

Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages

Dissertation

**zur Erlangung des akademischen Grades
doctor philosophiae (Dr. phil.)**

**vorgelegt der Philosophischen Fakultät der Technischen Universität Chemnitz
von Herrn Franz Machilek, geboren am 30. Mai 1964 in München**

Bamberg, den 17. Mai 2007

Inhaltsverzeichnis

Übersicht und Vorwort	VII
1. Einführung: Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages 1	
1.1 Warum (persönlichkeits-) psychologische Homepage-Forschung?	3
1.1.1 Persönlichkeitspsychologische Relevanz	3
1.1.2 Relevanz für psychologische Theorien der Selbstdarstellung	6
1.1.2.1 Die private Homepage als <i>das</i> Medium zur virtuellen Selbstdarstellung.....	6
1.1.2.2 Private Homepages als ‚Theateraufführungen‘	14
1.1.2.3 Identitätskonstruktion durch Selbstdarstellung auf privaten Homepages.....	16
1.1.3 Persönlichkeit und Internetnutzung	17
2. Explikation des Begriffs „Private Homepage“	19
2.1 Definitorische Ansätze des Begriffs „private Homepage“.....	19
2.1.1 Definitionsansätze beziehungsweise Begriffsverständnis in der bisherigen Literatur zum Forschungsgegenstand private Homepage	20
2.1.1.1 Besitzstatus: Einzelpersonen vs. mehrere Personen	20
2.1.1.2 Verantwortlichkeit.....	21
2.1.1.3 Inhalte fokussieren auf die Selbstdarstellung	21
2.1.1.4 Kommerzielle und berufsbezogene Aspekte	22
2.1.1.5 Definitorische Eingrenzungen bei der Stichprobenziehung	22
2.1.2 Zusammenfassende Einschätzung der Ansätze zur Begriffsbestimmung	23
2.1.3 Begriffsverwendung im deutschsprachigen Raum.....	25
2.2 Für diese Arbeit verwendetes Begriffsverständnis.....	26
3. Stand der Forschung zum Gegenstand „Private Homepage“	29
3.1 Wer betreibt eine Homepage? Soziodemographische Aspekte.....	35
3.2 Elemente auf Homepages	36
3.3 Private Homepages und Selbstdarstellung.....	37
3.4 Aus welchen Motiven und Gründen erstellen und betreiben Personen Homepages?	40
3.5 An wen richten sich Homepagebesitzer eigentlich?	41
3.6 Typologien/ Kategorisierung von Homepages	42
3.7 Typologien von Homepagebesitzern	44
3.8 Studien auf der Basis von Selbstbeschreibungsdaten.....	45
3.9 Empirische Zielsetzungen und Fragestellungen zum Thema „Selbstdarstel- lung und Persönlichkeit auf privaten Homepages“ für die vorliegende Arbeit ..	47
4. Empirische Studie 1: Selbstdarsteller oder Menschen wie Du und ich?.....	49
4.1 Methode der Zufallsauswahl von privaten Homepages	49
4.1.1 Stichprobenziehung.....	49
4.1.2 Spiegeln der privaten Homepages	51
4.1.3 Erhebungsmethode und Messinstrumente	54
4.1.3.1 Webbasierte Befragung von Homepagebesitzern	54
4.1.3.2 Technische Realisation des Fragebogens.....	55
4.1.3.3 Messinstrumente und Datenstruktur des Fragebogens	56
4.1.3.4 Rücklauf.....	62

4.2 Ergebnisse.....	64
4.2.1 Soziodemografische Daten der Homepagebesitzer	65
4.2.2 Allgemeine Aspekte der Homepagenutzung.....	67
4.2.2.1 Spezielle Diskussion der Ergebnisse zu allgemeinen Aspekten der Homepagenutzung	69
4.2.3 Persönlichkeitsmerkmale: Unterscheiden sich Homepagebesitzer von Vergleichsgruppen in Bezug auf Persönlichkeitsvariablen?	70
4.2.3.1 Big Five und Selbstwertgefühl.....	70
4.2.3.2 Narzissmus, Self-Monitoring und habituelle Selbstdarstellungsstile	73
4.2.3.3 Spezielle Diskussion der Ergebnisse zu den Persönlichkeitsmerkmalen.....	74
4.2.4 Ergebnisse zu spezifischen, selbstdarstellungsbezogenen Aspekten	76
4.2.4.1 Ziele der Homepagebesitzer	76
4.2.4.2 Zielgruppen der Homepagebesitzer	88
4.2.4.3 Intendierte Wirkungen und Sicherheit über Wirkungen.....	92
4.2.4.4 Spezielle Diskussion der Ergebnisse zu den Zielen, Zielgruppen und intendierten Wirkungen.....	94
4.2.5 Exkurs: Der Aspekt der Authentizität in Interviews mit Homepagebesitzern.	105
5. Empirische Studie 2: Selbst- und Fremdwahrnehmung von Besitzern privater Homepages	113
5.1 Forschungsfragen.....	115
5.1.1 Forschungsfrage 1. Konsens zwischen Ratern	116
5.1.2 Forschungsfrage 2. Genauigkeiten der Fremdurteile (Self-Other Agreement)	118
5.1.3 Forschungsfrage 3. Cue Utilization und Cue Validity.....	119
5.1.4 Forschungsfrage 4. Sind spezifische Merkmale der Homepage Moderatoren für die Persönlichkeitseinschätzung?	121
5.1.5 Forschungsfrage 5. Genauigkeiten der Fremdurteile unter dem Einfluss der Cues als Moderatoren	121
5.2. Methode.....	122
5.2.1 Auswahl ‚besonderer‘ Homepages	122
5.2.2 Auswahl und Beschreibung der Beurteiler (Rater).....	126
5.2.3 Vorgehen bei der Studie	127
5.2.4 Messinstrumente	128
5.2.4.1 Persönlichkeitsmerkmale	129
5.2.4.2 Kodierungen der formalen und inhaltlichen Merkmale (Cues) auf den Homepages	130
5.3 Ergebnisse und spezielle Diskussion zur Selbst- und Fremdwahrnehmung von Besitzern privater Homepages	135
5.3.1 Ergebnisse zu Fragestellung 1. Konsens zwischen Ratern.....	135
5.3.2 Ergebnisse zu Fragestellung 2. Genauigkeiten der Beurteilungen	138
5.3.3 Ergebnisse zu Fragestellung 3. Cue Utilization und Cue Validity	139
5.3.4 Ergebnisse zu Fragestellung 4. Cues als Basis für die Persönlichkeitseinschätzung durch Rater	143
5.3.5 Ergebnisse zur Fragestellung 5. Genauigkeiten der Fremdurteile unter dem Einfluss der Cues als Moderatoren.....	147
5.4 Spezielle Diskussion der Ergebnisse.....	154
5.4.1 Potentielle Grenzen der Studie.....	155
5.4.2 Die Rolle von Moderatoren	157
5.4.3 Diskussion der Ergebnisse zu Self-Other Agreement bei Extraversion und Offenheit für Erfahrung	160
5.4.4 Diskussion der Ergebnisse zu Cue Validity und Cue Utilization	161

5.4.5 Fazit.....	162
6. Generelle Diskussion	165
6.1 Allgemeine methodische Probleme in der Homepageforschung	165
6.2 Empfehlungen für zukünftige Homepagestudien	166
6.3 Persönlichkeitspsychologische und praktische Relevanz der Homepage- Forschung nach dem Interpersonal Perception-Ansatz	169
6.4 Chancen und Risiken privater Homepages im Vergleich zu anderen Internetdiensten	170
6.5 Homepage-Forschung und die (Weiter-) Entwicklung des Internet	177
7. Zusammenfassung der Arbeit	181
Literatur	189
Anhang	201
Erklärung zur Urheberschaft der Arbeit	205

Übersicht und Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser.

Dieses Kapitel soll Ihnen die Konzeption der vorliegenden Arbeit nahe bringen. Eine differenziertere und systematische Kurzdarstellung der Arbeit finden Sie am Ende der Arbeit in dem *Schlusskapitel 7* (Zusammenfassung), vor dem Literaturverzeichnis und dem Anhang.

Ganz allgemein geht es in dieser Arbeit um private Homepages, und dabei insbesondere aus einer persönlichkeitspsychologischen und differentiell-psychologischen Perspektive um die Besitzer und Besitzerinnen solcher Webangebote.

Im *Kapitel 1* („Einführung: Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages“) geht es um Aspekte der Selbstdarstellung im Allgemeinen, und im Speziellen auf privaten Homepages. Dieses Kapitel ist eine Einleitung für die vorliegende Arbeit.

Im *Kapitel 2* („Explikation des Begriffs „private Homepage“) wird zunächst ein Überblick über das bisherige Verständnis und die bisherigen Definitionen bzw. Definitionsversuche hinsichtlich des Forschungsgegenstandes ‚Private Homepage‘ gegeben – was also wird eigentlich unter dem Begriff einer privaten Homepage verstanden? Am Ende dieses Abschnitts werden die in dieser Arbeit verwendeten definitorischen Aspekte vorgestellt.

Einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der Forschung zum Gegenstand ‚Private Homepage‘ finden Sie im *Kapitel 3* („Stand der Forschung zum Gegenstand „Private Homepage““). Zentral in diesem Kapitel ist eine Tabelle, in der alle dem Verfasser bekannten und für die vorliegende Arbeit relevant erscheinenden empirischen Forschungsarbeiten zu privaten Homepages aus sozialwissenschaftlichen und verwandten Disziplinen gelistet sind.

Der empirische Teil dieser Arbeit umfasst zwei Studien. Der Ergebnisteil der beiden Studien enthält jeweils spezielle Diskussionen, in denen inhaltlich abgrenzbare Er-

gebnisse gleich ‚an Ort und Stelle‘ diskutiert werden, so dass diese beiden Kapitel weitgehend in sich geschlossen sind und weitgehend unabhängig von den anderen Abschnitten in dieser Arbeit gelesen werden können.

Kapitel 4 („Selbstdarsteller oder Menschen wie Du und ich?“) hat die erste empirische Studie zum Inhalt. Auf Basis einer mit der Zielsetzung der Repräsentativität gezogenen Stichprobe privater deutschsprachiger Homepages und einer webbasierten Befragung von $N = 266$ Homepagebesitzern werden vor dem Hintergrund psychologischer Theorien der Selbstdarstellung Ergebnisse zur Soziodemographie, Persönlichkeitsmerkmalen, Zielen, Zielgruppen, sowie intendierte Wirkungen von Homepagebesitzern berichtet. Dieses Kapitel endet mit einem Exkurs, in dem in explorativer Weise Aspekte der Selbstdarstellung – insbesondere Aspekte einer authentischen Selbstdarstellung auf der Homepage – vertieft werden; die Ergebnisse dieses Abschnitts beruhen auf Interviews, die mit ausgewählten Homepagebesitzern geführt wurden.

