konnten die schon von McQuail (1994) für klassische Massenmedien ermittelten Motive 1) Information, 2) Persönliche Identität, 3) Integration und soziale Interaktion und 4) Unterhaltung, auch in Studien zu den Motiven sozialer Online-Plattformen repliziert werden. Auf der Basis der Analyse von bereits publizierten Studien zu

den Motiven der Facebook-Nutzung erarbeiteten Nadkarni und Hoffman (2012) das „dual-factor model of Facebook use“. Dieses geht davon aus, dass die Facebook-Nutzung von zwei grundlegenden Bedürfnissen motiviert ist. Zum einen von „the need to belong“, worunter das intrinsische Bedürfnis nach sozialer Verbundenheit und Akzeptanz verstanden wird und zum anderen von „the need for self-presentation“, worunter das Bedürfnis fällt, eine idealisierte Version seiner Selbst über Facebook zu präsentieren (vgl. ebd., S. 5).

Das „Dual-factor model of Facebook use“ geht davon aus, dass die Facebook-Nutzung von dem Bedürfnis nach sozialer Verbundenheit und dem Bedürfnis nach Selbstdarstellung, motiviert ist.

Status Quo: Forschungsstand zu Narzissmus auf Facebook

Vor dem Hintergrund, dass Facebook vielfältige Selbstdarstellungsmöglichkeiten bietet, die zur narzisstischen Bedürfnisbefriedigung beitragen können, überprüften bereits viele Studien, Hypothesen im Zusammenhang mit der Annahme, dass Personen mit hoher Narzissmusausprägung häufiger Facebook-Funktionen nutzen, die der Selbstdarstellung dienlich sind.

Insgesamt konnte in bisherigen Studien größtenteils übereinstimmend herausgefunden werden, dass narzisstischere Nutzer einen größeren Online-Freundeskreis besitzen (z.B. Kojouri, 2015; Brailovskaia, 2015). Entgegen der in vielen Studien aufgestellten Hypothese, Narzissten würden aufgrund ihres spezifischen Persönlichkeitsprofils besonders viel Zeit

auf Facebook verbringen, wurde überraschenderweise herausgefunden, dass narzisstischere Nutzer Facebook meist in einem ähnlichen Ausmaß, wie auch weniger narzisstische Personen, nutzen (z.B. Mara, 2009; Bergman et al., 2011). Nur teilweise übereinstimmend sind die Ergebnisse bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Narzissmusneigung und der Häufigkeit, mit der einzelne Funktionen, wie z.B. Statusmeldungen, genutzt werden.

Deutlich weniger Beachtung als die Untersuchung des Einflusses von Narzissmus auf das Facebook-Verhalten, findet jedoch die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Narzissmus und den Nutzungsmotiven von Facebook (z.B. Bergman et al., 2011; Blachnio et al., 2016). Erste Studien, die den genannten Zusammenhang untersuchten zeigen jedoch, dass diesbezüglich deutlich stärkere Zusammenhänge bestehen.

Um dieses zu überprüfen, wurden nicht nur Hypothesen zum Facebook-Verhalten, sondern vor allem auch zu den Motiven der Facebook-Nutzung aufgestellt:

Hypothesen zum Nutzungsverhalten

Je höher die Narzissmusausprägung von Facebook-Nutzern, desto...

- ... intensiver nutzen sie Facebook.
- ... höher ist die Anzahl ihrer Facebook-Freunde.
- ... häufiger nutzen sie mit der Selbstdarstellung verbundene Facebook-Funktionen.

Hypothesen zum Inhalt von Statusmeldungen

Je höher die Narzissmusausprägung von Facebook-Nutzern, desto häufiger posten sie Statusmeldungen über...

- ... ihre Ernährung.
- ... ihre Leistungen.
- ... ihre sportlichen Aktivitäten und Fitnessroutinen.

Hypothesen zu den Nutzungsmotiven

Je höher die Narzissmusausprägung von Facebook-Nutzern, desto...

- ... eher nutzen sie Facebook aufgrund von Motiven der Selbstdarstellung/Selbsterhöhung.
- ... weniger nutzen sie Facebook aufgrund von Motiven der sozialen Verbundenheit.

Methodik und verwendete Instrumente

Die Daten (n=269) für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden mittels einer quantitativen Online-Befragung von Facebook-Nutzern ermittelt. Das durchschnittliche Alter der Studienteilnehmer lag bei 27 Jahren, wobei knapp drei Viertel aller Probanden (72,9%) weiblich waren.

