SPRINGER NATURE
Reference

Wolfgang Schweiger
Klaus Beck
Veronika Karnowski *Hrsg.*

Handbuch Online-Kommunikation

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer VS

Hrsg.
Wolfgang Schweiger
Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim
Stuttgart, Deutschland

Klaus Beck
Institut für Politik- und
Kommunikationswissenschaft
Universität Greifswald
Greifswald, Deutschland

Veronika Karnowski
Institut für Medienforschung
Technische Universität Chemnitz
Chemnitz, Deutschland

ISBN 978-3-658-49684-5 ISBN 978-3-658-49685-2 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49685-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über https://portal.dnb.de abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2010, 2019, 2026

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.
Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller
Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation 1

Vorwort 3
Wolfgang Schweiger, Klaus Beck und Veronika Karnowski

Entwicklung und Grundlagen der Online-Kommunikation 9
Jakob Jünger

Soziologie der Online-Kommunikation 25
Jakob Jünger und Klaus Beck

Online-Öffentlichkeit(en) 53
Hartmut Wessler, Katharina Esau und Shota Gelovani

Governance der Online-Kommunikation 75
Manuel Puppis und Patrick Donges

Ökonomie der Online-Kommunikation: Grundlagen und Strategien in der plattformbasierten Ökonomie 99
Leyla Dogruel

Ethik der Online-Kommunikation 119
Klaus Beck

Kritische Perspektiven zur Online-Kommunikation 143
Erik Koenen, Christian Schwarzenegger und Sandra Kero

Teil II Online-Kommunikatoren 165

Digitaler Journalismus 167
Christoph Neuberger und Thorsten Quandt

Social-Media-Influencer 187
Nils S. Borchers und Johannes Beckert

Alternative Medien 207
Tilman Klawier

Nutzer*innenkommentare und Online-Diskussionen 227
Teresa K. Naab

Teil III Nutzung und Wirkung von Online-Medien 247

Presence und Immersion 249
Daniel Pietschmann

Ubiquitäre Online-Kommunikation durch mobile Medien 269
Veronika Karnowski

Identität, Selbstdarstellung und Eindrucksbildung in digitalen Kontexten 287
Nicola Döring

Interpersonale Kommunikation, soziale Beziehungen, Gruppen und Gemeinschaften in digitalen Kontexten 311
Nicola Döring

Online-Informationen: Nutzung und Produktion 337
Wolfgang Schweiger

Online-Informationen: Individuelle und gesellschaftliche Effekte 363
Wolfgang Schweiger

Online-Unterhaltung und ihr Erleben 381
Daniela Schlütz und Alexander Rihl

Online-Kommunikation und Kultur 401
Philip Sinner

Digital Literacy 425
Ruth Wendt und Larissa Leonhard

Online-Kommunikation im Globalen Süden: Dimensionen und Spezifika 449
Carola Richter

Vertrauen in Online-Nachrichtenmedien 469
Fabian Prochazka und Magdalena Obermaier

Teil IV Anwendungsfelder und Funktionen der Online-Kommunikation 489

Online-Kommunikation politischer Akteure 491
Jörg Haßler

Online-Gesundheitskommunikation. Von Gesundheitsportalen über soziale Medien bis mobile Health 511
Paula Stehr und Constanze Rossmann

Wissenschaftskommunikation online 533
Janise Brück und Lars Guenther

Interne Kommunikation und Wissensmanagement 551
Kerstin Thummes

Online Public Relations 575
Peter Winkler, Jannik Kretschmer und Thomas Pleil

Online-Werbung 597
Gabriele Siegert und Dieter Brecheis

Spielen im Netz und Online-Spiele als Kommunikation 621
Sven Jöckel und Max de Baey-Ernsten

Teil V Methoden und Quellen der Online-Forschung 641

Computational Communication Studies 643
Jakob Jünger und Mario Haim

Forschungsethische Aspekte und Herausforderungen von Online-Kommunikation 663
Daniela Schlütz und Wiebke Möhring

Daten und Studien zur Online-Kommunikation: Eine Übersicht zu Standarduntersuchungen 683
Lars Kaczmirek

Identität, Selbstdarstellung und Eindrucksbildung in digitalen Kontexten

Nicola Döring

Inhalt

1 Digitale Identitäten, ihre Bedeutung und Erforschung 289
2 Identität in digitalen Kontexten 294
3 Selbstdarstellung in digitalen Kontexten 297
4 Eindrucksbildung in digitalen Kontexten 302
5 Fazit 305
6 Literaturtipps 306
Literatur 306

Zusammenfassung

Im Zuge der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation kommt es definitionsgemäß zur computervermittelten Begegnung von mindestens zwei Personen. Daher sind Fragen rund um die digitalen Identitäten dieser Personen und damit verbundene, wechselseitige Prozesse der Selbstdarstellung und Eindrucksbildung allgegenwärtig. Bei der Identität geht es zum einen um die Identifizierbarkeit einer konkreten Person sowie um die Merkmale, mit denen sie sich identifiziert, die dementsprechend für ihr Selbstbild wichtig sind, etwa ihr Aussehen, ihre Persönlichkeitseigenschaften, Werte, Rollen und Fähigkeiten, die verschiedene Teilidentitäten spiegeln (z. B. professionelle, politische, kulturelle, sexuelle Identitäten). Digitale Kontexte bieten einen niedrigschwelligen Zugang zu neuen sozialen Räumen, in denen Identitäten ausgelebt werden können, die im Offline-Alltag seltener oder nie realisiert werden. Dabei sind Identitäten in digitalen Kontexten durch elektronisch gespeicherte und computervermittelt übertragene Merkmale repräsentiert und rekonstruierbar. Dies bietet Menschen teilweise mehr Freiheitsgrade in ihrer Online-Selbstdarstellung, die authentisch, idealisiert oder auch gefälscht sein kann, was zu neuen Unsicherheiten bei der Online-Eindrucks-

N. Döring (✉)
Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau, Ilmenau, Deutschland
E-Mail: nicola.doering@tu-ilmenau.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2026

W. Schweiger et al. (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-49685-2_8

bildung führt. Prozesse der Selbstdarstellung und Eindrucksbildung wirken auf die Identität zurück, da sie mit der Bestätigung oder Infragestellung des Selbstbildes verknüpft sind.

Schlüsselwörter

Authentizität · Datenschutz · Digitale Identität · Eindrucksbildung · Identität, Identitätsbetrug · Identitätsmanagement · Online-Reputation · Privatsphäre · Selbstdarstellung

Der vorliegende Beitrag erklärt, wie Menschen mit ihrer Identität sowie mit Prozessen der Selbstdarstellung und Eindrucksbildung in digitalen Kontexten umgehen. Im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation ergeben sich bei der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation (siehe dazu auch Döring in diesem Band) deutliche Unterschiede bei den genannten drei Phänomenen:

- So können Menschen beispielsweise stigmatisierte *Identitäten*, die sie im Alltag eher verbergen, in Online-Communitys diskret frei ausleben. Das ist mit Chancen verbunden, etwa wenn das Online-Ausleben von marginalisierten sexuellen Identitäten zur verbesserten Selbstakzeptanz und mentalen Gesundheit führt. Das kann aber auch mit Risiken verbunden sein, etwa wenn Menschen in Online-Räumen eine Bestätigung für politische Identitäten finden, die mit Menschenfeindlichkeit verbunden sind, und sich dadurch weiter radikalisieren.
- Weiterhin haben Menschen bei der Online-Kommunikation mehr Freiheitsgrade als bei der Offline-Kommunikation hinsichtlich ihrer *Selbstdarstellung*: Digitale Filter, die Gesichts- und Körperform optimieren, erlauben es beispielsweise, auf Online-Profil-Fotos und in der Live-Videokommunikation deutlich attraktiver zu erscheinen, was unter anderem im Online-Dating oder im Online-Marketing von Belang ist. Bei der Darstellung professioneller Identitäten im Netz können Online-Auftritte mit ansprechendem Design fachliche Kompetenz und ökonomischen Erfolg leichter vorspiegeln als in der Offline-Welt, wo dafür z. B. aufwendig eingerichtete Büroräume in guter Lage benötigt werden.
- Derartige Freiheitsgrade in der Online-Selbstdarstellung gehen jedoch mit Problemen bei der *Eindrucksbildung* einher: In der Online-Kommunikation ist teilweise gar nicht mehr erkennbar, mit welcher Person man eigentlich interagiert und ob sie tatsächlich die Merkmale aufweist, die sie digital präsentiert. Es ist zuweilen nicht einmal mehr klar, ob die Online-Kommunikation überhaupt mit einem anderen Menschen stattfindet oder womöglich mit einem durch künstliche Intelligenz (KI) gesteuerten Bot oder Agenten.

Selbstdarstellung und Eindrucksbildung beziehen sich darauf, wie Identitäten ausgedrückt und wahrgenommen werden; beide interpersonalen Prozesse wirken auf die Identität einer Person zurück, etwa indem sie ihr Selbstbild bestätigen oder verunsichern. Die Rückkopplung zwischen dem eigenen Selbstbild und der Frage, wie dieses in sozialen Kontexten ausgedrückt und von anderen wahrgenommen

wird, ist aus klassischer psychologischer und soziologischer Perspektive ausschlaggebend für die fortlaufende Konstruktion und Stabilisierung von Identität (Mead, 1934; Goffman, 1959).

Im Folgenden werden die Besonderheiten von Identität, Selbstdarstellung und Eindrucksbildung in der Online-Kommunikation im Vergleich zur Offline-Kommunikation im Überblick dargestellt; dazu wird auf aktuelle Forschungsergebnisse und anschauliche Beispiele zurückgegriffen.

1 Digitale Identitäten, ihre Bedeutung und Erforschung

Einführend wird die digitale Identität zunächst definiert, bevor Unterschiede zwischen Offline- und Online-Identitäten erläutert werden und der Forschungsstand umrissen wird.