Kapitel 5 („Selbst- und Fremdwahrnehmung von Besitzern privater Homepages“) hat die zweite empirische Studie zum Gegenstand. Auf Basis einer selektiven Stichprobe von als ‚besonders, vom Durchschnitt abweichend‘ eingeschätzter Homepages werden die Selbst- und Fremdwahrnehmung von Homepagebesitzern hinsichtlich verschiedener ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale verglichen. Dabei wird zunächst untersucht, ob zwischen Ratern, die die Persönlichkeit der Homepagebesitzer auf Basis des Betrachtens derer Homepages einschätzen, *Konsens* besteht, und ob die Persönlichkeitseinschätzungen der Rater mit den Selbsturteilen der Homepagebesitzer *übereinstimmend* sind, wenn das Kriterium die Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer sind. Untersucht wird weiter, ob spezifische Merkmale der Homepage Moderatoren für die Persönlichkeitseinschätzung der Homepagebesitzer sind.

Im *Kapitel 6* finden Sie eine generelle Diskussion zu der vorliegenden Arbeit.

Ein **Hinweis** zu der vorliegenden Fassung der Arbeit: In der Fassung der Arbeit, die an der Philosophischen Fakultät der TU-Chemnitz als Dissertation eingereicht wurde, endete das *Kapitel 5* mit einem Exkurs (*Persönlichkeitseinschätzung auf Basis von Videosequenzen vs. Homepages*). Für diesen Exkurs wurde in explorativer Weise

untersucht, ob sich die Persönlichkeitseinschätzung von Homepagebesitzern durch Rater unterscheiden, wenn Letztere ihre Persönlichkeitseinschätzung auf Basis der Homepage treffen, oder aber eine Videosequenz sehen, in der die Homepagebesitzer in einem Interview agieren. Da bei den in diesem Exkurs dargestellten Profilvergleichen von Persönlichkeitsmerkmalen nicht ausgeschlossen werden kann, dass ein Rückschluss auf die ‚realen‘ Menschen möglich ist, wurde unter anderem aus Gründen der Wahrung der Persönlichkeitsrechte auf die Publikation des Teilkapitels 5.5 verzichtet. Bei Forschungsinteresse kann das Kapitel 5.5 beim Autor angefordert werden.

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekts *Selbstdarstellung im Internet. Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages* (FOR 327/1-2) mit Astrid Schütz als Projektleiterin; dieses Projekt war ein Teilprojekt der interdisziplinären Forschergruppe *Neue Medien im Alltag. Von individueller Nutzung zu soziokulturellem Wandel* an der TU-Chemnitz.

Ich spreche im Text dieser Arbeit immer wieder einmal von „wir“ oder „uns“: Damit soll unter anderem zum Ausdruck kommen, dass in dieser Arbeit berichtete Erkenntnisse und Ergebnisse nicht alleine vom Verfasser dieser Arbeit stammen – das betrifft insbesondere die Kapitel 1, 2 und 4 in dieser Arbeit –, sondern häufig im Diskurs mit und der Zusammenarbeit zwischen der Projektleiterin Astrid Schütz und den Projektmitarbeiter/inne/n – zu meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter waren das Bernd Marcus und Christiane Kilian – entstanden sind; Charlie Renner war zwei Mal jeweils für einige Monate als Gastwissenschaftler in Chemnitz am Projekt beteiligt – von ihm stammen ebenfalls viele Ideen und methodische Anregungen. Indem ich immer wieder von „wir“ spreche, möchte ich auch zum Ausdruck bringen, dass sich teilweise retrospektiv nicht rekonstruieren lässt, wer wann genau welchen Gedanken oder welche Idee hatte. Durch das „Wir“ bringe ich unter anderem meinen Respekt und meine Anerkennung vor den Gedanken und Leistungen der anderen in unserer Arbeitsgruppe zum Ausdruck.

Verschiedene in dieser Arbeit berichtete Aspekte und Ergebnisse wurden in verschiedenen Beiträgen publiziert – sofern das der Fall ist, mache ich am Beginn der betreffenden Kapitel darauf aufmerksam.

Ich möchte mich bei einigen Personen bedanken, die auf verschiedene Weise an dieser Arbeit beteiligt gewesen sind und mich unterstützt haben. Dipl. Psychologin Sabine Weimershaus und Cand. Psych. Claudia Schumny haben als studentische Hilfskräfte an der Versuchsdurchführung sowie den Kodierarbeiten für die in Kapitel 5 berichtete Studie mitgearbeitet; Dipl. Psychologe Michael Fox war vor allem in der Konzeptionsphase dieser Arbeit sowie des Projekts *Selbstdarstellung im Internet. Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages* als studentische Hilfskraft engagiert dabei und hat vor allem bei den umfangreichen Vorarbeiten zur Stichprobenziehung sowie dem Abspeichern der Homepages mitgearbeitet. Ohne das technische Know-how und die Ideen von Dipl. Soziologin Christiane Kilian wäre die Realisation des Fragebogens, der für die Studien in den Kapitel 4 und 5 verwendet wurde, nicht denkbar gewesen. Bernd Marcus danke ich für die statistische Unterstützung bei kniffligen Fragen.

Charlie „Karl-Heinz“ Renner danke ich für viele fruchtbare Diskussionen und Anregungen, aber vor allem auch für unsere Freundschaft und unsere „magic moments“ jenseits unserer wissenschaftlichen Arbeiten während unseren gemeinsamen Zeiten in Chemnitz! Charlie Renner hat mich auch in der Endphase dieser Arbeit sehr unterstützt und motiviert und war für mich ein wertvoller ‚kollegialer Supervisor‘ – den Dank dafür kann ich eigentlich gar nicht in Worten beschreiben.

Mein Dank gilt Peter Ohler (Professur für Mediennutzung an der TU-Chemnitz) und Lothar Laux (Lehrstuhl für Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik an der Universität Bamberg), die sich bereit erklärten, die Begutachtung der Arbeit neben der Erstgutachterin zu übernehmen.

Ich war zwischen 2000 und 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Astrid Schütz an der Professur für Differentielle Psychologie und Diagnostik an der TU-Chemnitz; von Astrid Schütz stammt die Idee für das Teilprojekt innerhalb der Forschergruppe und auch für das vorliegende Dissertationsthema. Astrid Schütz möchte ich herzlich dafür danken, dass sie mich von den allerersten Anfängen bis zum Ende dieser Arbeit immer intensiv betreut und beraten hat. Ohne ihr Engagement und ihre vielfältige Unterstützung wäre es mir insbesondere nach dem Ende meiner Unizeit nicht möglich gewesen, das Dissertationsprojekt abzuschließen.

Meinem Vater Franz und meiner Mutter Margarita danke ich, dass sie mich in allen Dingen immer so sehr gefördert und unterstützt haben. In Erinnerung an meine Mut-

ter Margarita, die den Abschluss ihrer eigenen Dissertation, ihres großen Traums, und den Abschluss dieser Dissertation nicht mehr erleben konnte. Wir hätten uns miteinander gefreut und wären stolz aufeinander gewesen.

Bamberg, im Mai 2007 (Einreichung der Dissertation) und März 2008 (Publikation der Dissertation)

Franz Machilek

franz@machilek.de

www.machilek-coaching.de

1. Einführung: Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages

... put up a home page. Tell the world who you are and what you're all about: ...

(Dominick, 1999, S. 646)

Im Jahre 1944 veröffentlichte Jean Paul Sartre das Schauspiel „Geschlossene Gesellschaft“ mit der existentialistischen Botschaft: „Die Hölle, das sind die anderen.“ Gut 60 Jahre später, im Zeitalter des Internet, scheinen nicht mehr die realen anderen die Hölle zu sein, zumindest nicht für Robert Rothstein (1996), der zu dem Ergebnis kommt: „Die Hölle, das sind die Homepages der anderen.“ Sogar in wissenschaftlichen Arbeiten (z.B. DiGiovanna, 1996) werden Homepages als Mülldeponie beschrieben, angefüllt mit sinn- und nutzlosen Informationen und dem einzigen Zweck, die Eitelkeit der Homepagebesitzer zu befriedigen und damit überflüssigen exhibitionistischen Tendenzen Ausdruck zu verleihen. Andere Autoren spekulieren – zunächst einmal ohne spezifische negative Vorannahmen und durchaus positiv konnotiert –, dass Homepagebesitzer mittels ihrer Angebote eine „Form von Narzissmus“ ausleben (Lemay, 1996, S. 349).

Warum aber sind die Homepages der anderen die „Hölle“, beziehungsweise erscheinen als solche? Ein Hauptargument ist, dass sich in diesem Medium der Narzissmus oder Exhibitionismus der Besitzerinnen und Besitzer¹ breit machen kann. Das Ergebnis sei dann eben der überflüssige „Müll im Internet“. Dieser extrem negativen Auffassung steht eine neutrale, tendenziell eher positive Sichtweise gegenüber, die private Homepages als Medien zur Identitätskonstruktion begreift (vgl. z.B. Döring, 2001b, Donath, 1998). Chandler (1997) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass bisher Aspekte der Identitätsbildung durch die Beschäftigung mit Internet Chats und E-Mail stark beachtet, die Möglichkeiten des neuen Mediums Homepage hingegen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Identitätsbildung ihrer Besitzer unter-

¹ Die überwiegende Mehrheit der Personen, die eine private Homepage betreiben, sind zum Zeitpunkt dieser Arbeit – noch immer – Männer. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwende ich in dieser Arbeit in der Regel die männliche Wortform für beide Geschlechter – es sei denn, Geschlechterunterschiede sind explizit Thema.

schätzt wurden. Beide Perspektiven implizieren, dass sich die Homepagebesitzer in einer bestimmten Art und Weise im Internet darstellen und präsentieren. Selbstdarstellung bietet also eine gemeinsame theoretische Basis für diese beiden gegensätzlichen Perspektiven. Dass Exhibitionismus und Selbstdarstellung verknüpft sind, ist einleuchtend. Was aber hat Selbstdarstellung mit Identitätskonstruktion zu tun? In den nächsten Abschnitten wird versucht, auf diese Frage Antworten zu geben; zunächst wird dargelegt, warum private Homepages für die Persönlichkeitspsychologie überhaupt interessant sind.