Die **Narzissmusausprägung** der Probanden wurde mithilfe der von Collani (2014) erstellten „Deutschen Version des Narcissistic Personality Inventory“ (NPI-d) gemessen. Das Instrument umfasst 17 Items, die Fragen zu Aspekten, wie z.B. Autoritätsanspruch und Anspruchsden-

ken, enthalten. Dabei wurden die Probanden instruiert anzugeben, inwiefern z.B. die Aussage „Ich bin ein außergewöhnlicher Mensch“ auf einer Skala von 0=„trifft gar nicht zu“ bis 4=„trifft voll und ganz zu“ auf sie zutreffen. Der durchschnittliche Narzissmuswert der Stichprobe lag bei $M = 29,4$, wobei ein Wert von 0 eine minimale und der Wert 68 auf eine maximale Narzissmusaussprägung schließen lässt.

Die Erhebung der **Nutzungsmotive** von Facebook erfolgte auf der Basis des bereits beschriebenen „dual-factor model of Facebook use“ von Nadkarni und Hoffman (2012). Insgesamt wurden in dieser Studie 16 Motive aufgenommen, die anschließend auf der Basis einer Faktorenanalyse zu den zwei Faktoren „Selbstdarstellung/Selbstwerterhöhung“ und „Soziale Verbundenheit“ zusammengefasst wurden.

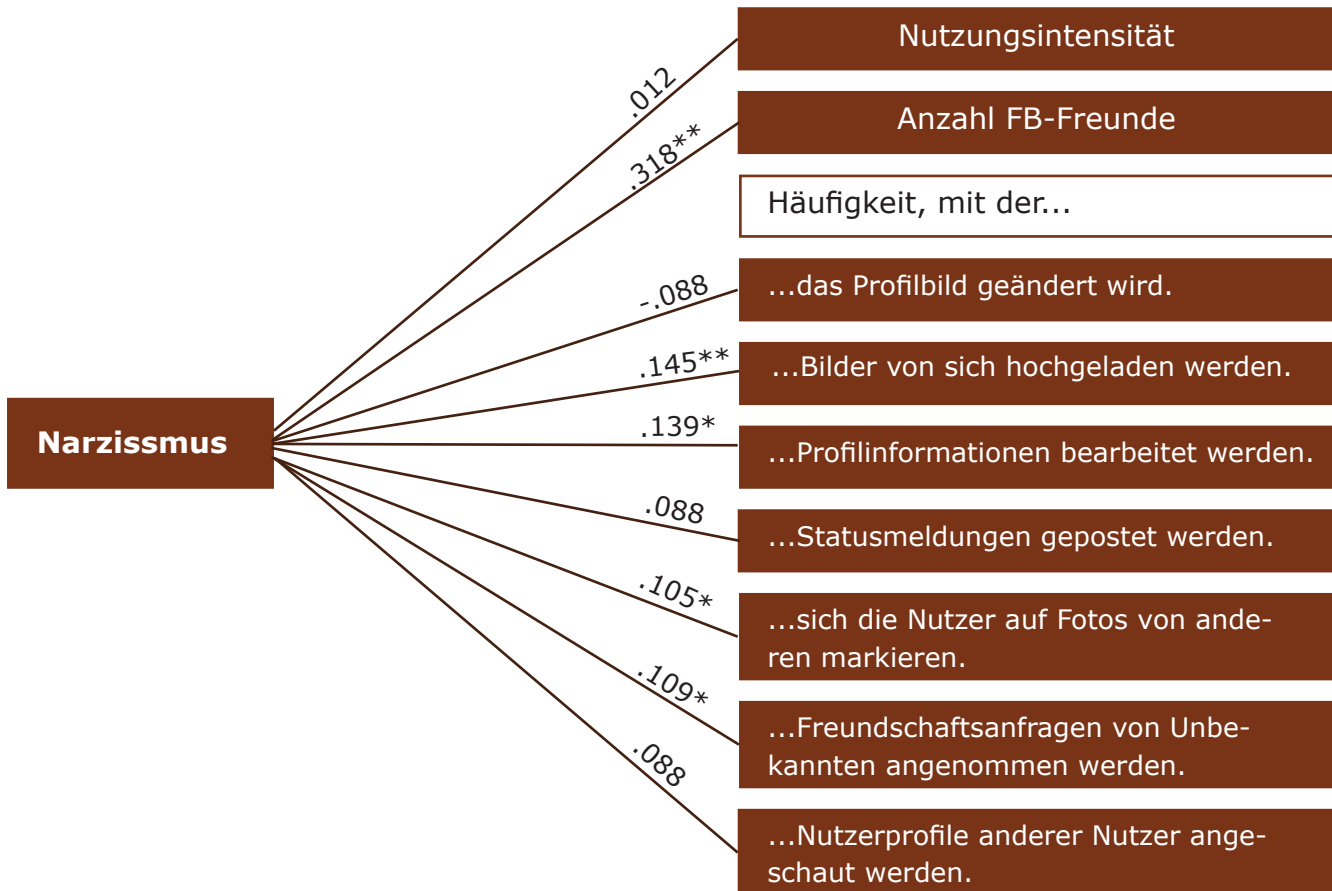
Das **Nutzungsverhalten** der User wurde erhoben durch das Erfragen, wie häufig die Nutzer bestimmten, mit der Selbstdarstellung verbundenen Aktivitäten, wie z.B. dem Posten von Bildern, nachgehen.