1.1 Definition der digitalen Identität

Die *digitale Identität* (engl. digital identity) einer Person umfasst im engeren Sinne alle elektronisch gespeicherten Merkmale, die diese Person eindeutig identifizierbar machen (z. B. Benutzername und Passwort beim Online-Banking; Robles-Carrillo, 2024). Die *Online-Identität* (engl. online identity) umfasst darüber hinaus alle elektronisch gespeicherten Merkmale der Person, die Auskunft über ihre Eigenschaften geben, wie etwa ihr Aussehen, ihre Meinungen, Fähigkeiten, Persönlichkeitseigenschaften, Gruppenzugehörigkeiten, Verhaltensweisen usw. (z. B. selbst gestaltete Online-Profile in Karrierenetzwerken wie LinkedIn oder auf Dating-Apps wie Tinder; Huang et al., 2021, S. 2). Die *virtuelle Identität* (engl. virtual identity; Koles & Nagy, 2012, S. 2) meint schließlich die elektronisch gespeicherten Merkmale einer Person in einer virtuellen digitalen Umgebung, etwa in einem Digitalspiel oder in einer sozialen Virtual-Reality-Umgebung wie Second Life oder VRChat.

Im weiteren Sinne werden alle elektronisch gespeicherten Merkmale einer Person der digitalen Identität zugerechnet, sodass diese auch als Oberbegriff für digitale, Online- und virtuelle Identitäten fungieren kann.

Typischerweise verfügt eine Person durch ihre Accounts und Profile auf diversen Online-Plattformen über mehrere digitale Identitäten im engeren Sinne, die voneinander getrennt gehalten und/oder miteinander verknüpft sein können (z. B. Verknüpfung des Online-Bank-Kontos mit dem Google-Konto; Verknüpfung des Tinder-Dating-Profils mit dem Instagram-Social-Media-Profil). Den Umgang mit verschiedenen Identitäten in unterschiedlichen Kontexten nennt man auch *Identitätsmanagement*, wobei dieses sowohl ein Thema für die Nutzenden ist (die entsprechende Online-Konten und Profile anlegen, füllen, verknüpfen, trennen und löschen können) als auch für die Digitalunternehmen (die diese Konten und die damit verknüpften Daten auf ihren Servern speichern und verwalten und z. B. für den Datenschutz sorgen müssen).

1.2 Offline- und Online-Identitäten

Der Umgang mit Identitäten bei der Online-Kommunikation unterscheidet sich von der Offline-Kommunikation, da online unterschiedliche digitale Räume niedrigschwellig zugänglich sind, die ein Ausleben auch von solchen Identitäten erlauben, die im Offline-Leben selten oder gar nicht realisiert werden (z. B. stigmatisierte sexuelle oder politische Identitäten). Da bei der Online-Kommunikation die personenbezogenen Merkmale computervermittelt übertragen werden, sind sie oftmals in stärkerem Maße kontrollier-, veränder- und auch fälschbar (z. B. können digitale Filter in der Videokommunikation das äußere Erscheinungsbild einer Person radikal verändern). Die digital veränderte Selbstdarstellung beeinflusst auch die Personenwahrnehmung und Eindrucksbildung: So müssen Menschen in der Online-Kommunikation entscheiden, ob und inwiefern sie den digitalen Selbstdarstellungen anderer Menschen im Berufs- und Privatleben trauen, und wie sie die computervermittelten Identitätsangaben gegebenenfalls überprüfen, um nicht auf Identitätstäuschungen hereinzufallen.

So wichtig und relevant es ist, zwischen Offline- und Online-Kommunikation und somit auch zwischen Offline- und Online-Identitäten zu differenzieren, so ist doch auch zu beachten, dass in vielen sozialen Zusammenhängen beide Phänomene verschmelzen, etwa weil man mit ein und derselben Person sowohl offline als auch online kommuniziert. Ein Großteil der interpersonalen Online-Kommunikation findet im Alltag mit Personen aus dem persönlichen sozialen Umfeld statt (Familienmitglieder, Freunde, Kollegen usw.). Das bedeutet, dass man sowohl Zugang zu den in der Face-to-Face-Kommunikation vermittelten Identitätsinformationen als auch zu den digital vermittelten öffentlichen Identitätsinformationen der Person hat und diese untereinander abgleichen kann (z. B. Eindrücke über Persönlichkeitseigenschaften). Gleichzeitig knüpfen viele Menschen (vor allem Jüngere) regelmäßig Online-Kontakte zu Fremden (etwa über Online-Foren, Online-Games, Online-Dating-Apps), wobei dann kurz- und mittelfristig meist nur Online-Identitätsinformationen zur Verfügung stehen. Umfragen unter Jugendlichen zeigen, dass die Mehrheit auch mit Fremden im Internet kommuniziert (Peter et al., 2006, S. 528).

Digitale Identitäten haben eine *technische Komponente*, da unterschiedliche Online-Plattformen und Apps unterschiedliche Möglichkeiten des digitalen Identitätsausdrucks anbieten oder eben nicht anbieten (z. B. Live-Videostreaming mit oder ohne Nutzung von [a] digitalen Filtern, [b] personengesteuerten Avataren oder [c] durch KI gesteuerten Agenten). Weiterhin sind mit digitalen Identitäten *rechtliche Fragen* verbunden, da der Online-Identitätsdiebstahl und der Online-Identitätsbetrug weitreichende Folgen haben können. Viele Online-Plattformen bieten daher Möglichkeiten der digitalen Identitätsprüfung an (z. B. Einloggen in ein Online-Bankkonto nur nach doppelter Authentifizierung mit Passwort und Fingerabdruck; Verifizierung von Online-Dating-Profilen durch Abgleich der Profilangaben zu Geschlecht, Alter, Wohnort mit dem Personalausweis). Nicht zuletzt sind mit digitalen Identitäten eine Reihe von *psychologischen und sozialen Fragen* verbunden, etwa rund um Authentizität und Selbstinszenierung, Täuschung und Manipulation, Vertrauen und Misstrauen, Privatsphäre und Datenschutz. Das betrifft den Umgang

mit privaten Identitäten (z. B. im Kontext der Online-Anbahnung sexueller und romantischer Beziehungen) ebenso wie mit professionellen Identitäten (z. B. im Zusammenhang mit der Online-Jobsuche, der Online-Teamarbeit oder Online-Dienstleistungen).

Da sich Menschen bei der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation definitionsgemäß computervermittelt begegnen, rücken Fragen zu digitalen Identitäten sowie zu den damit verbundenen Prozessen der Selbstdarstellung und Eindrucksbildung und ihren Wirkungen unweigerlich in den Fokus. Im öffentlichen und akademischen Diskurs werden sowohl positive als auch negative Effekte diskutiert. So kann ein digitaler Identitätsausdruck in Ergänzung zum Offline-Alltag neue Möglichkeiten des kreativen, spielerischen und authentischen Selbstausdrucks bieten und der Identitätsentwicklung zugutekommen. Das gilt beispielsweise für sexuelle Identitäten, die durch die Nutzung digitaler Medien sichtbarer und durch den offenen Austausch über eine größere Zahl unterschiedlicher sexueller Orientierungen und Vorlieben auch vielfältiger werden (z. B. Döring, 2025a, S. 4; Döring et al., 2022, S. 1; McKenna & Bargh, 1998, S. 681). Personen, ermöglicht die ihre Heimatländer im Zuge von Migration verlassen haben oder zur Diaspora gehören, die digitale Vernetzung es, eine Verbindung zur Herkunftskultur aufrechtzuerhalten und ihre kulturellen Identitäten auszuleben (Kumar, 2018, S. 1).

Andererseits sind seit der Popularisierung des Internets in den 1990er-Jahren auch diverse Konstellationen bekannt geworden, in denen digitale Identitäten mit antisozialem und kriminellem Verhalten in Verbindung stehen. Drei bekannte Beispiele sollen die Tragweite negativer Effekte illustrieren.

- Im Digitalzeitalter verfügen viele Unternehmen – insbesondere im Finanz-, Gesundheits- und Mediensektor – über eine Fülle an persönlichen und sensiblen Identitätsdaten ihrer Kundschaft. Dies ist mit erheblichen Risiken verbunden, etwa im Hinblick auf Datenschutzverletzungen, Cyberangriffe oder eine missbräuchliche Datenverwendung. Vor diesem Hintergrund wird die Datensicherheit von Banken sowie von digitalen Anwendungen wie der elektronischen Patientenakte (ePA) kritisch hinterfragt. Internationales Aufsehen erregte beispielsweise der Hackerangriff auf die digitale Seitensprungagentur *Ashley Madison* in den USA. Hier wurden im Jahr 2015 die persönlichen Daten von mehr als 32 Mio. Nutzenden entwendet und dann veröffentlicht (Mansfield-Devine, 2015). Die bewusst geheim gehaltene Identität der fremdgehenden Eheleute wurde publik, was eine Reihe von Arbeitsplatzverlusten, Erpressungen, Trennungen, Scheidungen und Suiziden nach sich zog. Angesichts von Sammelklagen einigte sich die Muttergesellschaft von Madison Ashley außergerichtlich mit den Klägern und zahlte 11,2 Mio. US-Dollar Schadensersatz.
- Digitale Identitäten sind Dreh- und Angelpunkt bei unterschiedlichen Formen von Betrug, unter anderem beim sogenannten Online-Liebesbetrug (engl. online romance scam; Bilz et al., 2023). Geschickt gestaltete, aber völlig fiktive Social-Media- und Dating-Profile spiegeln den Opfern in unterschiedlichen Ländern einschließlich Deutschland vor, sie hätten es mit besonders attraktiven Personen zu tun, etwa mit britischen Ärzten und Geschäftsleuten oder mit amerikanischen

Offizieren, die sich jeweils gerade im Auslandseinsatz befinden, daher einsam fühlen und auf Kontaktsuche sind. Durch eine intensive Online-Kommunikation über Text und Video (auch mit angeblichen Kollegen und Familienangehörigen) wird von den Betrügern die vorgespiegelte Identität bekräftigt und zudem die Illusion einer sich anbahnenden Liebesbeziehung erzeugt. Wenn das Opfer Vertrauen gefasst und romantische Gefühle entwickelt hat, wird ein erster Besuch in Aussicht gestellt, der dann jedoch überraschend an Komplikationen mit dem Flugticket, dem Visum oder einer plötzlichen Erkrankung zu scheitern droht und kurzfristige finanzielle Hilfe des Opfers erfordert. Die Opfer werden hier doppelt betrogen, sowohl emotional als auch finanziell. Allein in Baden-Württemberg ist laut Landeskriminalamt der jährliche Schaden durch Online-Liebesbetrug mit Fake-Identitäten in den letzten fünf Jahren von 3 Mio. auf 20 Mio. € gestiegen (Volkhardt, 2025, o. S., erster Absatz).