Die bisherige Homepage-Forschung im sozialwissenschaftlichen Bereich und verwandten Disziplinen umfasst nach unseren Recherchen etwa 50 Studien (siehe Kapitel 3). Die Selbstdarstellung und Persönlichkeitsmerkmale der Homepagebesitzer wurden bisher kaum systematisch auf der Basis von Fragebogen- und Interviewdaten erhoben (siehe Kapitel 3). Folglich liegen auch so gut wie keine Befunde über Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Aspekten der Selbstdarstellung auf privaten Homepages vor. Es herrscht noch nicht einmal Konsens darüber, was eine private Homepage eigentlich ist (siehe zu diesem Aspekt detailliert Kapitel 2). In dieser Arbeit wurde in Anlehnung an die Kriterien von Storrer (1999) die im Projekt „Selbstdarstellung im Internet“ (Schütz, 2001) verwendete Definition, was unter einer privaten Homepage zu verstehen ist, verwendet: Eine private Homepage (a) ist einer Person zuzuordnen, die sie eigenverantwortlich betreibt, (b) bietet inhaltliche Elemente über die Person und ihr Leben (z.B. biographische Informationen, Fotos), (c) dient nicht in erster Linie kommerziellen Interessen, und (d) dient nicht in erster Linie dazu, sich als Mitarbeiter einer Institution/ Organisation vorzustellen (zu definitorischen Aspekten des Forschungsgegenstandes ‚private Homepage‘ siehe Kapitel 2). Letztere Angebote, auf denen die berufliche Identität innerhalb einer Institution im Mittelpunkt steht, können als persönliche Homepages bezeichnet werden. (Für eine andere Definition beziehungsweise ein weiteres Begriffsverständnis des Forschungsgegenstandes Homepage siehe Döring, 2001c.)

1.1 Warum (persönlichkeits-) psychologische Homepage-Forschung?

1.1.1 Persönlichkeitspsychologische Relevanz

Private Homepages können auf unterschiedliche Weise mit der Persönlichkeit ihrer Besitzer verbunden sein. Aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive erscheinen vor allem drei Besonderheiten des Mediums private Homepage interessant, aus denen sich Anknüpfungspunkte für die Forschung ergeben. Diese sollen im Folgenden skizziert werden:

(1) *Nutzung als Herstellung*: Während bei vielen traditionellen Medien, wie dem Fernsehen, Büchern oder Zeitungen, die Nutzung durch aktive Rezeption bzw. Aneignung erfolgt (vgl. z.B. Boehnke & Münch, 1999; Winter, 1992), bedeutet beim (relativ) neuen Medium private Homepage Nutzen aktives Herstellen bzw. Gestalten. Das Medium private Homepage wird genutzt, indem es hergestellt wird. Private Homepages können zwar auch nur rezipiert werden – eine persönlichkeitspsychologisch relevante Frage dabei wäre z.B.: „Wer besucht eigentlich wie oft private Homepages, und warum tut er das?“ Im Mittelpunkt der bisherigen Homepage-Forschung stand aber eindeutig die Nutzung im Sinne der Produktion und Gestaltung. Wenn man Persönlichkeit als Prädiktor dieses Verhaltens heranzieht, lassen sich wenigstens zwei Fragestellungen im Zusammenhang mit der Herstellung und Gestaltung einer privaten Homepage ableiten:

(1) Prädispionieren bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zur Wahl und Nutzung des Mediums private Homepage? Anders ausgedrückt: Unterscheiden sich Homepagebesitzer von Nicht-Homepagebesitzern? In der bisherigen Literatur stehen Homepagebesitzer immer wieder unter Narzissmus-Verdacht. Wie in Kapitel 4 gezeigt wird, resultieren allerdings keine Unterschiede zwischen Homepagebesitzern und Personen von Vergleichsgruppen, die keine Homepage betreiben, im Ausmaß des selbst eingeschätzten Narzissmus. Allerdings wird der Narzissmus der Homepagebesitzer anhand derer Webangebote – wenn vorhanden – im Fremdurteil besonders gut erkannt (Renner, Marcus, Schütz & Machilek, 2008).

(2) Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Persönlichkeitsvariablen und inhaltlichen und formalen Merkmalen einer Homepage? Pointiert formuliert bedeuten diese beiden Fragen: Hängt es von Persönlichkeitsmerkmalen ab, wer private Homepages nutzt und wie die Homepages gestaltet werden? Bei der letzten Frage spielen sicherlich auch die technischen Kompetenzen eine Rolle, die ein Homepagebesitzer beim Herstellen seiner Seite zunehmend mehr erwerben kann. Eine private Homepage kann deshalb im Laufe ihrer ‚Karriere‘ verschiedene Erscheinungsformen annehmen, die möglicherweise auch mit inhaltlichen Konsequenzen einhergehen.

(2) *Die Persönlichkeit als potenzieller Mittelpunkt des Mediums:* Inhaltlich steht bei der Nutzung des Mediums private Homepage die eigene Person mehr oder weniger deutlich im Mittelpunkt. ‚Mehr oder weniger‘, da es WWW-Seiten gibt, die zwar als private Homepages ausgewiesen sind, auf denen die eigene Person als Inhalt aber sehr stark in den Hintergrund tritt. Im Sinne von Walter Mischel (1977) lässt sich die Gestaltung einer privaten Homepage zudem als „schwache Situation“ interpretieren, in der sich interindividuelle Unterschiede im Verhalten besonders markant manifestieren können: Welche Informationen eine Person über sich selbst und andere (Themen) auf ihrer Homepage veröffentlicht, ist durch die Situation der Homepage-Erstellung kaum bis gar nicht determiniert. Das Verhalten von Akteuren ist in einer schwachen Situation also stark durch die Persönlichkeit beeinflusst, im Gegensatz zu einer starken Situation, in der das Verhalten von Akteuren eher durch Druck, Restriktionen oder Sanktionen interindividuell eher ähnlich ist und weitgehend unabhängig von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen.² Technische Restriktionen oder Schwierigkeiten mit der Technik stehen weniger im Vordergrund als die Beantwortung der Frage, was ein Homepagebesitzer denn eigentlich zur eigenen Person veröffentlichen soll (vgl. Klinger & Charlier, 2001). Ein Homepagebesitzer bringt das in der Studie von Bates und Lu (1997, S. 334) folgendermaßen auf den Punkt: „I have no idea why I’m creating this Web page except for the sole purpose of doing it, Oh well, I hope it works.“ Dabei wird sich der Homepagebesitzer mehr oder weniger intensiv mit (Aspekten) seiner Persönlichkeit auseinandersetzen, bzw. mit Fragen wie: „Wer bin ich eigentlich?“, und: „Was möchte ich davon der Web-Öffentlichkeit mitteilen?“

² Als Beispiel für eine „starke Situation“ im Sinne von Mischel kann eine rote Fußgängerampel an einer großen Verkehrskreuzung genannt werden; hier bleiben Personen in aller Regel stehen und warten das Grünlicht ab. Eine rote Fußgängerampel an einer kleinen Kreuzung, nachts, bei sehr spärlichem Verkehr, dagegen als „schwache Situation“, bei der die Persönlichkeit das Verhalten stärker beeinflusst: einer mag trotz nicht vorhandenem Verkehr auf das grüne Licht warten, ein anderer bei Rot die Straße überqueren.

Da die Gestaltung des Mediums eine Reflexion und Herstellung der eigenen Identität impliziert, stellt sich die Frage nach den Wirkungen dieser Auseinandersetzung im Rahmen der Nutzung des Mediums private Homepage auf die Persönlichkeit. Im Folgenden wird unter anderem ein Modell vorgeschlagen, das solche möglichen Wirkungen der Nutzung des Mediums private Homepage auf die Persönlichkeit des Nutzers erklärt.

(3) *Private Homepages als partiell-reaktive, multimediale Selbstbeschreibungen*: Bei den personbezogenen Informationen auf privaten Homepages handelt es sich, methodisch gesehen, auf den ersten Blick um nicht-reaktive Selbstbeschreibungsdaten. Anders als bei der Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen durch Fragebogen beschreiben sich Homepagebesitzer eben nicht in dem Bewusstsein, an einer psychologischen Studie teilzunehmen. Reaktivität bei der Selbstbeschreibung mag sich andererseits aber durch die Tatsache ergeben, dass wohl jedem, der Informationen über die eigene Person auf seine Homepage stellt, klar sein dürfte, dass es sich dabei prinzipiell um eine Veröffentlichung gegenüber allen Personen mit Internetzugang handelt (siehe aber zum Dilemma, sich an potenziell alle Webnutzer zu richten und dies gleichzeitig gar nicht zu wollen Chandler & Roberts-Young, 1998). In der Tat bieten private Homepages die Option zur asynchronen Massenkommunikation für jedermann (Chandler, 1997), die vor dem Zeitalter des Internet nur in Medien (z.B. Bücher, Zeitschriften, TV) möglich war, zu denen ein relativ eingeschränkter Personenkreis überhaupt Zugang hatte. Ob allerdings ein Homepagebesitzer seine Seite an die gesamte Internetgemeinde richtet oder spezielle Adressaten im Auge hat, ist eine empirisch zu beantwortende Frage (vgl. aber die Ergebnisse bei Machilek, Schütz & Marcus, 2004; Kapitel 4.2.4.2 in dieser Arbeit). Private Homepages konstituieren insgesamt eine spezifische Selbstdarstellungssituation (siehe detailliert unten). Als in diesem Sinne partiell-reaktive Datenquelle sind private Homepages zudem multimedial und enthalten in den meisten Fällen Informationen in Form von Texten und Bildern, manchmal auch bewegte Bilder und Töne. Insgesamt sind private Homepages eine ganz neue Form der freien Selbstbeschreibung, die sich von bisher verwendeten Formen abgrenzen lässt. Weder bei den strukturierten oder freien textbasierten Methoden der Selbstbeschreibung (Fragebogen, Interview, Tagebuch) noch bei der seltener verwendeten Autofotografie (vgl. Ziller, 1990) findet man eine derartige Kombination aus Texten, Tönen und (bewegten) Bildern.

1.1.2 Relevanz für psychologische Theorien der Selbstdarstellung

In den folgenden Abschnitten wird aus drei Perspektiven die Relevanz der Homepageforschung für psychologische Theorien der Selbstdarstellung aufgezeigt.

1.1.2.1 Die private Homepage als das Medium zur virtuellen Selbstdarstellung

Das Internet bzw. Internetdienste wie das World Wide Web ermöglichen heute mit relativ geringem Einsatz die Selbstdarstellung vor sehr großem, potentiell weltweitem und teilweise anonymem Publikum. Tabelle 1.1 unterscheidet herkömmliche und neue Möglichkeiten der Kommunikation (vgl. Chandler, 1997). Das Internet als Ganzes bietet alle genannten ‚klassischen‘ Möglichkeiten in der einen oder anderen Form; neu ist, dass nur Webseiten die Möglichkeit einer asynchronen Massenkommunikation für jedermann eröffnen. Massenkommunikation als Form der Selbstdarstellung war vor der breiten Nutzung des Internet das Privileg weniger (vgl. Chandler, 1997). In den neuen Medien wird hingegen die bisherige Trennung von öffentlich-ausstrahlenden und privaten-dialogischen Medien aufgehoben (Holly, 2000).