In Anlehnung an eine Studie von Marshall, Lefringhausen und Ferenczi (2015) sollte zusätzlich erhoben werden, ob und inwiefern eine hohe narzisstische Persönlichkeitsausprägung Einfluss auf die **Inhalte von Statusmeldungen** hat. In Anbetracht der Tatsache, dass sich Narzissten vor allem auf agentische Bereiche, wie Erfolg, Status und Macht fokussieren (vgl. Campbell & Green, 2007), wurde hierbei angenommen, dass Narzissten häufiger über ihre schulischen/akademischen Leistungen, ihre Ernährung und sportliche Aktivitäten berichten.

Ergebnisse

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der statistischen Datenanalyse, dass von einigen Zusammenhängen zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus und dem Nutzungsverhalten, wie auch den Motiven für die Facebook-Nutzung, ausgegangen werden kann.

In Bezug auf die Zusammenhänge zwischen Narzissmus und dem Facebook-Verhalten wird, wie in **Abbildung I** ersichtlich, deutlich, dass narzisstischere Personen eine erheblich längere Freundesliste als weniger narzisstische Personen aufweisen. Die aufgestellte Hypothese Narzissten würden aufgrund ihrer Vorliebe für die Interaktion auf Facebook, dieses auch intensiver nutzen, d.h. mehr Stunden pro Woche auf Facebook verbringen, konnte durch die Datenanalyse nicht bestätigt werden. Die Auswertung ergab jedoch, dass ein Zusammenhang zwischen der Narzissmusaussprägung und der Häufigkeit, mit der Nutzer Bilder von sich posten und der Häufigkeit, mit der die Probanden ihre Profilinformationen bearbeiten, besteht. Entgegen der anfänglichen Erwartungen ändern narzisstische Nutzer ihr Profilbild nicht signifikant häufiger und sie posten ebenfalls nicht häufiger Statusmeldungen. Weiterhin konnte ermittelt werden, dass sich narzisstischere Personen nur geringfügig häufiger auf Fotos von anderen markieren, Freundschaftsanfragen von Unbekannten annehmen, sowie die Nutzerprofile anderer anschauen.

Abbildung I: Korrelationen zwischen Narzissmus und dem Facebook-Nutzungsverhalten.

Anmerkungen: Signifikanzniveau: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Bezüglich des Einflusses von Narzissmus auf die Inhalte der Statusmeldungen zeigte sich, dass narzisstischere Personen, wie angenommen, häufiger über ihre Ernährung ($r .111$, $p .034$), ihre Leistungen ($r .125$, $p .020$), als auch über ihre sportlichen Aktivitäten ($r .136$, $p .013$) berichten. Die ermittelten Korrelationswerte sind nach Cohen (1988) jedoch als relativ gering einzustufen. Teilt man die Stichprobe in die Gruppe „Narzissten“ (NPI-d-Wert > 33) und „Nicht-Narzissten“ (NPI-d-Wert < 34) und vergleicht die Mittelwerte, so wird außerdem deutlich, dass Narzissten häufiger Statusmeldungen über alle

abgefragten Themen außer über „Dinge, die ich mit meiner Familie oder Freunden erlebt habe“ posten.