- Auf ihrem ästhetisch ansprechend gestalteten Instagram-Profil „The Whole Pantry" zeigte Belle Gibson, eine junge Australierin, ihren gesunden Lebensstil und vor allem ihre Kochrezepte aus der Vollwertküche. Dass sie zu einer weltweit beachteten Lifestyle-Influencerin wurde, lag daran, dass sie eine außergewöhnliche Geschichte zu erzählen hatte: Sie sei mit einem Gehirntumor diagnostiziert und mit Chemo- und Strahlentherapie behandelt worden. Doch diese belastenden Behandlungen habe sie schließlich abgebrochen und sich selbst geheilt. Ihre Identität als allein mit selbst gekochtem, gesundem Essen geheilte Krebspatientin überzeugte viele Menschen in Zeiten, in denen das Misstrauen gegenüber Institutionen wie der Medizin und der Pharmaindustrie wächst (Baker & Rojek, 2019, S. 15). Mit ihrem scheinbar besonders authentischen Auftreten als verzweifelte Patientin, die ihr schweres Schicksal erfolgreich selbst in die Hand nimmt, gewann sie Hunderttausende von Fans auf Instagram. Ihr Kochbuch und ihre Gesundheits-App wurden zu Bestsellern. Bis ein Journalist schließlich im Jahr 2015 enthüllte, dass ihre Identität als selbst geheilte Krebspatientin frei erfunden war. Belle Gibson war in Wirklichkeit nie an Krebs erkrankt (Sullivan, 2015, o. S., erster Absatz). Ein Gericht verurteilte sie wegen Betrugs.

Heiratsschwindler und fragwürdige Gesundheitsgurus gab es schon lange vor dem Internet. Doch die Merkmale der Online-Kommunikation erlauben es heute mehr Menschen denn je, gefälschte Identitäten glaubhaft vorzuspiegeln und riesige Fangemeinden um sich zu versammeln. Nicht nur die Massenmedien berichten in Reportagen und Dokumentationen über Online-Identitätsbetrug, auch die sozial- und technikwissenschaftliche Forschung widmet sich unterschiedlichen Formen von Fake-Identitäten in der Online-Kommunikation.

1.3 Forschungsstand zu digitalen Identitäten

Am 05.07.1993 veröffentlichte das US-Magazin „The New Yorker" einen inzwischen weltweit bekannten Cartoon, der einen Hund am Computer sitzend zeigt, mit

dem Schriftzug „On the Internet, nobody knows you're a dog". Dieser Cartoon bringt die skeptische Haltung gegenüber Online-Identitäten in der frühen Phase der Verbreitung der Online-Kommunikation auf den Punkt: Man konnte einfach nicht wissen, mit wem die damals noch rein textbasierte, computervermittelte Kommunikation stattfand.

Gegen diese Skepsis in der breiten Öffentlichkeit artikulierten sich *erste aktivistische und akademische Arbeiten*. Ebenfalls 1993 veröffentlichte Howard Rheingold, Pionier und Aktivist der Online-Kommunikation, sein Buch „*The Virtual Community: Homesteading On The Electronic Frontier*", in dem er seine insgesamt sehr positiven Erfahrungen mit dem kalifornischen Mailbox-Netzwerk The WELL schildert. Hier geht es nicht um Online-Identitätsbetrug, vielmehr wird deutlich, dass Menschen sich authentisch darstellen und bei Problemen gegenseitig unterstützen oder aber einvernehmlich und transparent in Online-Rollenspielen mit alternativen Identitäten experimentieren (Rheingold, 1993, Kap. 5). Ganz ähnlich positiv waren die auf qualitativen Studien beruhenden frühen Analysen der Soziologin Sherry Turkle, die sie in ihrer Monografie „Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet" zusammenfasste (Turkle, 1997). Sie zeigte anhand von Einzelfällen auf, wie Online-Foren und -Spielumgebungen jungen Menschen neue soziale Räume eröffnen, in denen sie sich ausprobieren können und die ihnen bei der Identitätsentwicklung helfen, etwa wenn es darum geht, selbstsicherer in der eigenen Geschlechtsidentität zu werden (z. B. durch digitale Flirterfolge) oder die eigene sexuelle Identität besser zu verstehen (z. B. durch die angstfreie Erkundung gleichgeschlechtlicher Online-Kontakte).

Der *heutige empirische Forschungsstand* ist durch eine Fülle an Einzelstudien geprägt, die sowohl auf die Chancen als auch auf die Risiken von Online-Identitäten hinweisen. Es liegen auch bereits eine Reihe von Literaturübersichten vor, etwa zu Merkmalen und Folgen der Online-Darstellung von Identitäten (Blunden & Brodsky, 2024; Huang et al., 2021), zur Bedeutung von Identitäten beim Online-Lernen (Delahunty et al., 2013) und in Arbeitskontexten (Sun et al., 2021), zu Online-Liebesbetrug mit Fake-Identitäten (Lazarus et al., 2023), zu polarisierten politischen Identitäten im Netz (Bliuc et al., 2021) oder zu Zusammenhängen zwischen Online-Selbstdarstellung einerseits und Körperbild andererseits (de Vaate et al., 2020).

An der Forschung zu digitalen Identitäten sind diverse Fachdisziplinen beteiligt: neben der Kommunikations- und Medienwissenschaft etwa die Technik- und Rechtswissenschaften sowie die Psychologie und die Soziologie. Ein breites Spektrum an Datenerhebungsmethoden kommt dabei zum Einsatz, unter anderem manuelle und automatische Inhaltsanalysen von Online-Profilen und -Foren, ethnografische Beobachtungen in Online-Räumen sowie qualitative Interviews und quantitative Surveys mit Online-Nutzenden. Neben deskriptiven Untersuchungen liegen auch experimentelle Studien vor.

Die folgenden Abschnitte widmen sich dem Ausleben von Identitäten in unterschiedlichen digitalen Kontexten, bevor Besonderheiten von Prozessen der Online-Selbstdarstellung und -Eindrucksbildung erläutert werden.

2 Identität in digitalen Kontexten

Das Konzept der Identität (engl. identity) ist, wie oben erläutert, verbunden mit der Identifizierbarkeit der Person (z. B. über den Personalausweis oder über die Authentifizierung beim Einloggen in ein Online-Konto). Aus psychologischer, soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive geht es bei der Identität eines Menschen darüber hinaus vor allem um eine Antwort auf die Frage „Wer bin ich?". Menschen können diese Identitätsfrage gemäß sozialpsychologischer Identitätstheorie (engl. identity theory) auf zwei Arten für sich beantworten (Davis, 2016, S. 138 ff.):

- „Wer bin ich als Individuum?" – persönliche Identität (engl. person identity): Menschen identifizieren sich über individuelle Werte, Fähigkeiten, Eigenheiten (z. B. „Ich bin ein Mensch, der sehr nachdenklich ist und ungern im Mittelpunkt steht.").
- „Wer bin ich als Mitglied einer Gruppe?" – soziale Identität (engl. social identity): Menschen identifizieren sich zudem über ihre Zugehörigkeiten zu bestimmten sozialen Kategorien und Gruppen (z. B. „Ich bin eine Frau.", „Ich bin SPD-Mitglied.", „Ich bin Student.", „Ich bin Krebspatientin."). Gemäß der Theorie der sozialen Identität (engl. social identity theory; Tajfel & Turner, 2004) kann die Identifikation mit sozialen Gruppen Orientierung geben und den eigenen Selbstwert steigern. Sie kann aber auch dazu führen, dass Menschen interpersonale Begegnungen als intergruppale Kontakte wahrnehmen und dadurch Konflikte zwischen Eigengruppe und Fremdgruppe gefördert werden.

Das Selbst eines Menschen ist durch mehrere persönliche und soziale Identitäten geprägt, die aber eine unterschiedlich große Bedeutung haben. Manche Identitäten sind sehr wichtig und stehen häufig im Vordergrund, andere sind weniger wichtig und seltener präsent. Der Umgang mit Identitäten wird gesteuert, indem man bestimmte soziale Situationen herstellt, aufsucht oder meidet, in denen spezifische Identitäten salient werden. So kann eine Person, die ihre religiöse Identität ausleben und stärken will, zu Veranstaltungen ihrer Gemeinde gehen, geistliche Schriften lesen und/oder sich religiösen Online-Communitys anschließen.

Soziale Situationen, in denen die betreffende Identität eine Rolle spielt, etwa weil spezifisches Verhalten erwartet und die eigene Gruppenzugehörigkeit bestätigt wird, dienen der Identitätsbestätigung und -entwicklung. Laut der Identitätstheorie streben Menschen nach einer Identitätsvalidierung und erleben es als unangenehm, wenn eine für sie wichtige Teilidentität nicht bestätigt oder gar in Frage gestellt wird (Davis, 2016, S. 146 f.).

Die Online-Kommunikation ist insofern bedeutsam für den Umgang mit Identitäten, als über digitale Räume niedrigschwellig und diskret Zugang zu unterschiedlichen sozialen Communitys, Szenen und Situationen möglich ist. Damit ergeben sich neue Optionen, bestimmte soziale Identitäten auszuleben, auch solche, die im Offline-Alltag weniger bis gar nicht präsent sind. Dazu gehören unter anderem *stigmatisierte sexuelle Identitäten* sowie *polarisierte politische Identitäten*, die in den beiden folgenden Abschnitten beleuchtet werden.