Tabelle 1.1: Merkmale und Formen unterschiedlicher Arten von Kommunikation

Merkmale von Kommunikation	Beispiele	
	‚klassische‘ Möglichkeiten	Möglichkeiten durch Internet
<i>Synchrone interpersonale Kommunikation (in real-time)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Face-to-Face-Interaktion • Telefon 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet Chat (vorwiegend textbasiert)
<i>Asynchrone interpersonale Kommunikation</i>	Vorwiegend textbasiert: <ul style="list-style-type: none"> • Brief • Fax 	Vorwiegend textbasiert: <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail
<i>Asynchrone Massenkommunikation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bücher, Zeitschriften • Television 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Private Homepage</i>³

³ Private Homepages können von den technischen Möglichkeiten her problemlos auch synchrone Elemente enthalten, z.B. Chat-Angebote oder mittels Web-Kameras visuell unterstützte Telefonate zwischen Besucher und Besitzer. Voraussetzung ist, dass der Besitzer im Moment des Seitenaufrufs online ist.

Bisherige Möglichkeiten der Selbstdarstellung unterscheiden sich prinzipiell von den Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf einer privaten Homepage. Präsentationen in direktem Kontakt, aber auch publizierte Autobiographien haben eine geringere potentielle Adressatengruppe als im Internet platzierte Webseiten, die theoretisch per Mausklick weltweit rezipiert werden können. Hinzu kommt, dass nur wenige Menschen bisher die Möglichkeit hatten, sich in Form einer gedruckten Autobiographie selbst darzustellen. Heute haben viele ‚durchschnittliche‘ junge Erwachsene eine private Homepage, auf der sie sich einer Vielzahl von Adressaten präsentieren können. Vergleicht man die Selbstdarstellung auf einer Homepage mit der Face-to-Face-Kommunikation, fallen weitere Unterschiede auf. So wissen wir als Akteure bei der Selbstdarstellung auf einer Homepage im Gegensatz zur Face-to-Face-Kommunikation weniger genau, wer unsere Rezipienten sind. Anders als bei der Face-to-Face-Interaktion entfällt im Internet direkter Kontakt, was z.B. von schüchternen Personen als angenehm erlebt werden kann und deren Selbstdarstellung möglicherweise ‚beflügelt‘. Gleichzeitig erhöht sich die Öffentlichkeit der Selbstdarstellung, Intimität geht verloren. Dies kann zu veränderten Methoden der Selbstdarstellung führen.

Weiter kann argumentiert werden, dass Selbstdarstellung auf einer Homepage von größerer Unverbindlichkeit ist als die in traditionellen Medien, da Besitzer erstens davon ausgehen können, dass sie den meisten Rezipienten der eigenen Homepage niemals persönlich begegnen werden, und zweitens, dass sie die Homepage jederzeit modifizieren können. Dennoch müssen die jeweiligen Besitzer sich für ihre Darstellung im Internet u.U. auch im direkten Kontakt ‚verantworten‘, da ihre Homepage möglicherweise auch von guten Freunden gelesen und beurteilt wird. Damit richtet sich eine Homepage an multiple Publika, was Konflikte in der Art der Selbstdarstellung provozieren kann (vgl. Leary, 1995) und eventuell auch Dilemmata zwischen Intimität und Anonymität – ein Problem, das für Kommunikation im Internet typisch sein könnte (vgl. dazu auch Jonas & Boos, 2000).

In fast allen bisher publizierten Beiträgen wird Selbstdarstellung als ein möglicher Grund für die Erstellung und Veröffentlichung einer privaten Homepage angenommen (siehe z.B. Döring, 2001c; Dominick, 1999; Stern, 2003): Personen können über sich selbst schreiben, was sie wollen und wie viel sie wollen; sie können ihren Internet-Auftritt beliebig durch Fotos, Grafiken oder Töne anreichern, und sie können sogar die Web-Öffentlichkeit durch eine WebCam an ihrem Leben teilhaben lassen (zu Homepagebesitzern, die eine WebCam auf ihrer Homepage eingebunden haben,

siehe die Studie von Fox, 2005); sie können wechselseitig synchron (beispielsweise in einem Chatroom) oder asynchron (beispielsweise via E-Mail) kommunizieren, sich aber auch unidirektional anderen mitteilen (beispielsweise durch einen Lebenslauf), oder deren unidirektionales Feedback erbeten oder einfordern (beispielsweise durch ein eingebundenes Gästebuch), und können schließlich all dies ausschließlich öffentlich tun, oder können – über Passwortzugang zu geschützten Bereichen – bestimmte Inhalte der Homepage nur ausgesuchten Personen zugänglich machen. Auch inhaltlich stehen den Autoren von Homepages eine Vielzahl von Möglichkeiten offen: Nur wenige Menschen werden vermutlich auf die Idee kommen, in einer Kontaktanzeige über ihre Computerkenntnisse zu sprechen, oder in ihrer Bewerbungsmappe ihre Vorliebe für ein romantisches Abendessen bei schummrigen Kerzenlicht preisgeben – auf einer privaten Homepage kann beides – und noch vieles mehr – nebeneinander stehen. Dazu trägt auch eine weitere Besonderheit des Mediums bei: Durch die rasante Entwicklung der Hardware stellt Speicherplatz inzwischen kaum noch eine ernsthafte Restriktion dar, so dass es technisch und finanziell kein Problem ist, ein literarisches (Lebens) Werk neben einigen Hundert oder auch Tausend Photos zu präsentieren (siehe dafür zum Beispiel die Homepage unter dem URL www.dpmania.de). Verschiedene Autoren betonen in diesem Zusammenhang, dass sich private Homepages am besten als WWW-Angebote charakterisieren lassen, bei denen es ganz überwiegend um die Selbstdarstellung der Besitzer und der Beantwortung der Frage geht, „Wer bin ich eigentlich?“ (z.B. Chandler & Roberts-Young, 1998; Klinger & Charlier, 2001).

Wiederholt wird in der einschlägigen Literatur Bezug auf E. Goffman's Monographie *The presentation of self in everyday life* (1959) Bezug genommen (z.B. Miller, 1995). Goffman war der Auffassung, dass wir uns permanent selbst darstellen, um bei anderen deren Eindrücke über uns zu formen. Die Art unserer Selbstdarstellung ist dabei abhängig, in welcher Situation wir uns befinden und in welche Richtung wir unser Publikum dahingehend beeinflussen wollen, was es über uns denken soll.

In der Tat bieten private Homepages die Möglichkeit, die eigene Person mit einem bislang nicht gekannten Maximum an Möglichkeiten, einem Maximum an eigener Kontrolle der Eindruckslenkung (zum Beispiel hinsichtlich publizierter oder eben nicht publizierter Inhalte) und einem Minimum an Restriktionen einem sehr großen, potenziell weltweiten Publikum zu präsentieren (vgl. Schütz, Machilek & Marcus, 2003), so dass angesichts all dieser Möglichkeiten der Schlussfolgerung der Internet-

Forscherin Nicola Döring zu zustimmen ist: „Es gibt kein netzexternes Pendant zum Selbstdarstellungsmittel ‚Persönliche Homepage‘“ (1997, S. 301). Wie aber lässt sich dieser offensichtliche Möglichkeitsraum, den private Homepages zur Präsentation der eigenen Person bieten, mit Hilfe psychologischer Selbstdarstellungstheorien untersuchen?

Selbstdarstellung in der Psychologie

Unter Selbstdarstellung werden in der Psychologie alle Versuche verstanden, anderen mitzuteilen, wie man sich selbst sieht bzw. wie man gesehen werden möchte. Selbstdarstellung betrifft also sowohl die Vermittlung von faktischen Selbstbildern, durch die sich eine Person gekennzeichnet sieht, als auch von potenziellen Selbstbildern, die eine Person anstrebt (Laux & Renner, 2003; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 2003). Aus sozialpsychologischer Perspektive lässt sich Selbstdarstellung als Form sozialer Beeinflussung interpretieren: Indem Personen bestimmte Selbstbilder vermitteln, versuchen sie die Eindrücke und Attributionen zu steuern, die ihre Interaktionspartner über sie formen und die antizipierten Reaktionen anderer zu kontrollieren (vgl. z.B. Schütz, 1992). Hervorzuheben ist, dass der Begriff Selbstdarstellung, der im Alltag oft mit negativen Konnotationen wie Bluffen, Täuschen und Verstellen verbunden ist – man mag in diesem Zusammenhang an den vom Spiegel einst als „der gnadenlose Selbstdarsteller“ bezeichneten Jürgen W. Möllemann denken –, in der Psychologie allerdings alle Formen der Eindruckslenkung umfasst, also auch den Ausdruck ‚wahrer‘ Persönlichkeitsmerkmale oder ‚echter‘ aktuell empfundener Emotionen. Auch Personen, die sich intentional und unter bewusster Aufbietung ihrer expressiven Mittel bemühen, ändern zu vermitteln, wer sie ‚wirklich sind‘, können in diesem Sinne also als Selbstdarsteller bezeichnet werden. Um den Fokus der Darstellung – die eigene Persönlichkeit – zu verdeutlichen, haben Laux, Renner und Schütz (2001) vorgeschlagen, solche Personen als „Persönlichkeitsdarsteller“ zu bezeichnen. Vor dem Hintergrund dieser konzeptuellen Überlegungen lassen sich beispielsweise folgende Fragen zur Selbstdarstellung auf privaten Homepages ableiten: Stellen sich Personen auf ihren Homepages so dar, wie sie ‚wirklich sind‘ (faktische Selbstbilder, Persönlichkeitsdarstellung), so, wie sie sein möchten (potenzielle Selbstbilder) oder so, als ob sie eine ganz andere Person wären (Täuschungen, Verstellungen).

Strategien der Selbstdarstellung: In einer klassischen Arbeit unterscheiden Jones und Pittman (1982) fünf Grundziele beziehungsweise Strategien der Selbstdarstellung anhand angestrebter Attributionen: sympathisch, kompetent, integer, mächtig-bedrohlich und hilflos. Jedem dieser Ziele ordnen sie typische Verhaltensweisen und mögliche Risiken zu (siehe Tabelle 1.2). Um einen bestimmten Eindruck zu erzielen, können vielfältige Mittel eingesetzt werden. Man kann sich z.B. in bestimmter Weise beschreiben, entsprechendes Verhalten zeigen oder auf indirektem Weg einen bestimmten Eindruck vermitteln. Auf indirektem Weg können positive Eindrücke über Kleidung, Autos, die Ausstattung der Wohnung oder andere Attribute erfolgen. Indirekte Selbstdarstellung erfolgt auch über Assoziation oder Dissoziation im Hinblick auf andere Personen. So kann jemand an Ansehen gewinnen, der von einer Begegnung mit Prominenten erzählt oder sich von negativ bewerteten Dritten distanziert (vgl. Cialdini & Richardson, 1980).