Den aufgestellten Hypothesen entsprechend konnte anhand der vorliegenden Stichprobe nachgewiesen werden, dass für narzisstischere Personen selbstdarstellerische Nutzungsmotive von deutlich höherer Relevanz sind, als für weniger narzisstische Personen ($r .304$, $p .000$). Betrachtet man die einzelnen Motive des Motivfaktors „Selbstdarstellung/Selbsterhöhung“ so zeigt sich, dass die Narzissmusaussprägung am stärksten mit

den Motiven „um mein Image zu beeinflussen (r.315, p .000), um andere zu beeindrucken (r .304, p .000) und um mich wichtig zu fühlen“ (r .277, p .000) korreliert. Beim Vergleich der Mittelwerte der Gruppe der „Narzissten“ und der „Nicht-Narzissten“, zeigt sich dennoch, dass auch für Narzissten die Motivdimension „Soziale Verbundenheit“ eine höhere Relevanz bei der Nutzung von Facebook besitzt. Durch die Datenanalyse konnte jedoch nicht bestätigt werden, dass ein negativer Zusammenhang zwischen der Narzissmusausprägung und der Relevanz des Motivfaktors „Soziale Verbundenheit“ besteht.

Diskussion und Ausblick

Die für Facebook typischen Kommunikationsmerkmale und die vielfältigen Feedbackmöglichkeiten, sind Grund zur Annahme, dass narzisstischere Personen Facebook bzw. einzelne Funktionen häufiger nutzen und Facebook von Narzissten vor allem aus selbstdarstellerischen Motiven genutzt wird.

Der in dieser Studie ermittelte Befund, dass Narzissten eine längere Freundesliste besitzen entspricht den erwarteten Ergebnissen und lässt darauf schließen, dass Narzissten dies als ein Symbol ihrer Beliebtheit und als ein Mittel zur Erlangung von Aufmerksamkeit eines breiten, auf oberflächlichen Bekanntschaften basierenden sozialen Netzwerks nutzen. In Übereinstimmung mit einigen Studien konnte jedoch nicht bestätigt werden, dass Narzissten Facebook intensiver nutzen. Zu überprüfen wäre hier jedoch, ob

Narzissten insgesamt mehr Zeit auf Online-Netzwerken verbringen.

Wie durch die Ergebnisse der Studie deutlich wird, nutzen Narzissten einzelne, mit der Selbstdarstellung verbundene Funktionen von Facebook geringfügig häufiger als weniger narzisstische Personen. Da sich jedoch nur relativ schwache Zusammenhänge zwischen der Narzissmusausprägung und der Häufigkeit, mit der verschiedene Funktionen auf Facebook genutzt werden zeigten, aber ein deutlich stärkerer Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Relevanz des Motivfaktors „Selbstdarstellung/Selbstwerterhöhung“ ermittelt werden konnte, unterstützen die Ergebnisse der hier diskutierten Studie die Vermutung von Bergman et al. (2011), dass Narzissmus einen weniger starken Einfluss auf das Nutzungsverhalten, aber einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Nutzungsmotive von Facebook hat. Dennoch zeigte sich, dass auch für narzisstische Personen Motive im Zusammenhang mit der sozialen Verbundenheit nicht weniger relevant sind, als für Personen mit einer geringeren Narzissmusausprägung. Dies lässt zu der Schlussfolgerung kommen, dass Narzissten Facebook nicht ausschließlich zur Selbstdarstellung nutzen, sondern in erster Linie, wie auch Personen mit niedrigerer Narzissmusausprägung, um z.B. in Kontakt mit ihren Freunden zu bleiben.

Die in der Studie ermittelten Befunde entsprechen somit größtenteils den Befunden vergangener Studien. Der Forschungsstand wird durch die hier diskutierte Studie insofern bereichert, als dass deutlich

wird, dass Narzissmus ein besserer Prädiktor für die Nutzungsmotive, als für das Nutzungsverhalten auf Facebook ist.

Bezüglich der Stichprobenqualität sollte zum einen angemerkt werden, dass deutlich mehr Frauen als Männer in der Stichprobe repräsentiert sind. Dies ist kritisch zu betrachten, da Frauen in der Regel eine etwas niedrigere Narzissmusaussprägung besitzen. Zum anderen setzt sich die Stichprobe überwiegend aus Probanden im Alter von 20 bis 29 Jahren zusammen, sodass die Ergebnisse eine geringe Aussagekraft für ältere Populationen besitzen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte außerdem nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Landschaft sozialer

Online-Netzwerke kontinuierlich erweitert. So erscheint es als plausible Erklärung für die geringen Unterschiede in der Häufigkeit, mit der bestimmte Funktionen genutzt werden, dass vor allem Instagram und Snapchat bei jungen Menschen zunehmend an Popularität gewinnen und diese Online-Netzwerke aktiver genutzt werden und dadurch eher zur Befriedigung narzisstischer Bedürfnisse beitragen können. Dies sollte in zukünftigen Studien weitergehend untersucht werden.