2.1 Stigmatisierte sexuelle Identitäten

Die sexuelle Identität einer Person ist ihre Antwort auf die Frage „Wer bin ich sexuell?“. Sexuelle Identität entwickelt sich über die Lebensspanne und kann als Konfiguration von unterschiedlichen sexuellen Teilidentitäten verstanden werden. So kann sich eine Person als „lesbisch, monogam und kinky“ oder als „heterosexuell, polyamor und vanilla“ identifizieren. Sexuelle Identitäten werden in unterschiedlichen Offline- und Online-Kontexten ausgelebt (Döring, 2025a; Döring et al., 2022).

Nicht alle sexuellen Identitäten werden gleichermaßen gesellschaftlich anerkannt. So sind Abweichungen von der Heterosexualität und Monogamie oft stigmatisiert, pathologisiert und in manchen Ländern auch kriminalisiert. Angehörige unterschiedlicher sexueller Minderheiten leiden nicht selten unter der gesellschaftlichen Ausgrenzung und halten ihre sexuellen Identitäten teilweise im familiären und beruflichen Umfeld geheim; sie haben oft auch wenige Gelegenheiten, sich im Kontakt mit anderen, gleich gesinnten Menschen über ihre sexuelle Identität klarzuwerden.

Digitale Kontexte erlauben es, sexuelle Identitäten zu erkunden und auszudrücken, eine Identitätsvalidierung zu erhalten sowie Gemeinschaft und Unterstützung zu erleben. Die Fachliteratur hat daher den Umgang mit stigmatisierten sexuellen und geschlechtlichen Identitäten in digitalen Kontexten schon früh mit Empowerment in Verbindung gebracht. Anonyme Online-Kontexte können einen *Safe Space* bieten, um beispielsweise queere – das heißt von gängigen gesellschaftlichen Normen der Heterosexualität abweichende – Identitäten zu erkunden. Positive Erfahrungen mit einer digitalen sexuellen Identitätsvalidierung können Minoritätenstress reduzieren, den Selbstwert und die Selbstakzeptanz fördern und zu einem Coming-out im Offline-Leben ermutigen (McKenna & Bargh, 1998, S. 688; Turkle, 1997, Kap. 8). Eine qualitative Interviewstudie unter vier Generationen von schwulen Männern in Belgien (Baby Boomer, Generation X, Millenials, Generation Z) bestätigte, dass die Befragten aller Generationen das Internet für ihre sexuelle Identitätsentwicklung als sehr wichtig einschätzten, allerdings generationsbedingt unterschiedliche Dating- und Social-Media-Plattformen nutzten (Dhoest & van Ouytsel, 2023, S. 7). Durch den Online-Zusammenschluss können sich Menschen mit stigmatisierten sexuellen Identitäten nicht nur individuell unterstützen und stärken, sondern auch gemeinsam politisch aktiv werden und für ihre Sichtbarkeit, Anerkennung und Menschenrechte eintreten, seien es beispielsweise Menschen mit asexueller Orientierung oder Menschen, die in der Sexarbeit tätig sind (Döring et al., 2022, S. 3–4).

Die Forschung der letzten Jahrzehnte hat jedoch auch gezeigt, dass das Ausleben vielfältiger sexueller Identitäten neben Empowerment unterschiedliche Disempowerment-Effekte nach sich zieht (Döring et al., 2022): So erleben Menschen auch in Online-Räumen speziell für sexuelle Minoritäten (z. B. queere Dating-Apps wie Grindr) teilweise Identitätsabwertung durch Konflikte und Ausgrenzung. Zudem können sie im Zuge ihrer Online-Sichtbarkeit zur Zielscheibe von Online-Hassrede werden oder Opfer von ungewolltem Outing. Auch eine algorithmische Diskriminierung und eine Plattformzensur sind verbreitete Probleme. Hier zeigt sich,

dass die Freiheitsgrade der Online-Kommunikation nicht nur von medientechnischen Merkmalen, sondern maßgeblich vom gesellschaftlichen und politischen Klima beeinflusst werden: Wachsende Ressentiments gegen sexuelle und geschlechtliche Vielfalt äußern sich in zunehmenden Offline-Hassverbrechen und parallel in zunehmender Online-Hassrede. Zudem können sich die technischen und rechtlichen Regularien der Plattformen ändern (z. B. bezüglich des Schutzes vor Online-Hassrede oder der Pflicht zur Aufklärung von Mis- und Desinformation über sexuelle und geschlechtliche Minoritäten; Döring, 2025b).

2.2 Polarisierte politische Identitäten

Die politische Identität einer Person ist ihre Antwort auf die Frage „Wer bin ich politisch?“. Dabei sind politische Identitäten als soziale Identitäten ausdifferenziert durch die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Weltbildern, Parteien oder politischen Bewegungen (z. B. „Ich bin AfD-Wähler.“, „Ich bin Klimaaktivistin.“, „Ich bin Feministin.“, „Ich bin Europäer.“, „Ich bin unpolitisch.“). Auch religiöse Identifikationen wie „Ich bin Muslimin.“ oder „Ich bin Christ.“ können politische Identitäten darstellen, wenn sie gesellschaftlich umkämpft sind, mit Zugehörigkeitsfragen verknüpft oder zum Gegenstand öffentlicher Debatten und politischer Aushandlungen werden. Digitale Kontexte bieten einen niedrigschwelligen Zugang zu vielfältigen Online-Räumen, in denen man politische Identitäten ausdrücken und ausleben kann. So kann man sich auf Social-Media-Plattformen politischen Hashtag-Kampagnen (z. B. #MeToo, #WegMit218, #BlackLivesMatter; #FridaysForFuture) anschließen und damit eine bestimmte politische Identität ausdrücken, einfach indem man einzelne Posts likt, kommentiert oder teilt. Ein solcher Hashtag-Aktivismus wird teilweise als Pseudoaktivismus (engl. slacktivism) kritisiert, weil er mit minimalem Aufwand eher die Illusion der Beteiligung erzeuge, im Unterschied zu Offline-Aktivismus wie der Teilnahme an Straßendemonstrationen oder dem Besuch von Parteiveranstaltungen. Doch Online- und Offline-Aktivismus können auch Hand in Hand gehen und einzelne Online-Kampagnen wie z. B. #MeToo haben sich als wirkmächtig auch in der Offline-Welt erwiesen (z. B. bezüglich der Einleitung von Gerichtsverfahren und der Änderung von Gesetzen; siehe Borchers & Beckert in diesem Band).

Im Zusammenhang mit dem Ausleben politischer Identitäten in der Online-Kommunikation ist nicht nur der niedrigschwellige Zugang zu allen möglichen politischen Parteien, Gruppierungen und Bewegungen relevant, sondern auch das Aufeinanderprallen von Menschen mit gegensätzlichen politischen Einstellungen und Identitäten. Das äußert sich in der Hashtag-Kommunikation etwa darin, dass Gegen-Hashtags gebildet werden (z. B. #AllLivesMatter als Gegenbewegung zu der gegen Rassismus und US-Polizeigewalt gegen Schwarze initiierten #BlackLivesMatter-Bewegungen; Powell et al., 2023), oder dass vorhandene Hashtags gekapert und für Botschaften der politischen Gegenseite genutzt werden (engl. hashjacking).

Die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 2004) erklärt, dass es für Menschen vorteilhaft sein mag, eine gruppenbezogene Identität anzunehmen, weil

dies ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln und den Selbstwert steigern kann. Gleichzeitig können soziale Identitäten aber auch soziale Konflikte verstärken, wenn Mitglieder verschiedener Gruppen aufeinandertreffen und jeweils die Eigengruppe verteidigen und die Fremdgruppe abwerten und bekämpfen. Solche Polarisierungen können in digitalen Kontexten verstärkt werden, weil Plattformalgorithmen kontroverse Posts einer größeren Zahl von Personen zuspielen und weil gegensätzliche Positionen in der Online-Kommunikation oft besonders überspitzt, aggressiv oder hasserfüllt geäußert werden, etwa weil man sich durch den Rückhalt der eigenen Identitätsgruppe bestärkt fühlt und/oder durch eine mediale Distanz das Gegenüber aus den Augen verliert und dadurch weniger empathisch, sondern hasserfüllter reagiert (Bliuc et al., 2021). Eine Reihe von Maßnahmen werden diskutiert, die dabei helfen sollen, polarisierte Online-Diskussionen und Identitätskonfrontationen zu entschärfen. Ein identitätspsychologischer Ansatz besteht beispielsweise darin, eine übergeordnete gemeinsame Gruppenidentität zu finden (engl. common ingroup identity), über die sich die Streitparteien dann ausgleichend verständigen können (Gaertner & Dovidio, 2000). In einer Debatte über Migration auf einer Online-Plattform könnte die Moderation eine übergeordnete Perspektive einführen, wie: „Wir alle sind Familienmenschen, die ein gutes Leben für ihre Kinder wollen – egal, woher wir kommen."

3 Selbstdarstellung in digitalen Kontexten

Bei der Selbstdarstellung (engl. self presentation) geht es darum, wie Menschen ihr Selbst und ihre einzelnen Teilidentitäten gegenüber anderen Menschen präsentieren und damit den Eindruck steuern, den sich andere Menschen von ihnen und ihren Identitäten bilden. Die Selbstdarstellung umfasst dabei intentionale Techniken der Eindruckslenkung (z. B. Auswahl formaler Kleidung für ein Vorstellungsgespräch, um professioneller zu wirken), aber auch den nichtintentionalen Selbstausdruck (z. B. Mimik und Gestik beim Vorstellungsgespräch, die auf Unsicherheit hinweisen) sowie Mitteilungen durch Dritte (z. B. Referenzen der früheren Arbeitgeberin, die im Vorstellungsprozess herangezogen werden). Zentrale Ziele der Eindruckslenkung laufen darauf hinaus, bei anderen Menschen kompetent und sympathisch zu wirken oder unterschiedliche Identitäten überzeugend zu repräsentieren (z. B. eine politische Identität durch entsprechende Argumente, sportliche Identität durch entsprechende körperliche Leistung). Die zentralen Theorien zum Selbstdarstellungsverhalten sind die dramaturgische Theorie des Soziologen Erving Goffman (1957), die Parallelen aus dem Theater nutzt, sowie die stärker kognitiv orientierte Theorie des Psychologen Mark Leary (1996), die von gezielt eingesetzten Taktiken ausgeht. Beide Ansätze werden in der aktuellen Forschung auf die Online-Selbstdarstellung angewendet (Schulman, 2022).