Tabelle 1.2: Eine Taxonomie von Strategien der Selbstdarstellung.

Bezeichnung der Strategie	Angestrebte Attribution	Risikierte negative Attribution	Prototypisches Verhalten
Sich beliebt machen (ingratiation)	Sympathisch, liebenswert	Kriecherisch, konformistisch, unterwürfig	Meinungskonformität, Lob, Schmeicheln, Gefallen tun
Sich als kompetent darstellen (self-promotion)	Kompetent, effektiv	Eingebildet, angeberisch, betrügerisch	Eigene Leistungen und Fähigkeiten herausstellen
Sich als Vorbild darstellen (exemplification)	Moralisch überlegen, wertvoll, vorbildlich, selbstaufopfernd	Heuchlerisch, scheinheilig	Selbstverleugnung, Helfen
Andere einschüchtern (intimidation)	Gefährlich, stark	Großmäulig, kraftlos	Drohen, Ärger zeigen, Imponierverhalten
Sich als hilfsbedürftig darstellen (supplication)	Hilflos, glücklos, behindert	Faul, fordernd, stigmatisiert	Selbstabwertung, Hilfesuche

Anmerkung: Die Tabelle ist dem Buch von Laux und Schütz (1996, S. 47) entnommen.

Einige Strategien sind auf einer Homepage schwieriger zu realisieren als andere. So erschwert die Anonymität des Publikums gezieltes Einschmeicheln oder Einschüchterung. Dennoch kann dies über die Orientierung an verbreiteten Werthaltungen versucht werden – etwa, wenn man durch die Selbstdarstellung als treusorgender Familienmensch oder Tierfreund Sympathien werben oder durch die exponierte Präsentation von Besitztümern imponieren möchte. Da der Erfolg von Selbstdarstellung aber immer zielgruppenabhängig ist, mag das, was bei manchen Betrachtern ankommt, von anderen negativ beurteilt werden. Wenn ein Mitglied einer Motorradclique Fotos

von der Tätowierung einer großen Spinne auf seiner Stirn präsentiert, finden andere Clubmitglieder dies wahrscheinlich interessant, Außenstehende hingegen fühlen sich möglicherweise abgestoßen (Schütz, 1997).

Andere Strategien sind leichter zu realisieren. Für die Darstellung der eigenen Kompetenz („self-promotion“) bietet die Homepage ein geradezu ideales Forum, indem z.B. durch aufwändige Seitengestaltung Programmierkenntnisse vorgeführt werden können. Hilfsbereit kann man sich zeigen („exemplification“), indem beispielsweise mit umfangreichen Linklisten zu einem oder mehreren Themen Servicefunktionen angeboten werden.

Bestimmte Ziele der Selbstdarstellung können miteinander inkompatibel sein. Wenn man sich etwa hilflos darstellt, um von Anderen Hilfe zu erhalten, riskiert man, zumindest auf dem fraglichen Gebiet, inkompetent zu wirken. Akteure müssen sich somit für den einen oder anderen Weg entscheiden.⁴ Die Wahl der Strategie hängt unter anderem mit Persönlichkeitsdispositionen zusammen, wie im Abschnitt *Persönlichkeitsunterschiede in der Selbstdarstellung* erläutert wird.

Sympathisch oder kompetent. Ein gewisses Spannungsverhältnis besteht zwischen dem Ziel, sympathisch zu wirken, und dem, sich kompetent darzustellen. Amabile (1983) zeigte, dass die kritische Bewertung von Objekten oder Personen bei Beobachtern zwar den Beurteiler als kompetent erscheinen lässt, dies aber meist auf Kosten der Beurteilung als sympathisch geht („brilliant but cruel“). Umgekehrt argumentierten Folkes und Sears (1977) „Everybody likes a liker“ und zeigten, dass Personen, die sich über verschiedene Objekte in positiver Weise äußerten, als relativ angenehm und sympathisch wahrgenommen wurden. Handelt es sich bei den Einstellungsobjekten aber um Dinge, bei denen üblicherweise von einer qualitativen Hierarchie ausgegangen wird, dann entsteht bei positiven Bewertungen aller Objekte eher der Eindruck von Indifferenz oder fehlender Kompetenz. Insgesamt wird also deutlich, dass die Selbstdarstellung des jeweiligen Beurteilers im Spannungsfeld zwischen Kompetenz und Sympathie steht (vgl. dazu auch Godfrey, Jones & Lord, 1986). Evident kann dieses Dilemma der Selbstdarstellung auf einer Homepage werden, wenn sich ein Autor auf einer Seite seiner Homepage beispielsweise kompetent

⁴ Grundsätzlich bietet eine Homepage die Möglichkeit, Inkompetenz in einem Bereich („Sorry, dass meine Seite so bescheiden aussieht“) durch demonstrierte Kompetenz in einem anderen Bereich („Hier die Sammlung meiner Pokale von Schachturnieren“) zu kompensieren.

darstellt, sich ein Besucher auf Basis des Betrachtens dieser Seite ein Urteil über den Homepagebesitzer bildet und sich eine weitere Seite, auf der sich der Homepageautor sympathisch darstellt, gar nicht mehr ansieht – der Besucher also ein nur unvollständiges Bild über den Autor bekommt.

Direkte oder indirekte Selbstdarstellung. Die positive Selbstbeschreibung der eigenen Person ist eine sehr direkte, wahrscheinlich aber auch besonders riskante Taktik, weil sie als ‚Aufschneiderei‘ erlebt werden kann und so negativ wirkt (Schütz, 1992). *Demonstriert* man hingegen Kompetenzen statt sie zu *behaupten*, dann ist man weniger leicht angreifbar. Lässt man sich von anderen loben statt es selbst zu tun, entsteht weniger leicht der Eindruck übertriebener Selbstdarstellung. Eine weitere Strategie indirekter Selbstdarstellung ist, die eigene Person über Dritte und deren Assoziation mit der eigenen Person aufzuwerten (vgl. Cialdini & Richardson, 1980). Manche Betreiber bedienen sich gleich mehrerer dieser Techniken. Ein engagierter Homepagebetreiber (www.vetterling.de/h/frames.html) stellt eine Galerie von Siegerurkunden und Preisen ins Netz (demonstrierte Kompetenz), scannt Zeitungsausschnitte ein, die ihn als aktiven Sportler und Blasmusiker ausweisen (andere loben lassen) und zeigt sich auf Fotos mit Prominenten („basking in reflected glory“, Snyder, Lassegard & Ford, 1986).

Positive Eindrücke erzielen oder negative Eindrücke vermeiden. In verschiedenen Taxonomien werden zwei basale Möglichkeiten der Selbstdarstellung unterschieden, bei denen es um das Maximieren von Gewinnen oder das Minimieren von Verlusten geht. Tedeschi, Lindskold und Rosenfeld (1985) unterscheiden assertive Selbstdarstellung als den Aufbau vorteilhafter Selbstbilder und defensive Selbstdarstellung als deren Verteidigung. Arkin (1981) differenziert zwischen akquisitiver und protektiver Selbstdarstellung als dem Anstreben von Gewinnen und dem Bemühen um das Vermeiden von Verlusten. Durch habituellen Einsatz können sich derartige Stile zu Persönlichkeitsmerkmalen verfestigen (Arkin & Baumgardner, 1986; Laux, 1993).

Persönlichkeitsunterschiede in der Selbstdarstellung

Der Gebrauch bestimmter Selbstdarstellungsstrategien kann gewohnheitsmäßig und somit zum Persönlichkeitsmerkmal werden. Mummendey (1995) hat darauf hingewiesen, dass über den Zusammenhang solcher habitualisierter Stile mit anderen Persönlichkeitsmerkmalen noch wenig bekannt ist.

Persönlichkeit, Einfluss- und Selbstdarstellungsstrategien. Zwei theoretische Ansätze haben in den letzten Jahren das Anliegen verfolgt, Basisdimensionen der Persönlichkeit konzeptuell mit Selbstdarstellungsstrategien in Verbindung zu bringen. Ausgehend von R. Hogans (1983) sozioanalytischer Persönlichkeitstheorie argumentieren J. Hogan und Ones (1997), dass bestimmte Selbstdarstellungsstile zu bestimmten Reputationen führen. Diese Reputationen bilden den Persönlichkeitsaspekt der Außendarstellung (Bild, das andere von der eigenen Person haben – im Gegensatz zum Selbstbild), wobei die Zuschreibung in Form von Eigenschaftswörtern erfolgt. Eine erschöpfende Liste von Adjektiven war wiederum Grundlage für ein als umfassend verstandenes Modell der Persönlichkeitsbeschreibung in Form fünf universeller Basisdimensionen (Big Five). Laux (2000) schlägt in ähnlicher Weise vor, die Big Five als habituelle Selbstdarstellungsstile zu interpretieren. So kann etwa die Selbstdarstellungsstrategie „sich beliebt machen“ der Dimension „Verträglichkeit“ zugeordnet werden. „Sich als kompetent darstellen“ (vgl. Mummendey, 1995) entspricht Facetten des Faktors „Gewissenhaftigkeit“. Ähnliche Zuordnungen lassen sich auch für die Stile der Selbstdarstellung treffen: Assertivität gilt als Facette von Extraversion, offensive Stile dürften mit geringerer Verträglichkeit einhergehen und ein protektiver Stil mit Neurotizismus.

Die Tendenz zur Selbstdarstellung als Persönlichkeitsmerkmal. Snyder (1974) hat darauf aufmerksam gemacht, dass Menschen sich darin unterscheiden, wie wichtig es ihnen ist, bei anderen einen bestimmten Eindruck zu erwecken und wie geschickt sie dabei sind. Er bezeichnet diese Eigenschaft als „self-monitoring“ (Selbstüberwachung). Die dichotome Unterscheidung von starken und schwachen Selbstüberwachern wurde mittlerweile weiter differenziert (Renner, Laux, Schütz & Tedeschi, 2002). Demnach muss unterschieden werden zwischen akquisitiven Selbstdarstellern, die darauf abzielen, soziale Gewinne zu erreichen, und protektiven Selbstdarstellern, die versuchen, Missbilligung zu vermeiden.