Abstract

Der Beitrag präsentiert die Ergebnisse einer empirischen Studie, die im Rahmen einer Bachelorarbeit ermittelt wurden. Ziel der Studie war es zu untersuchen, welchen Einfluss die Persönlichkeitseigenschaft Narzissmus auf das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotive von Facebook hat. Mithilfe einer Online-Befragung wurden Daten von 269 Facebook-Nutzern mit einem Durchschnittsalter von 27 Jahren erhoben. Die Ergebnisse der Studie zeigen einige korrelative Zusammenhänge, z.B. dass narzisstischere Nutzer eine höhere Anzahl an Facebook-Freunden haben und dass die Motivdimension

„Selbstdarstellung/Selbstwerterhöhung“ für Narzissten von deutlich höherer Relevanz ist, im Vergleich zu weniger narzisstischen Personen. Die Studie konnte jedoch nicht nachweisen, dass Narzissten Facebook intensiver nutzen, oder z.B. häufiger Statusmeldungen posten. Während sich Narzissten insgesamt nicht sehr stark in Bezug auf ihr Nutzungsverhalten auf Facebook von weniger narzisstischen Personen unterscheiden, verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, dass jedoch deutliche Unterschiede in Bezug auf die erhobenen Motive der Facebook-Nutzung bestehen.

Literaturverzeichnis

Bergman, S., Fearrington, M., Davenport, S., & Bergman, J. (2011). Millennials, narcissism, and social networking sites: What narcissists do on social networking sites and why. In: *Personality and Individual Differences*, 50 (5), S. 706-711.

Blachnio, A., Przepiórka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29 (11), S. 775-787.

Brailovskaia, J. (2015). Das narzisstische „digitale“ Selbst im Web 2.0 -Selbstdarstellung und Interaktion auf Facebook im Zusammenhang mit den Facetten der Persönlichkeit. Diss., Ruhr-Universität Bochum: Fakultät für Psychologie.

Buffardi, L., & Campbell, W. (2008). Narcissism and social networking web sites. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), S. 1303-1314.

Campbell, W., & Green, J. (2007). Narcissism and interpersonal self-regulation. In: J. Wood, A. Tessler, & J. Homes (Hrsg.): *The self and social relationships*. New York: Psychology Press, S. 73-94.

von Collani, G. (2014). Modifizierte deutsche Versionen des Narcissistic Personality Inventory (NPI-d). In: *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*.

Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and internet connectivity effects. In: *Information, Communication & Society*, 8 (2), S. 125-147.

Heintze, R. (2016). Facebookdämmerung. Anteil der Facebook-Nutzer im Web 2.0 fällt auf niedrigsten Stand seit 2012. Abrufbar unter URL: <http://www.presseportal.de/pm/52884/3223579> [Stand: 03.01.2018].

Kojouri, C. (2015). Using Facebook to self-enhance: Narcissism and psychological outcomes. Diss., University of South Hampton: Faculty of Social and Human Sciences.

Mara, M. (2009): *Narziss im Cyberspace. Zur Konstruktion digitaler Selbstbilder auf der Social Network Site studiVZ*. Boizburg: Werner Hülsbuch.

Marshall, T., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. In: *Personality and Individual Differences*, 85, S. 35-40.

McCain, J., & Campbell, W. (2016). Narcissism and Social Media Use: A Meta-Analytic Review. In: *Psychology of Popular Media Culture*. Advance online publication.

Morf, C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. In: *Psychological Inquiry*, 12 (4), S. 177-196.

Nadkarni, A., & Hoffman, S. (2012). Why do people use Facebook. In: Personality and Individual Differences, 52 (3), S. 243-249.

Neumann, E. (2010). Offener und verdeckter Narzissmus. Paradox eines Konstrukts. In: Psychotherapeut, 55 (1), S. 21-28.

Vater, A., Roepke, S., Ritter, K., & Lammers, C. (2013). Narzisstische Persönlichkeitsstörung. Forschung, Diagnose und Psychotherapie. In: Psychotherapeut, 58 (6), S. 599-615.

We Are Social. (n.d.). Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen). In: Statista - Das Statistik-Portal. Abrufbar unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> [Stand: 21.02.2018].

SevenOne Media. (n.d.). Anteil der Befragten, die Facebook mindestens selten nutzen, in Deutschland vom 3. Quartal 2016 bis zum 2. Quartal 2017. In: Statista - Das Statistik-Portal. Abrufbar unter URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771429/umfrage/weitester-nutzenkreis-von-facebook-in-deutschland/> [Stand: 21.02.2018].