Bei der Online-Kommunikation verändern sich gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation je nach digitalem Kommunikationskanal (z. B. E-Mail, Chat, Telefon, Videokonferenz, Social-Media-Profil, Virtual-Reality-Umgebung usw.) die *technischen Ausdrucksmöglichkeiten*. So bietet die zeitversetzte Digitalkom-

munikation die Möglichkeit, textliche und bildliche Äußerungen in Ruhe zu überdenken, zu korrigieren und bei Bedarf mithilfe von Tools der künstlichen Intelligenz (KI) erzeugen oder korrigieren zu lassen. Mit diesen Hilfsmitteln kann eine Person dann schlagfertiger, kreativer, eloquenter oder humorvoller erscheinen, als sie es im direkten Gespräch wäre. Eine digitale Bildbearbeitung und Filter sowie die Nutzung von Avataren erlauben es, auch in der Live-Videokommunikation ein modifiziertes körperliches Erscheinungsbild der eigenen Person zu vermitteln.

Neben den technischen Ausdrucksmöglichkeiten verändern sich bei der Online-Selbstdarstellung die Größe und Zusammensetzung der Publika: So gibt es bei der zwischenmenschlichen Offline-Kommunikation in der Regel ein kleineres und überschaubareres Publikum der eigenen Selbstdarstellung: Es besteht typischerweise aus allen vor Ort anwesenden Personen, sodass man auch besser abschätzen kann, ob und wie beispielsweise ein Witz, den man unter Freunden erzählt, um die Identität als humorvoller Mensch zu unterstreichen, bei den Anwesenden ankommt. Anders ist es in Online-Kontexten, wo ein witzig gemeinter Social-Media-Post sowohl von den Freunden, aber auch von den Arbeitskollegen, Eltern und Unbekannten wahrgenommen werden kann, die den Witz möglicherweise sehr unterschiedlich einordnen. Man spricht hier vom *Publikums- und Kontextkollaps*, der bei der Online-Selbstdarstellung zu beachten ist, insbesondere bei Online-Selbstdarstellungen, die langfristig gespeichert sind (z. B. Posts auf dem Social-Media-Profil). Um dennoch adressierbar zu kommunizieren, greifen viele Nutzende auf Vorstellungen von ihrem Zielpublikum (engl. imagined audiences) zurück, die jedoch nicht selten vom realen Publikum abweichen (Marwick & Boyd, 2010, S. 115 f.).

Eine weitere Besonderheit der Online-Selbstdarstellung ist das *öffentliche und quantifizierbare Feedback*: Bei Social-Media-Posts ist unmittelbar erkennbar, wie oft sie angesehen, gelikt, kommentiert und geteilt wurden. Diese quantifizierte Rückmeldung ist in Online-Kontexten unmittelbar verfügbar und für ein breites Publikum dauerhaft sichtbar. Im Gegensatz dazu sind Reaktionen auf Selbstdarstellungen im Offline-Kontext oft indirekter und schwerer messbar, da sie sich meist in flüchtigen nonverbalen Signalen wie Mimik, Gestik oder verbaler Zustimmung äußern. Online-Plattformen motivieren oft dazu, die eigene Selbstdarstellung mit Blick auf eine sichtbare Bestätigung zu optimieren.

Die Online-Kommunikation ist insofern bedeutsam für die Selbstdarstellung, als sie neue Möglichkeiten für die intentionale Selbstdarstellung bietet – vom besonders authentischen Auftreten über taktisch idealisierte bis zu verfälschten Selbstpräsentationen, um im beruflichen oder privaten Zusammenhang bestimmte Ziele zu erreichen.

Der intentionalen steht die unfreiwillige Online-Selbstdarstellung gegenüber. Sie ist dadurch gekennzeichnet, dass die Online-Kommunikation den Beteiligten in verschiedener Hinsicht Kontrolle über ihre digitale Selbstdarstellung entzieht, etwa wenn digitale Verhaltensspuren ungeplant oder ungewollt öffentlich werden oder Dritte Informationen über eine Person verbreiten und dadurch ihr Image und ihre Reputation beeinflussen. Im Folgenden werden die intentionale und die unfreiwillige Online-Selbstdarstellung genauer betrachtet.

3.1 Intentionale Selbstdarstellung

Menschen haben je nach situativem Kontext sowie in Verbindung mit ihren jeweiligen Identitäten unterschiedliche Selbstdarstellungsziele, die sie in der Online-Kommunikation unter Zuhilfenahme verschiedener digitaler Ausdrucksmittel gestalten. Um etwa auf dem Online-Profil eines Karrierenetzwerkes besonders kompetent zu wirken und ihre professionelle Identität zu präsentieren, können die Mitglieder beispielsweise Zeugnisse, Referenzen und Arbeitsproben hochladen. Um demgegenüber auf dem Online-Profil einer Dating-App besonders sympathisch und attraktiv zu wirken und ihre geschlechtliche und sexuelle Identität zu präsentieren, können sie beispielsweise lustige Sprüche, Informationen über ihre Hobbys und erotische Fotos einstellen.

In der öffentlichen und akademischen Debatte werden vier verschiedene Arten der intentionalen Online-Selbstdarstellung differenziert:

1) *Authentische Online-Selbstdarstellungen*: Auch wenn es in der Online-Kommunikation diverse Verzerrungsmöglichkeiten gibt, entscheiden sich Online-Nutzende in vielen Situationen für authentische Selbstdarstellungen, sowohl auf ihren privaten Social-Media-Profilen als auch auf ihren beruflichen Profilen auf Karrierenetzwerken (Sievers et al., 2015, S. 25 f.). Authentische Online-Selbstdarstellungen sind insofern sinnvoll und rational, als sie glaubwürdig wirken, sowohl vor Menschen, die einen aus dem realen Leben bereits kennen, als auch vor Menschen, die einen zukünftig (zumindest potenziell) noch persönlich kennenlernen werden. Eine authentische Selbstdarstellung wird sowohl in Offline- als auch in Online-Kontexten mit einem höheren Wohlbefinden in Zusammenhang gebracht (Bailey et al., 2020, S. 2 f.). Teilweise wird in Online-Kontexten sogar eine besonders authentische Selbstdarstellung beobachtet, in dem Sinne, dass Menschen Informationen über intime Merkmale und Teilidentitäten offenbaren (engl. self disclosure), die sie offline eher geheim halten. Sei es, dass sie das in geschützten Online-Räumen tun (z. B. in sexuellen Spezial-Communitys unter Gleichgesinnten) oder auch öffentlich, wenn sie merken, dass sie dadurch Zuspruch finden (z. B. Selbstoffenbarung von körperlichen und mentalen Krankheiten und krankheitsbezogenen Identitäten auf sozialen Medien, was Kontakte zu anderen Betroffenen sowie Lob angesichts von Offenheit und Ehrlichkeit einbringt).
2) *Idealisierte Online-Selbstdarstellungen*: Zuweilen greifen Menschen auf idealisierte Online-Selbstdarstellungen zurück. Das betrifft vor allem die körperbezogene Selbstdarstellung sowie die Darstellung geschlechtlicher und sexueller Identitäten beim Online-Dating. Zahlreiche Studien zu Online-Dating-Profilen zeigen, dass Männer und Frauen jeweils bei denjenigen Merkmalen ihre Selbstdarstellung beschönigen, die für die geschlechtsspezifische Attraktivität als besonders wichtig angesehen werden (z. B. stellen sich Männer häufig als wohlhabender und größer dar, Frauen als jünger und dünner; Ellison et al., 2006, S. 427 f.). Um nachzuweisen, dass viele Menschen sich beim Online-Dating absichtlich beschönigend darstellen, rekrutierten Toma et al. (2008, S. 1023 ff.)

N = 80 Personen aus New York City, die am Online-Dating auf vier damals populären Plattformen teilnahmen (Match.com; Yahoo Personals; Webdate; American Singles) und bereit waren, den Forschenden ihre Profilnamen mitzuteilen. Die Untersuchungspersonen erschienen im Forschungslabor, wo sie einen Ausdruck ihres Online-Dating-Profils vorgelegt bekamen und für alle Angaben im Profil berichten sollten, wie genau sie sind. Dann wurden Körpergröße, Gewicht und Alter der Teilnehmenden objektiv mit Maßband, Waage und anhand des Führerscheins erfasst. Es zeigte sich, dass idealisierte Selbstdarstellungen weitverbreitet waren: 81 % der Teilnehmenden hatten mindestens ein Merkmal verändert, meistens ihr Gewicht – wobei die Abweichungen den Beteiligten bewusst waren, meist eher klein ausfielen und daher als Beschönigungen zu verstehen waren. Große Abweichungen, die eher als „Lügen" gelten würden, kamen selten vor. Befragungs- und Beobachtungsstudien weisen darauf hin, dass insbesondere Mädchen und junge Frauen teilweise unter großem Druck stehen, sich online körperlich nur von der besten Seite zu zeigen, um Zuspruch zu erhalten und negative Kommentare über ihr Aussehen zu vermeiden. Dementsprechend überlegen sie sehr gut und beraten teilweise auch mit ihren Freundinnen, wie sie sich auf digitalen Fotos und Videos optimal in Szene setzen können, um normschöner zu wirken (Young et al., 2022, S. 222 f.). Eine im November 2020 durchgeführte Online-Befragung unter Jugendlichen (12–18 Jahre) in Portugal zeigte, dass unter denjenigen, die Instagram und TikTok intensiv nutzten, mehr als ein Drittel digitale Filter zur Selbstverschönerung nutzten (Hernández-Serrano et al., 2022, S. 55).