Selbstwertgefühl und Selbstdarstellung. Der Umgang mit den oben beschriebenen Selbstdarstellungsdilemmata scheint ebenfalls deutliche habituelle Aspekte zu haben. Die teilweise Unverträglichkeit verschiedener Selbstdarstellungsziele stellt Menschen beim Bemühen um vorteilhafte Selbstdarstellung oft vor Entscheidungen wie: Will ich eher sympathisch oder eher kompetent wirken? Die Antwort auf diese Frage hängt einerseits von der Situation ab (bei einem Rendezvous dürfte Sympathie, bei einem Bewerbungsgespräch Kompetenz wichtiger sein); andererseits ist es

persönlichkeitsabhängig, auf welche Selbstdarstellungsziele der Einzelne Wert legt. Studien zum Einfluss des Selbstkonzeptes auf Strategien der Selbstdarstellung zeigen, dass Menschen mit hohem Selbstwertgefühl dazu tendieren, Kompetenzen darzustellen, Menschen mit niedrigem Selbstwertgefühl dazu, um Sympathien zu werben (Schütz, 2003). Weitere Ergebnisse weisen darauf hin, dass Personen mit hohem Selbstwertgefühl zu direkter Selbstdarstellung neigen, Personen mit niedrigem zu indirekter (Brown, Collins & Schmidt, 1988). Der akquisitive Stil der Selbstdarstellung ist auf das Erzielen sozialer Gewinne ausgerichtet, auch wenn damit Risiken verbunden sind. Im Gegensatz dazu ist der protektive Stil auf das Vermeiden sozialer Verluste gerichtet. Wie Baumeister, Tice und Hutton (1989) zeigten, ist der akquisitive Stil mit hohem Selbstwertgefühl, der protektive mit sozialer Ängstlichkeit assoziiert. Inwieweit eine ähnliche Zuordnung für aggressiv-offensive und defensive Strategien zutrifft, muss sich noch erweisen. In Bezug auf den Einsatz einzelner defensiver Taktiken wurde in einer früheren Untersuchung festgestellt, dass Personen mit hohem Selbstwertgefühl zum Einsatz von Rechtfertigungen, Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl hingegen zum Einsatz von Ausreden neigen (Schütz, 1998a).

1.1.2.2 Private Homepages als ‚Theateraufführungen‘

Wenn eine Person versucht, sich selbst auf einer Homepage darzustellen, dann tut sie das unter ganz bestimmten medienspezifischen Bedingungen. Diese Bedingungen werden im Folgenden mit Hilfe der bereits von Goffman (1959) für die Selbstdarstellung im Alltag verwendeten Metapher einer Theateraufführung herausgearbeitet. Private Homepages wurden bisher vor dem Hintergrund verschiedener Metaphern beschrieben (z.B. „refrigerator doors“, „bedrooms“, „business cards“ u.a.; für eine schöne Übersicht des metaphorischen Gebrauchs siehe Stern, 2003, und Dominik, 1999). Wenn Selbstdarstellung als zentrales Konzept zur Analyse privater Homepages herangezogen wird, dann liegt es allerdings besonders nahe, die Theatermetapher zu verwenden.

Die Vermittlung von Selbstbildern auf einer privaten Homepage erfolgt anders als beim bi-direktionalen, kontingenten Interagieren *mit* anderen, z.B. in Chats, MUDs oder Alltagsgesprächen, als uni-direktionales, nicht-kontingentes Agieren *vor* anderen (vgl. Renner, 2003). ‚Vor anderen agieren‘ ist mit anderen Anforderungen verbunden als ‚mit anderen interagieren‘. Ähnlich wie im klassischen Theater kann

die ‚Inszenierung‘ der eigenen Person (der Monolog) auf der virtuellen Bühne genau geplant und vorbereitet werden; spontanes, flexibles Handeln wie in Interaktionssituationen ist dagegen weniger oder gar nicht erforderlich. Die geplante Selbstdarstellung auf der Homepage gegenüber der meist spontanen Selbstdarstellung in Interaktionen impliziert die Unterscheidung zwischen einer bewussten, kontrollierten vs. einer nicht-bewussten, automatisierten Vermittlung von Selbstbildern (vgl. Schlenker, 2003). In der Tat konstatieren Vazire und Gosling (2004) eine in aller Regel stark kontrollierte, überlegte und selektive Selbstdarstellung auf privaten Homepages.

Wie im Theater muss ein Homepage-Besitzer in der Lage sein, sein Publikum ‚bei der Stange‘ zu halten, vorausgesetzt, er will Publikum. Ob ein Publikum ‚mitgeht‘, hängt auf der Produktionsseite damit zusammen, *was* aufgeführt und *wie* es aufgeführt wird: So kann ein Homepagebesitzer versuchen, durch die textbezogenen, visuellen und akustischen Inhalte Aufmerksamkeit zu erwecken, indem er z.B. ungewöhnliche, provozierende oder freizügige Fotos veröffentlicht. Das ‚Wie‘ der Aufführung ist durch eine Reihe von z.T. medienspezifischen Darstellungskompetenzen bedingt: Verfügt ein Homepagebesitzer über sprachliche bzw. schriftstellerische Kompetenzen? Ist er ein guter Fotograf? Wie gut beherrscht er welche Programmiersprachen zur Gestaltung des Designs der Homepage und zur Ermöglichung von z.B. animierten Sequenzen oder schnellen Ladezeiten. Denn wer schaut sich gern ein Theaterstück an, das ständig von ungewollten Pausen unterbrochen wird?

Die Vermittlung von Selbstbildern beim Erstellen einer privaten Homepage erfolgt gegenüber *vorgestellten* Interaktionspartnern bzw. einem imaginären Publikum. Die Publikumsreaktionen erfolgen zudem zeitversetzt und über verschiedene Kanäle: Ob überhaupt jemand zur Aufführung kommt, kann durch einen Counter festgestellt werden. Direktere Rückmeldungen sind durch Einträge in Gästebücher, per E-Mail oder bei Freunden und Bekannten auch im ‚Real Life‘ möglich. Solche Reaktionen erfolgen, wie gesagt, zeitversetzt. In dem Moment, in dem eine Homepage hergestellt wird, gibt es – außer jemand steht beratend und kommentierend zur Seite – keine unmittelbare Rückmeldung. Der Einzige, der die Herstellung beobachtet, ist der Homepagebesitzer selbst. Er ist zugleich Schauspieler und Zuschauer – und daraus lassen sich Konsequenzen für die Identitätskonstruktion ableiten.

1.1.2.3 Identitätskonstruktion durch Selbstdarstellung auf privaten Homepages

Neben dem Aspekt der Selbstdarstellung betonen verschiedene Autoren, dass Homepages ein Medium für die Identitätskonstruktion sind (z.B. Chandler, 1998; Döring, 2002; Suler, 2002; Stern, 2004). Normalerweise werden die Bereiche Selbstdarstellung und Identitätskonstruktion in der einschlägigen Literatur getrennt thematisiert (z.B. Döring, 2002). Selbstdarstellung beeinflusst allerdings nicht nur, wie Interaktionspartner eine Person sehen und behandeln, sondern auch, wie sich eine Person selbst sieht. Theoretisch lässt sich dieser postulierte Einfluss der öffentlichen Selbstdarstellung auf die privaten Selbstbilder mit dem Konzept der Internalisierung explizieren. Unter Internalisierung wird ein Prozess verstanden, bei dem Personen auf der Basis ihrer öffentlichen Selbstdarstellungen privates selbstbezogenes Wissen (z.B. Selbstkonzepte) konstruieren (Tice, 1994). Das Ergebnis eines Internalisierungsprozesses ist ein *Carry-over-Effekt* von ‚draußen‘ nach ‚drinnen‘, von der öffentlichen Selbstdarstellung zum Selbstbild oder Persönlichkeitsmerkmal. Arkin und Baumgardner (1986) differenzieren zwischen dem personalen und dem sozialen Internalisierungsweg: Der *personale* Internalisierungsweg beruht auf der Annahme, dass Personen ihre eigenen Darstellungen in ähnlicher Weise wahrnehmen und interpretieren wie ein externer Beobachter. Dabei geht es implizit immer um die Frage: „Durch welches Merkmal muss ich gekennzeichnet sein, nachdem ich mich so wie jetzt verhalten bzw. dargestellt habe?“ Eine Person, die eine private Homepage erstellt, ist nicht nur symbolisch, sondern tatsächlich in der Position eines externen Beobachters (vgl. Renner, 2003). Diese externe Beobachterposition kann Internalisierungsprozesse auf dem personalen Weg intensivieren und verstärken (Renner, 2002). Beim *sozialen* Internalisierungsweg schlussfolgern Personen selbstbezogene Merkmale dagegen auf der Basis der wahrgenommenen Reaktionen des externen Publikums auf ihre Selbstdarstellung. Gerade für die Autoren von Homepages konstatiert Döring (2001b) einen chronischen Informationsmangel sowohl im Hinblick auf die Zusammensetzung des Publikums als auch auf deren Erwartungen und Bewertungen. Neben möglichen Reaktionen von Freunden und Bekannten im Real Life sollten hierbei aber auch die Anzahl der ‚Hits‘ in einem Counter oder die Einträge in einem virtuellen Gästebuch als medienspezifische soziale Rückmeldungen berücksichtigt werden. Welche Bedeutung bzw. Effekte solche Rückmeldungen haben, wurde bisher kaum untersucht. Unseres Wissens liegen bisher auch keine Längsschnittuntersuchungen vor, die den möglichen Prozess der Identitätskonstruktion

durch Selbstdarstellung im Verlauf der ‚Karriere‘ einer privaten Homepage abbilden (siehe aber zu diesem Aspekt die Ergebnisse zu qualitativen Interviews mit Homepagebesitzern von Weimershaus, 2006). Weil sich ein Homepagebesitzer bei der Produktion seiner Seite zunehmend mehr technische Kompetenzen aneignen kann, werden sich das Erscheinungsbild und die technische Qualität der Seite nach Updates oder Relaunches mehr oder weniger verändern. Solche zunächst rein technischen Veränderungen können dann auch die Identitätskonstruktion beeinflussen: Denn nur wer z.B. einen Counter oder ein virtuelles Gästebuch auf seiner Seite einbindet, kann auch entsprechende soziale Rückmeldungen erhalten.

1.1.3 Persönlichkeit und Internetnutzung

In diesem Abschnitt sollen einige Aspekte aufgegriffen werden, die nahe legen, dass sich Aspekte der Persönlichkeit in unterschiedlichen Internetdiensten auch in unterschiedlicher Weise manifestieren (können).

Studien die sich mit Persönlichkeit und Internetnutzung beschäftigt haben, differenzieren meist nicht zwischen verschiedenen Arten der Nutzung (vgl. Kraut et al., 1998; Nie & Ebring, 2000; Rainie & Kohut, 2000). Dieses Manko ist vermutlich mit für die teils widersprüchlichen Ergebnisse verantwortlich. So liest man einerseits, dass Extraversion mäßig positiv korreliert mit der Nutzung freizeitbezogener Internetdienste (Hamburger & Ben-Artzi, 2000), dem Motiv nach Kommunikation im Internet (Wolfardt & Doll, 2001) und der online verbrachten Zeit (Jackson et al., 2003). Keine Zusammenhänge zwischen Extraversion und Internet-Nutzung fanden dagegen Tuten und Bosnjak (2001) oder Swickert, Hittner, Harris und Herring (2002).

Welche Bedeutung diese allgemeinen Befunde für Homepagebesitzer als spezifische Nutzergruppe haben, ist bislang nicht systematisch geprüft worden. Eine differenzierte Erfassung interessierender (Persönlichkeits)Variablen je nach spezifischer Art der Internetnutzung scheint aber schon deshalb notwendig, weil sich die Bedingungen für die Selbstdarstellung im Internet nicht nur von den Bedingungen im ‚Real Life‘ unterscheiden, sondern auch von anderen Diensten *innerhalb* des Internet. So ist beispielsweise die viel diskutierte Anonymität des Internet in MUDs oder Chats (vgl. Opaschowski, 1999; Turkle, 1994) in viel stärkerem Maße gegeben als beim Gestalten einer privaten Homepage, bei denen z.B. durch Einbindung von Fotos, Adressen etc. Anonymität aufgehoben ist. Folglich ist unklar, ob die Thesen und

Befunde zur Maskierung und Täuschung im Internet, bzw. dem Spielen mit unterschiedlichen Identitäten auch für private Homepages gelten (Opaschowski, 1999). Außerdem ist die Selbstdarstellung in synchronen Internetdiensten, wie Chats oder MUDs, eher durch Bidirektionalität, durch spontanes Handeln *mit* anderen gekennzeichnet, während die Selbstdarstellung auf privaten Homepages als eher unidirektionales und geplantes Agieren *vor* anderen charakterisiert werden kann (Renner, 2003). Damit sind auf einer Homepage publizierte Inhalte durch die Autoren im Kontext der Selbstdarstellung in aller Regel stark kontrolliert, überlegt und selektiv ausgewählt (Vazire & Gosling, 2003). Diese Charakteristika einer Homepage erlauben es dem Besitzer, die eigene Online-Identität wesentlich reflektierter zu gestalten und zu vermitteln, als dies im Alltag oder auch bei der Nutzung anderer Internetdienste, z.B. Chat, möglich ist.

2. Explikation des Begriffs „Private Homepage“

In den folgenden Abschnitten werden die bislang in der Literatur verwendeten Definitionsansätze zum Forschungsgegenstand „private Homepage“ und die im Deutschen vorherrschende Begriffsverwendung sowie die in dieser Arbeit verwendete Begrifflichkeit vorgestellt. Das Kapitel endet mit einer Explikation des Begriffs „private Homepage“, die den weiteren theoretischen Überlegungen und den empirischen Studien dieser Arbeit zugrunde liegt.

2.1 Definitiorische Ansätze zum Begriff „private Homepage“

In diesem Abschnitt wird ein Überblick über die in der Literatur bislang vorgenommenen Definitionsansätze beziehungsweise über das bisherige Begriffsverständnis in der Literatur gegeben. Danach wird die in dieser Arbeit verwendete Definition vorgestellt und ein Vorschlag für zukünftige Arbeiten diskutiert.

Die im deutschsprachigen Raum am häufigsten verwendeten Begriffe für den Forschungsgegenstand, ‚private‘ beziehungsweise ‚persönliche Homepage‘, werden in der Literatur nicht einheitlich verwendet. Dies bezieht sich sowohl auf die rein sprachliche Verwendung der Begriffe, als auch darauf, was im Einzelfall in einer empirischen Studie unter einer privaten oder persönlichen Homepage verstanden wird: Teils betreffen vorliegende Studien solche Angebote, bei denen zwingend die Selbstdarstellung des Besitzer vorhanden sein muss, beispielsweise in Form biographischer Informationen oder der Darstellung persönlicher Interessen, teils sind auch rein kommerzielle Angebote gemeint, teils Einzelpersonen, die das Angebot betreiben, während in anderen Fällen auch Familien oder Cliques die Besitzer der Homepage sein können. Aus diesen Aspekten resultiert unter anderem, dass die Ergebnisse der bisherigen Studien nicht immer oder nur mit Einschränkungen miteinander vergleichbar sind, da sich die Ergebnisse durch unterschiedliche Begriffsverwendungen zumindest teilweise nicht aufeinander beziehen lassen.

2.1.1 Definitionsansätze beziehungsweise Begriffsverständnis in der bisherigen Literatur zum Forschungsgegenstand private Homepage

Eine Sichtung der Homepageliteratur zeigt, dass als Minimalkonsens der verschiedenen Definitionsansätze lediglich Einigkeit darüber zu bestehen scheint, dass das Angebot einer privaten oder persönlichen Homepage – im Gegensatz zu der rein ‚technischen Verwendung‘ des Begriffs Homepage, bei der i.a.R. die Startseite einer Website gemeint ist – nicht nur die Startseite des Web-Angebots meint, sondern die gesamte Website (eine Ausnahmen davon ist die Studie von Bates & Lu, 1997, die explizit lediglich die Startseiten von persönlichen Homepages zum Gegenstand hatte). Das meint zum einen, dass alle durch interne Hyperlinks verbundenen Seiten Bestandteil einer Homepage sind, also alle inhaltlich zusammengehörigen Webseiten.⁵ Zum anderen sind häufig verschiedene Seiten einer Homepage auf unterschiedlichen Servern oder Sites abgelegt (das ist beispielsweise der Fall, wenn eine Person mehrere Homepages betreibt, oder Teile ihrer Homepage auf verschiedenen Servern abgelegt hat), was häufig bei Gästebüchern oder Weblogs der Fall ist; damit können auch solche Seiten Bestandteil der Homepage sein, die auf Dateien außerhalb des aktuellen Webs verweisen. Verschiedentlich finden sich Homepages, die tatsächlich nur aus einer Seite bestehen, in solchen Fällen ist die Startseite mit der Homepage identisch.

2.1.1.1 Besitzstatus: Einzelpersonen vs. mehrere Personen

Uneinigkeit besteht darüber, ob die Homepage von einem *einzelnen Individuum* betrieben werden muss (z.B. Dillon & Gushwrowski, 2000; Groth, 1999; Machilek et al., 2004; Schütz & Machilek, 2003; Schütz et al., 2003; Stern, 2003; Storrer, 1999; Vazire & Gosling, 2004), oder ob Besitzer beispielsweise auch Familien sein können (z.B. Döring, 2001b; Dominick, 1999). Döring (2001b, S. 326) spricht in diesem Zusammenhang vom Sonderfall der „kollektiven persönlichen Homepage“, wenn das Angebot von einem Paar, einer Familie, Clique oder einer anderen informellen Kleingruppe betrieben wird.

⁵ Interne Hyperlinks sind Links, die auf andere Dateien innerhalb des aktuellen Webs verweisen.

2.1.1.2 Verantwortlichkeit

Verschiedene Autoren betonen, dass eine private Homepage ein Angebot ist, das von einer Person oder einzelnen Personen *eigenverantwortlich* betrieben wird (Dillon & Gushrowski, 2000, *“self-selected and maintained information“*; Döring, 2001a, b; Dominick, 1999, *“a personal home page [...] contains [...] whatever the author chooses to live there“*; Chandler & Roberts-Young, 1998, *“a personal homepage is one which has been created by the individual to whom it refers“*; Groth, 1999, *“... a home page is written (partly or wholly) by and about an individual“*; Karlsson, 1998, *“...personal homepages [are] set up by individuals...“*; Papacharissi, 2002b, *“A personal Web page was defined as one sustained by an individual...“*; Walker, 2000, *“Home page is a location on the Internet that has been commandeered by a person for his or her use“*). Dabei müssen Inhalte, Gestaltung und Programmierung nicht zwangsläufig vom Homepagebesitzer selbst realisiert, sondern können beispielsweise auch in Form von Auftragsarbeiten an Dritte delegiert werden (vgl. Döring, 2001b, c; siehe auch Groth, 1999).

2.1.1.3 Inhalte fokussieren auf die Selbstdarstellung

Für die meisten Autoren muss eine private Homepage ein Minimum an persönlichen bzw. autobiographischen Informationen über die Person selbst bieten, wobei in dieser Forderung eine recht große Bandbreite zu erkennen ist, die von ‚irgendeiner Art biographischer Information‘ bis zu ‚explizite Selbstdarstellung der eigenen Person‘ reicht (Dillon & Gushrowski, 2000; Groth, 1999; Karlsson, 1998; Machilek et al., 2004; Misoch, 2003; Rosenstein, 2000; Schütz & Machilek, 2003; Schütz et al., 2003; Shapiro & Shapiro, 1997; Smith, 1998; Stern, 1999, 2003, 2004; Storrer, 1999; Wynn & Katz, 1997). Andere Autoren sind dagegen der Auffassung, dass es dem Besitzer freigestellt ist, ob er überhaupt Inhalte, und wenn ja, welche er in welchem Ausmaß auf seiner Homepage veröffentlicht (z.B. Döring, 2001b, c; Dominick, 1999).

2.1.1.4 Kommerzielle und berufsbezogene Aspekte

Für einige Autoren können kommerzielle und berufsbezogene Aspekte (realisiert beispielsweise in Form von Verkaufsangeboten oder Online-Auktionen) auf privaten Homepages eine Rolle spielen, dürfen aber nicht im Vordergrund stehen bzw. erkennbar primäres Interesse des Besitzers sein (Bates & Lu, 1997; Dillon & Gushrowski, 2000; Klinger & Charlier, 2001; Machilek et al., 2004; Misoch, 2003; Papa-charissi, 2002a; Rosenstein, 2000; Schütz & Machilek, 2003; Schütz et al., 2003; Storrer, 1999; Vazire & Gosling, 2004). Kilian, Schütz und Machilek (2004) konnten für eine deutschsprachige Stichprobe privater Homepages zeigen, dass von $N = 271$ analysierten privaten Homepages 125 *auch* für kommerzielle Zwecke genutzt wurden, wobei das Einbinden von Popups und Bannern die mit Abstand am häufigsten genutzte Form ist. Es kann angenommen werden, dass diese webspezifischen Elemente (im Gegensatz zu webunspezifischen Formen wie Verkaufsanzeigen) zumindest zum Zeitpunkt der Untersuchung der Autoren auch der Deckung oder Senkung der Kosten für die Homepage dienten, gleichzeitig, dass dieser ökonomische Aspekt bei in den letzten Jahren kontinuierlich sinkenden Preisen für das Hosting von Homepages zunehmend an Bedeutung verloren hat beziehungsweise weiter verlieren wird.