3) *Spielerische Online-Selbstdarstellungen*: Eine Spezialform der Online-Selbstdarstellung sind spielerische Selbstpräsentationen etwa in Online-Games und sozialen Virtual-Reality-Umgebungen wie Second Life (Koles & Nagy, 2012) und VRChat (Hu & Evans, 2025; Zhang & Juvrud, 2024). Hier legt es die digitale Umgebung nahe, in fantasievolle Rollen und kreativ gestaltete Avatare zu schlüpfen.
4) *Betrügerische Online-Selbstdarstellungen*: Manche Online-Selbstdarstellungen werden gezielt mit der Absicht erstellt, das Gegenüber zu täuschen und zu betrügen; hier spricht man von Fake-Identitäten und von Catfishing. Dabei können unterschiedliche Motive eine Rolle spielen, wie Rache, Neugier oder finanzielle Interessen (z. B. bei Online-Liebesbetrug; Bilz et al., 2023).

Intentionale Selbstdarstellungen können Rückwirkungen auf Identitäten haben. So kann eine authentische Online-Selbstdarstellung bei positiven Rückmeldungen zur Validierung der entsprechenden Identitäten führen (z. B. verstärkte Akzeptanz einer krankheitsbezogenen Identität). Positive Rückmeldungen auf idealisierte Online-Selbstdarstellungen können zu einer Identitätsverschiebung (engl. identity shift; Carr et al., 2021) führen, das heißt, Menschen passen ihr Verhalten und ihr Selbst in der Realität der idealisierten Online-Selbstdarstellung an (z. B. eignen sie sich einen stärker fitnessbezogenen Lebensstil an, nachdem sie gemerkt haben, dass ihre idealisierte fitnessbezogene Online-Selbstdarstellung auf sozialen Medien sehr gut angekommen ist). Eine Identitätsverschiebung kann theoretisch auch bei betrügeri-

schen Online-Selbstdarstellungen in dem Sinne stattfinden, dass Menschen ein antisoziales Verhalten, mit dem sie im Netz erfolgreich sind, auf das reale Leben übertragen. Schließlich können auch spielerische Online-Selbstdarstellungen mit kreativen Avataren realweltliche Konsequenzen haben: Gemäß dem *Proteus-Effekt* (Liu, 2025) kann es dazu kommen, dass die Wahl eines besonders großen, machtvollen oder attraktiven Avatars sich positiv auf das reale Selbstbild der Nutzenden überträgt.

3.2 Nichtintentionale Selbstdarstellung

Im Zuge der Online-Kommunikation kann es auf unterschiedliche Art und Weise zur nichtintentionalen und unfreiwilligen Online-Selbstdarstellung kommen. Dabei geraten zentrale Schutzgüter wie Privatsphäre und Privatheit unter Druck. Privatsphäre bezeichnet den rechtlich geschützten Bereich des persönlichen Lebens, den Individuen berechtigterweise der Öffentlichkeit entziehen wollen. Privatheit umfasst das subjektive Bedürfnis nach Rückzug und Kontrolle über persönliche Informationen – einen Schutzbereich, der sich im digitalen Raum zunehmend selbstbestimmt und kontextabhängig definiert (Geminn & Roßnagel, 2015).

1. *Datenlecks und Datenschutzverletzungen*: Alle Unternehmen, die Online-Dienste anbieten, verfügen über umfassende und sensible Kundendaten, die durch unterschiedliche Probleme und Fehler ungewollt an die Öffentlichkeit gelangen können. Ein Beispiel ist der eingangs geschilderte Hackerangriff auf die Online-Seitensprungagentur Ashley Madison, der zur Veröffentlichung hoch sensibler Identitätsdaten von über 32 Mio. Menschen führte (Mansfield-Devine, 2015). Solche Vorfälle veranschaulichen drastisch, wie durch technische Sicherheitslücken die digitale Privatsphäre verletzt wird und wie sich dadurch auch das subjektive Sicherheitsgefühl – also die Privatheit – der Betroffenen verändert.
2. *Ungewollte Veröffentlichung und Nutzung eigener digitaler Spuren*: Im Zuge der Online-Kommunikation kommt es immer wieder auch zu einer ungewollten eigenen Veröffentlichung digitaler Spuren, etwa indem Menschen digitale Botschaften an die falsche Adresse senden (z. B. private Mitteilungen an ganze Mailinglisten), indem sie übersehen, dass vermeintlich anonyme Botschaften durch digitale Metainformationen identifizierbar sind (z. B. Standortdaten in Fotos; Autoreninformationen in Word- oder PDF-Files) oder sie sich nicht klar darüber sind, wo sie einen passiven digitalen Fußabdruck hinterlassen, der öffentlich werden könnte (z. B. Browserhistorie, Cookies). Auch wenn digitale Spuren nicht veröffentlicht werden, werden sie meist von Digitalunternehmen ausgewertet und wirtschaftlich genutzt. So ist es beispielsweise möglich, allein anhand der Likes, die eine Person auf Social-Media-Plattformen wie Facebook verteilt, die sexuelle Orientierung und andere Identitätsmerkmale zu erschließen (Kosinski et al., 2013). Solche Datenanalysen betreffen nicht nur den Schutz der Privatsphäre, sondern auch die Erfahrung von Privatheit, wenn sich Nutzende ungewollt durchleuchtet fühlen. Gleichzeitig entstehen neue Spielräume: So können

digitale Datenspuren von Internet- und Smartphone-Nutzenden auch freiwillig im Sinne einer kontrollierten Datenspende (engl. data donation) in Forschungsprojekte eingebracht werden (Kosinski, 2024).

3. *Veröffentlichung persönlicher Daten durch Dritte*: Im Zuge der Online-Kommunikation kann die Online-Reputation auch durch die Veröffentlichung persönlicher Daten durch Dritte beeinflusst werden. So können gelöschte eigene Social-Media-Beiträge oder private Nachrichten in Umlauf kommen, indem Dritte sie speichern und erneut posten. Auch Klatsch und Tratsch (engl. cybergossip) können online breite Kreise ziehen. Ein weiteres Problemfeld ist die Veröffentlichung von Kinderbildern durch Eltern (sog. sharenting; Berg et al., 2024), da Kleinkinder dafür nicht ihr Einverständnis erteilen können und die Gefahr der Nutzung in pädosexuellen Kreisen besteht. Die unautorisierte Verbreitung von vertrauensvoll geteilten Intimbildern (sog. Rachepornografie) sowie von KI-generierten gefälschten Intimbildern (sog. nichtkonsensuelle Deepfake-Pornografie) stellen neue digitale Formen der sexualisierten Gewalt dar, die Image und Reputation der Betroffenen beeinflussen können (Henry & Beard, 2024). Solche Eingriffe verletzen die informationelle Privatsphäre und untergraben die Möglichkeit zur Wahrung der Privatheit als schützenswertem Rückzugsraum – insbesondere bei sehr persönlichen oder intimen Inhalten.

Die Fachliteratur befasst sich unter anderem mit technischen, rechtlichen und edukativen Schutz- und Gegenmaßnahmen, etwa einer Sicherung der digitalen Privatsphäre durch Verschlüsselungstechnologien und gesetzliche Datenschutzregelungen, einem verbesserten Bewusstsein für den eigenen digitalen Fußabdruck sowie Schutz vor Bildmissbrauch durch Dritte. Gleichzeitig rückt die subjektive Dimension der Privatheit in den Fokus medienpädagogischer Ansätze, die Nutzende dazu befähigen sollen, selbstbestimmt mit Sichtbarkeit und Selbstdarstellung im Netz umzugehen.

4 Eindrucksbildung in digitalen Kontexten

Untrennbar mit der Selbstdarstellung von Identitäten ist die Eindrucksbildung verbunden: Bei der zwischenmenschlichen Personenwahrnehmung (engl. person perception) und Eindrucksbildung (engl. impression formation) geht es darum, wie sich Menschen auf der Basis der unterschiedlichen verfügbaren Informationen ein Bild einer Person bzw. ihrer Teilidentitäten machen. Dieser Prozess erfolgt in Face-to-Face-Situationen oft schnell und unbewusst, sodass man etwa eine andere Person spontan attraktiv und sympathisch findet oder ihr misstraut. Die Forschung zur Eindrucksbildung hat verschiedene psychologische Mechanismen aufgezeigt, die den Prozess der Eindrucksbildung bestimmen. So haben Experimentalstudien gezeigt, dass manche Merkmale den Gesamteindruck einer Person stärker prägen als andere: Wenn eine Person beispielsweise unsympathisch erscheint, können andere positive Merkmale diesen Negativeindruck nur schwer überschreiben. Wenn eine Person dagegen sehr attraktiv wirkt, werden ihr auch andere positive Merkmale

zugeschrieben (sog. Halo-Effekt). Auch die Reihenfolge der aufgenommenen Informationen hat einen Einfluss auf den Gesamteindruck. So können Informationen, die man früher erhält, den Personeneindruck stärker und langfristiger prägen, woraus sich auch das Sprichwort „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance" ableitet.

Psychologische Theorien der Eindrucksbildung sind stark kognitiv ausgerichtet, indem sie sich damit befassen, wie Menschen die verschiedenen Einzelinformationen über ein Gegenüber gedanklich zusammenfassen und strukturieren. Dabei ist die von Solomon Asch (1946) vorgelegte klassische Theorie der Eindrucksbildung (engl. impression formation theory) bis heute relevant und auch auf die Online-Eindrucksbildung anwendbar. Darüber hinaus wurden eine Reihe von Modellen der Eindrucksbildung entwickelt, die spezifisch auf die Rahmenbedingungen unterschiedlicher Formen und Kontexte der Online-Kommunikation eingehen, wie beispielsweise die *Theorie der sozialen Informationsverarbeitung* und die *Theorie der hyperpersonalen Interaktion* (Walther, 1996) oder die *Theorie der Informationsbeglaubigung* (Walther et al., 2009).

Im Kontext der Online-Kommunikation geht es darum, wie sich Menschen interpersonale Eindrücke anhand der verfügbaren digitalen Informationen über das Gegenüber bilden, die sie beispielsweise auf dessen Social-Media-Profil sehen oder durch eine zusätzliche Google-Suche herausfinden. Im Zeitalter der KI ist als neue Fragestellung hinzugetreten, welchen Eindruck sich Menschen im Zuge der Mensch-KI-Kommunikation von KI-Agenten bilden. Die folgenden beiden Abschnitte gehen daher auf die interpersonale Eindrucksbildung und auf die Mensch-KI-Eindrucksbildung ein.

4.1 Interpersonale Eindrucksbildung

Die Art und Weise, wie sich Menschen mit ihren Teilidentitäten auf unterschiedlichen Online-Plattformen darstellen, hat Einfluss auf den Eindruck, den sich andere Menschen von ihnen bilden. Dabei ist es ein großer Unterschied, ob man sich im Kontext der Online-Kommunikation einen ersten Eindruck von fremden Personen bildet, oder ob man im Internet auf Online-Profile von Personen stößt, die man bereits aus dem Offline-Leben kennt (z. B. Freunde, Kolleginnen, Familienmitglieder). Nutzt etwa eine Person aus dem eigenen Umfeld das Internet, um Identitäten auszudrücken, die im Offline-Leben weniger sichtbar sind (z. B. Darstellung einer künstlerischen Identität durch selbstproduzierte Musik auf dem Online-Profil), kann sich der bisherige Eindruck verändern und die Person wird als künstlerisch begabt eingeschätzt. Im Unterschied zur *Bildung von Ersteindrücken* (engl. first impression formation), spricht die Fachliteratur bei der Veränderung von bestehenden Personeneindrücken durch neue Offline- oder Online-Informationen von der *Aktualisierung von Personeneindrücken* (engl. impression updating).

In der öffentlichen und akademischen Debatte geht es relativ selten um die Aktualisierung von Personeneindrücken durch Online-Informationen, seien es Online-Informationen, die von Dritten verbreitet werden (z. B. Online-Gerüchte) oder auch Online-Informationen von der Person selbst (z. B. eigene Social-Media-Bei-

träge). Eine der raren Studien zu Eindrucksaktualisierungen durch Online-Informationen ließ befreundete Personen gemeinsam ein Online-Escape-Room-Spiel bewältigen und erfasste den Eindruckswandel (Silver et al., 2025). Anstelle von Eindrucksaktualisierungen steht die Bildung von Ersteindrücken von Fremden auf der Basis von Online-Informationen meist im Fokus. Diese sind beispielsweise relevant bei der Online-Personalauswahl, bei der Online-Arztsuche, beim Online-Lernen, bei der Online-Teamarbeit oder beim Online-Dating.

In den Anfangszeiten des Internets, als die textbasierte Kommunikation dominierte, galt die Eindrucksbildung zunächst als problematisch: Ohne sichtbare Mimik und hörbare Stimmlage schien die Einschätzung des Gegenübers vage und unzuverlässig. Diese Annahme erwies sich jedoch als zu technikzentriert. Studien auf der Basis der *Theorie der sozialen Informationsverarbeitung* (engl. social information processing theory, Walther, 1996) zeigen beispielsweise, dass Menschen fehlende nonverbale Signale online kompensieren, indem sie Gefühle mit Worten, Smileys und Emojis ausdrücken und entsprechend bei der Personenwahrnehmung entschlüsseln. So untersuchte eine experimentelle Studie beispielsweise, welchen Eindruck sich Lernende von einem Dozenten bilden, der in seiner Vorstellungsmail an die Klasse Emojis benutzt (Vareberg et al., 2023, S. 6075). Es zeigte sich, dass die Verwendung von Emojis dazu führte, dass der neue Lehrer sympathischer und zugänglicher, aber auch weniger kompetent eingeschätzt wurde. Relativ häufig wurde auch untersucht, wie die Eindrucksbildung beim Online-Dating verläuft (van der Zanden et al., 2021). Hier zeigte sich in Befragungs- und Experimentalstudien unter anderem, dass visuelle Informationen den Eindruck oft stärker beeinflussen als textuelle Informationen und dass Fotos, die konventionellen Schönheitsnormen entsprechen, sowie Texte, die originell und humorvoll sind, besonders gut ankommen, also eine Person attraktiv und begehrenswert erscheinen lassen. Hinsichtlich möglicher Stereotypisierung kann die Online-Eindrucksbildung sowohl abschwächend als auch verstärkend wirken: Wenn sich beim Austausch in einem Online-Forum die Beteiligten nicht sehen, können bestimmte Stereotypisierungen (z. B. anhand der Hautfarbe) entfallen, gleichzeitig können sich andere verstärken (z. B. Geschlechterstereotype, wenn dieses Merkmal anhand des Nicknames erschlossen wird und dann bei der Eindrucksbildung im Vordergrund steht; Bacev-Giles & Haji, 2017, S. 50).

Zudem zeigten Studien auf der Basis der *hyperpersonalen Theorie* der Online-Kommunikation (engl. hyperpersonal model of mediated communication; Walther, 1996), dass Menschen Informationslücken bei der Online-Kommunikation nicht selten gedanklich so ausfüllen, dass ein besonders positives Bild des Gegenübers entsteht. Das kann zum Beispiel passieren, wenn sie sich nach einem angenehmen Online-Flirt ihr Gegenüber insgesamt sehr attraktiv vorstellen. Hyperpersonale Effekte können auch erklären, warum manche Menschen sehr starke Gefühle für ein Gegenüber entwickeln können, das sie nur aus Online-Kontakten kennen.

Gleichzeitig sind sich Menschen der Täuschungsgefahr bewusst und überprüfen oft die Glaubwürdigkeit von Online-Angaben, etwa durch die Analyse von Fotometadaten oder eine Bilderrückwärtssuche. Laut der *Theorie der Informationsbeglaubigung* (engl. warranting theory; Walther et al., 2009) stützen sie sich bei der Online-Eindrucksbildung vor allem auf Informationen, die nicht beliebig manipulierbar,

sondern sozusagen durch externe Parteien beglaubigt sind: Während eine Berufsangabe auf einem privaten Social-Media-Profil leicht erfunden sein kann, wirkt dieselbe Angabe wesentlich glaubwürdiger, wenn die Person auf der Website des Arbeitgebers gelistet ist.

4.2 Mensch-KI-Eindrucksbildung

Mit der Popularisierung von Tools der KI hat sich die interpersonale Eindrucksbildung insofern verändert, als Personen sich heute fragen müssen, ob sie online tatsächlich mit einem anderen Menschen in Kontakt treten oder möglicherweise mit einem Bot oder KI-Agenten. Und selbst wenn sie sicher sind, einen anderen Menschen zu erreichen, kann es heutzutage sein, dass sie keine vom menschlichen Gegenüber selbstverfassten Botschaften erhalten, sondern Text-, Audio- oder Videobotschaften, die das Gegenüber maßgeschneidert von einer KI hat erzeugen lassen.

Die Forschung beschäftigt sich unter anderem damit, ob und wie Menschen erkennen, dass sie es in der Online-Kommunikation mit einem künstlichen Gegenüber zu tun haben, und welche Eindrücke sie aus der Kommunikation mit einem Bot oder KI-Agenten mitnehmen. Das betrifft beispielsweise Situationen, in denen Bots in politischen oder gesundheitsbezogenen Online-Foren mitdiskutieren und bestimmte Positionen und Identitäten vertreten (Huang-Isherwood et al., 2024). Das betrifft aber auch Situationen, in denen Menschen sich von einem KI-Chatbot wie ChatGPT oder Replika bei identitätsrelevanten persönlichen Problemen beraten lassen und sich durch einen empathisch und überzeugend wirkenden Bot Identitätsbestätigung holen (Brandtzaeg et al., 2022, S. 404 ff.; Döring et al., 2025, S. 16). Das betrifft zudem Unternehmen, die im Kundenkontakt Chatbots einsetzen (z. B. Billie auf der Website von Ikea) und hoffen, dadurch bei ihren Kunden Zufriedenheit und Vertrauen auslösen zu können (Nicolescu & Tudorache, 2022). Psychologische Theorien der *Anthropomorphisierung* (engl. anthropomorphism; Epley et al., 2007) sowie die *Media-Equation-* und die *Computers-Are-Social-Actors* (CASA)-Theorie erklären Ursachen und Folgen der Vermenschlichung von KI-Agenten und damit verbundene Eindrücke vom artifiziellen Gegenüber (Gambino et al., 2020).

Erste Studien befassen sich auch mit der Frage, wie die Eindrucksbildung verläuft, wenn man weiß, dass auf der anderen Seite ein Mensch unter Assistenz einer KI kommuniziert (Li et al., 2023). Die Fachliteratur spricht von KI-vermittelter zwischenmenschlicher Kommunikation (engl. AI-mediated communication) als einem neuen Forschungsfeld (Hancock et al., 2020).

5 Fazit

In der zwischenmenschlichen Online-Kommunikation spielen Identitäten sowie Prozesse der Selbstdarstellung und Eindrucksbildung eine zentrale Rolle. Sie sind geprägt von den Merkmalen der beteiligten Personen, von der jeweiligen sozialen Situation, von den technischen Optionen der jeweils genutzten Online-Plattform

oder App sowie von den kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Digitale Identitäten im weiteren Sinne offenbaren, was die Netzwerkgesellschaft prägt: die Sehnsucht nach Zugehörigkeit, die Angst vor Überwachung – und der Kampf um die Deutungshoheit über das eigene Ich.

6 Literaturtipps

Bacev-Giles, C., & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior, 75*, 50–57. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056

Blunden, H., & Brodsky, A. (2024). A review of virtual impression management behaviors and outcomes. *Journal of Management*, *50*(6), 2197–2236. https://doi.org/10.1177/01492063231225160

Döring, N., Bhana, D., & Albury, K. (2022). Digital sexual identities: Between empowerment and disempowerment. *Current Opinion in Psychology*, *48*, 101466. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101466

Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2021). A literature review of online identity reconstruction. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696552

Schulman, D. (2022). Self-presentation. Impression management in the digital age. In M. H. Jacobsen & G. Smith (Hrsg.), *The Routledge international handbook of Goffman studies* (S. 26–37). Routledge.

Literatur

Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 41*(3), 258–290. https://doi.org/10.1037/h0055756

Bacev-Giles, C., & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior, 75*, 50–57. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056

Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications, 11*(1), 4889. https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w

Baker, S. A., & Rojek, C. (2019). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Journal of Sociology, 56*(3), 388–404. https://doi.org/10.1177/1440783319846188

Berg, V., Arabiat, D., Morelius, E., Kervin, L., Zgambo, M., Robinson, S., Jenkins, M., & Whitehead, L. (2024). Young children and the creation of a digital identity on social networking sites: Scoping review. *JMIR Pediatriacs and Parenting, 7*, e54414. https://doi.org/10.2196/54414

Bilz, A., Shepherd, L. A., & Johnson, G. I. (2023). Tainted love: A systematic literature review of online romance scam research. *Interacting with Computers, 35*(6), 773–788. https://doi.org/10.1093/iwc/iwad048

Bliuc, A.-M., Bouguettaya, A., & Felise, K. D. (2021). Online intergroup polarization across political fault lines: An integrative review. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.641215

Blunden, H., & Brodsky, A. (2024). A review of virtual impression management behaviors and outcomes. *Journal of Management, 50*(6), 2197–2236. https://doi.org/10.1177/01492063231225160

Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI friend: How users of a social chatbot understand their human–AI friendship. *Human Communication Research, 48*(3), 404–429. https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008

Carr, C. T., Kim, Y., Valov, J. J., Rosenbaum, J. E., Johnson, B. K., Hancock, J. T., & Gonzales, A. L. (2021). An explication of identity shift theory. *Journal of Media Psychology, 33*(4), 202–214. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000314

Davis, J. L. (2016). Identity theory in a digital age. In J. E. Stets & R. T. Serpe (Hrsg.), *New directions in identity theory and research* (S. 137–164). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190457532.003.0006

Delahunty, J., Verenikina, I., & Jones, P. (2013). Socio-emotional connections: Identity, belonging and learning in online interactions. A literature review. *Technology, Pedagogy and Education, 23*(2), 243–265. https://doi.org/10.1080/1475939X.2013.813405

Dhoest, A., & van Ouytsel, J. (2023). Negotiating platforms and sexual identities: Digital and social media use in four generations of flemish MSM. *SAGE Open, 13*(4), 21582440231218085. https://doi.org/10.1177/21582440231218085

Döring, N. (2025a). Internet-Sexualität und Identitätsarbeit. In H. Friese, M. Nolden, & M. Schreiter (Hrsg.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_40-2

Döring, N. (2025b). Sexuelle Vielfalt: Fortschritt oder Rückschritt durch Online-Plattformen und Künstliche Intelligenz? In C. Bünger, C. Grabau, K. Jergus, & M. Thuswald (Hrsg.), *Jahrbuch für Pädagogik 2025: Sexualität und Bildung – Gesellschaftskritische Einsätze* (S. 140–154). Beltz.

Döring, N., Bhana, D., & Albury, K. (2022). Digital sexual identities: Between empowerment and disempowerment. *Current Opinion in Psychology, 48*, 101466. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101466

Döring, N., Le, T., Vowels, L., Vowels, M., & Marcantonio, T. (2025). The impact of artificial intelligence on human sexuality: A five-year literature review 2020–2024. *Current Sexual Health Reports, 17*, 1–39. https://doi.org/10.1007/s11930-024-00397-y

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 415–441. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review, 114*(4), 864–886. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (2000). *Reducing intergroup bias: The Common Ingroup Identity Model*. Psychology Press.

Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. A. (2020). Building a stronger CASA: Extending the computers are social actors paradigm. *Human-Machine Communication, 1*, 71–85. https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.097034846749023

Geminn, C., & Roßnagel, A. (2015). Privatheit und Privatsphäre aus der Perspektive des Rechts – ein Überblick. *JuristenZeitung, 70*(14), 703–708. https://doi.org/10.1628/002268815X14346427046980

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday/Anchor Books.

Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication, 25*(1), 89–100. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022

Henry, N., & Beard, G. (2024). Image-based sexual abuse perpetration: A scoping review. *Trauma, Violence, & Abuse, 25*(5), 3981–3998. https://doi.org/10.1177/15248380241266137

Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of digital self-presentation practices and profiles of Spanish adolescents on Instagram and

TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research, 11*(1), 49–63. https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797

Hu, Y., & Evans, L. (2025). It is me, but not me: Self-representation as an Avatar in VRChat. In L. Evans (Hrsg.), *Virtual reality gaming* (S. 75–87). Emerald.

Huang, J., Kumar, S., & Hu, C. (2021). A literature review of online identity reconstruction. *Frontiers in Psychology, 12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696552

Huang-Isherwood, K. M., Cho, J., Hong, J.-W., & Lee, E. (2024). Human or not?: An experiment with chatbot manipulations to test machine heuristics and political self-concepts. *Social Science Computer Review, 43*(2), 425–445. https://doi.org/10.1177/08944393241252027

Koles, B., & Nagy, P. (2012). Who is portrayed in Second Life: Dr. Jekyll or Mr. Hyde? The extent of congruence between real life and virtual identity. *Journal of Virtual Worlds Research, 5*(1), 2150. https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/article/view/2150

Kosinski, M. (2024). Collecting digital footprints in the wild. In H. T. Reis, T. West, & C. M. Judd (Hrsg.), *Handbook of research methods in social and personality psychology. Cambridge handbooks in psychology.* Cambridge University Press.

Kosinski, M., Stillwell, D., & Graeppel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS, 110*(15), 5802–5805. https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110

Kumar, P. (2018). Rerouting the narrative: Mapping the online identity politics of the Tamil and Palestinian diaspora. *Social Media + Society*, *4*(1), 2056305118764429. https://doi.org/10.1177/2056305118764429

Lazarus, S., Whittaker, J. M., McGuire, M. R., & Platt, L. (2023). What do we know about online romance fraud studies? A systematic review of the empirical literature (2000 to 2021). *Journal of Economic Criminology, 2*, 100013. https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2023.100013

Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior.* Routledge.

Li, J., Chu, Y., & Xu, J. (2023). Impression transference from AI to human: The impact of AI's fairness on interpersonal perception in AI-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies, 179*, 103119. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103119

Liu, Y. (2025). The proteus effect: Overview, reflection, and recommendations. *Games and Culture,* 20(3), 384–400. https://doi.org/10.1177/15554120231202175

Mansfield-Devine, S. (2015). The Ashley Madison affair. *Network Security, 2015*(9), 8–16. https://doi.org/10.1016/S1353-4858(15)30080-5

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(3), 681–694. https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist* (C. W. Morris, Hrsg.). University of Chicago Press.

Nicolescu, L., & Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: The experience with AI Chatbots—A systematic literature review. *Electronics, 11*(10), 1579. https://doi.org/10.3390/electronics11101579

Peter, J., Valkenburg, P. M., & Schouten, A. P. (2006). Characteristics and motives of adolescents talking with strangers on the Internet. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 526–530.

Powell, M., Kim, A. D., & Smaldino, P. E. (2023). Hashtags as signals of political identity: #BlackLivesMatter and #AllLivesMatter. *PLoS ONE, 18*(6), e0286524. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286524

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier.* Basic Books.

Robles-Carrillo, M. (2024). Digital identity: An approach to its nature, concept, and functionalities. *International Journal of Law and Information Technology, 32*(1), eaae019. https://doi.org/10.1093/ijlit/eaae019

Schulman, D. (2022). Self-presentation. Impression management in the digital age. In M. H. Jacobsen & G. Smith (Hrsg.), *The Routledge international handbook of Goffman studies* (S. 26–37). Routledge.

Sievers, K., Wodzicki, K., Aberle, I., Keckeisen, M., & Cress, U. (2015). Self-presentation in professional networks: More than just window dressing. *Computers in Human Behavior, 50*, 25–30. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.046

Silver, B. M., Yu, W., Bolger, N., Davachi, L., & Ochsner, K. N. (2025). What are my friends really like? How we change our perceptions of familiar others' traits and actions. *Personality and Social Psychology Bulletin*. https://doi.org/10.1177/01461672251320476

Sullivan, R. (2015). *Belle Gibson: "No, None of it is true"*. News.com. https://www.news.com.au/lifestyle/health/mind/belle-gibson-no-none-of-it-is-true/news-story/5235e93b8152346430a61ce4f0db9ba1. Zugegriffen am 22.10.2025.

Sun, Y., Fang, S., & Zhang, Z. (2021). Impression management strategies on enterprise social media platforms: An affordance perspective. *International Journal of Information Management, 60*, 102359. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102359

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Hrsg.), *Political psychology: Key readings* (S. 276–293). Psychology Press.

Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(8), 1023–1036. https://doi.org/10.1177/0146167208318067

Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.

Vaate, N. A. J. D. de, Veldhuis, J., & Konijn, E. A. (2020). How online self-presentation affects well-being and body image: A systematic review. *Telematics and Informatics*, *47*, 101316. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101316

Vareberg, K. R., Vogt, O., & Berndt, M. (2023). Putting your best face forward: How instructor emoji use influences students' impressions of credibility, immediacy, and liking. *Education and Information Technologies, 28*(5), 6075–6092. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11421-w

Volkhardt, S. (2025). *Online Dating-Betrug: Love Scamming nimmt in BW immer weiter zu.* SWR Aktuell. https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/stuttgart/love-scamming-lka-heiratsschwindler-betrug-schaden-verdoppelt-100.html. Zugegriffen am 22.10.2025.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

Walther, J. B., van der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research, 36*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/0093650208330251

Young, G., Smith, M., & Batten, J. (2022). "Social Media Makes It Inevitable to Feel Bad about Your Body": Examining self-presentation and body image of young collegiate females. *Youth, 2*(3), 217–235. https://doi.org/10.3390/youth2030016

Zanden, T. van der, Mos, M. B. J., Schouten, A. P., & Krahmer, E. J. (2021). What people look at in multimodal online dating profiles: How pictorial and textual cues affect impression formation. *Communication Research, 49*(6), 863–890. https://doi.org/10.1177/0093650221995316

Zhang, J., & Juvrud, J. (2024). Gender expression and gender identity in virtual reality: Avatars, role-adoption, and social interaction in VRChat. *Frontiers in Virtual Realilty, 5*, 1305758. https://doi.org/10.3389/frvir.2024.1305758