2.1.1.5 Definitiorische Eingrenzungen bei der Stichprobenziehung

Buten (1996, "*...to retrieve a sample of personal homepages, loosely defined*") und Döring (2002c, siehe dazu detaillierter unten) nahmen bei ihren Stichprobenziehungen bewusst keine expliziten definitiorischen Eingrenzungen vor. Teilweise finden sich eher Abgrenzungen zu anderen Web-Angeboten als eigenständige Definitionen oder Definitionsversuche (z.B. Bates & Lu, 1997, "*...business and other organisational home pages were excluded*"). In einer Reihe von Studien (z. B. Albat et al., 1998; Dubi, Lauper-DelPonte, Schlapbach & Witschi, 1998; Haase, 1999; Kilian, 2002; Hevern, 2000; Killoran, 1998, 1999, 2000; Miller & Mather, 1998; Pantle, 1996; Sherman et al., 1999, 2001; Walters, 1996; Zinkhan, Conchar, Gupta & Geissler, 1999) werden gar keine oder nur sehr vage, darunter auch eventuell missverständliche Definitionen oder Definitionsversuche vorgenommen, wodurch sich der konkrete Forschungsgegenstand – wenn überhaupt – nur indirekt durch den Text erschließen lässt.

Ein sehr weites Begriffsverständnis vertritt aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive Döring (2001b, c). Sie fordert, dass bei der Annäherung an den Forschungsgegenstand zum gegenwärtigen Zeitpunkt möglichst wenig Restriktionen vorzunehmen sind, da verschiedene Aspekte hinsichtlich der Nutzung des Mediums offene empirische Fragen seien, die „nicht durch definitorische Einengungen vorentschieden werden“ sollten (Döring, 2001b, S. 327). Für Döring sind damit beispielsweise auch rein kommerzielle Web-Angebote persönliche Homepages, solange sie von einer Person eigenverantwortlich betrieben werden. Genauso sind Angebote von Personen, die auf ihrer Homepage auf ihre beruflichen Aktivitäten fokussieren oder sich auf diese beschränken, als persönliche Homepages zu bezeichnen.

2.1.2 Zusammenfassende Einschätzung der Ansätze zur Begriffsbestimmung

Versucht man eine ‚Essenz‘ aus dem bisherigen Begriffsverständnis beziehungsweise den verschiedenen bisherigen Definitionsansätzen – oder anders ausgedrückt: einer bislang nicht vorhandenen einheitlichen Definition – zu ziehen, dann kann ein solcher Versuch in mehrere Richtungen gehen:

(1) Einige der vorliegenden Studien werden von ihren Autoren bewusst als explorativ bezeichnet und sind gleichzeitig im Rahmen von Seminararbeiten entstanden (Albat et al., 1998; Dubi et al., 1998; Haase, 1999; Pantle, 1996); diesen Autoren anzulasten, dass sie begrifflich vage bleiben, würde u.a. deswegen keinen Sinn machen, da die Studierenden ja auf keine gültige Definition zurückgreifen konnten.

(2) Die verschiedenen verwendeten Definitionsversuche können dahingehend gewichtet werden, indem man einschätzt, ob und wie oft sie von anderen Autoren augenscheinlich zitiert werden. Unter dieser Perspektive würde Dominicks (1999) Definition dann die gültige sein: “A personal home page is a web site that is typically maintained by one individual or family and contains [...] whatever information the author chooses to live there.” (S. 646). Unter einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive kann diese Definition allerdings problematisch gesehen werden: Ist es beispielsweise Ziel, Persönlichkeitsmerkmale der Besitzer zu erfassen und diese in Beziehungen zu formalen Realisationen auf der Homepage zu setzen, dann macht es schlicht keinen Sinn, solche Homepages einzubeziehen, die von mehreren Personen betrieben werden, da sich die Ergebnisse nicht eindeutig auf bestimmte Personen beziehen ließen.

(3) In verschiedenen Studien wurden Definitionen bzw. definitorische Eingrenzungen vorgenommen, die für die spezifische Fragestellung im konkreten Einzelfall als notwendig und sinnvoll erachtet wurden, ohne aber expliziten Anspruch zu erheben, eine allgemein gültige Definition für den Forschungsgegenstand private Homepage zu sein. Wenn beispielsweise Vazire und Gosling (2004) Persönlichkeitseigenschaften von Homepagebesitzern durch naive Rater auf Basis der Homepages einschätzen lassen und untersuchen, wie valide (Kriterium sind bei Vazire & Gosling die Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer) das möglich ist, dann kann es nicht verwundern, dass für Vazire und Gosling ein Kriterium für die Auswahl der Homepages ist, dass sie einem einzelnen Individuum gehören bzw. die Inhalte von einem Individuum eigenverantwortlich betrieben werden müssen. Ansonsten hätte diese Studie schlicht ein methodisches Problem: Man wüsste beispielsweise nicht, auf wen sich die durch Rater eingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale eigentlich beziehen.

(4) Die Erscheinungsvarianz (bezüglich Inhalten, Templates etc.) von privaten Homepages ist sehr groß – Renner, Marcus, Machilek und Schütz (2005, S. 202) sprechen in diesem Zusammenhang gar von einer „babylonische Vielfalt an Erscheinungsformen“ –, unabhängig davon, was genau darunter verstanden wird oder wie eng man eine Definition fasst. Bei dem (relativ) neuen Forschungsgegenstand private Homepage keine oder keine vorschnellen definitorischen Eingrenzungen zu treffen, bietet die Chance und die Freiheit, sich dem Forschungsgegenstand vorurteilsfrei anzunähern.

(5) *Aber:* Keine oder nur vage Definitionen bzw. definitorischen Eingrenzungen vorzunehmen, kann aus zumindest zwei Gründen problematisch gesehen werden. Erstens können Gütekriterien verletzt werden, wenn beispielsweise für einen anderen Forscher die Entstehung der Ergebnisse und die Ergebnisse selbst im Detail nicht nachvollziehbar oder reproduzierbar sind. Zweitens müssen bestimmte Fragestellungen auf expliziten Definitionen und explizitem Begriffsverständnis basieren, soll das ‚explorative Stadium‘ der Homepageforschung überwunden werden. Will man beispielweise untersuchen, ob private Homepages für die Persönlichkeitsdarstellung oder die Identitätsentwicklung genutzt werden, und – aus einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive – welche Personen das in welcher Form und welchem Ausmaß tun, dann mag es wenig Sinn machen, rein oder vorwiegend berufsbezogene Angebote zu untersuchen (da beispielsweise Arbeitgeber häufig Restriktionen

hinsichtlich Inhalt oder Design der Homepage vorgeben) oder solche Angebote, die im Web lediglich perspektivisch angekündigt werden („diese Homepage ist under construction“).

(6) Das uneinheitliche Begriffsverständnis und das Fehlen einer einheitlich anerkannten Definition drückt *auch* aus, dass die Homepage Forschung sich momentan noch in einem Stadium befindet, in dem die einzelnen Autoren wenig Kenntnis voneinander nehmen und sich in ihren Studien bezüglich Konzeption, Ergebnisdarstellung und Diskussion häufig wenig aufeinander beziehen. Gründe dafür sind mit Sicherheit weniger die Ignoranz einzelner Autoren, als vielmehr eine fehlende Vernetzung der Homepage-Forschung: Beispielsweise sind einzelne Studien nur schwer zugänglich und teilweise gar nicht mehr verfügbar (z.B. Albat et al., 1998; Buten, 1996); darüber hinaus sind bibliographische Angaben von Studien, die unter psychologischen Aspekten relevant sind, über verschiedenste Datenbanken zugänglich, da die Studien häufig aus unterschiedlichen Fachdisziplinen stammen (siehe die Übersicht aller bisherigen empirischen Studien in Kapitel 3).

2.1.3 Begriffsverwendung im deutschsprachigen Raum

Die Begriffe „persönliche Homepage“ und „private Homepage“ werden in der deutschsprachigen Literatur uneinheitlich und weitgehend synonym verwendet (vgl. Döring, 2001b, c; Storrer, 1999). Döring (z.B. 2001b) bevorzugt den Begriff persönliche Homepage, während z.B. Schütz et al. (2003) oder Storrer (1999) den Begriff private Homepage präferieren.

Schütz und Machilek (2003) haben im Rahmen der Stichprobenziehung auf Basis von Suchmaschinenergebnissen versucht, die Frage, welcher Begriff zu bevorzugen ist, auf der Basis von Suchmaschinenergebnissen empirisch zu beantworten. Im Deutschen listeten Ende 2001 von Schütz und Machilek ausgewählte Suchmaschinen (Fireball.de, Google.de, Altavista.de und AllTheWeb.com) bei der Suchphrase „private homepage*“ deutlich mehr Treffer (zwischen 64.000 und 204.000) als bei der Suchphrase „persönliche homepage*“ (zwischen 8.000 und 76.000 Treffern). Es wurde auch geprüft, in wie vielen Fällen es sich dabei tatsächlich um private oder persönliche Angebote im Sinne der hier behandelten Fragestellungen handelte (bei der Suchphrase „private homepage*“ je nach Suchmaschine zwischen 13 und 51.50%) (siehe detailliert Schütz & Machilek, 2003).

Die am Projekt „Internet und Persönlichkeit“ Beteiligten (siehe detailliert Schütz & Machilek, 2003; Schütz et al., 2003) bevorzugen im deutschen Sprachgebrauch den Begriff private Homepage. Private Homepages sind nach dieser Auffassung eine Teilmenge der persönlichen Homepages. Persönliche Homepages sind einem Individuum zuzuordnen. Sofern die Inhalte überwiegend privater Natur sind, also beispielsweise nicht primär kommerzielle Interessen durch den Besitzer verfolgt werden oder nicht primär auf die berufsbezogene Identität fokussiert wird, kann von einer privaten Homepage gesprochen werden. Es wird davon ausgegangen, dass eine solche Unterscheidung in persönliche und private Homepages sinnvoll und zielführend ist, da beispielsweise Universitätsangehörige im Rahmen der Lehrstuhlhomepage häufig Restriktionen bezüglich Layout und Inhalten durch den Arbeitgeber unterliegen.

Für die Verwendung des Begriffs „private Homepage“ spricht noch ein weiterer Grund: Im Deutschen wird von Homepageautoren der Begriff private Homepage offensichtlich weitaus häufiger verwendet als der Begriff „persönliche Homepage“. Suchabfragen für beide Phrasen bei verschiedenen Suchmaschinen ergaben bei deutschsprachigen Treffern für den ersten Begriff jeweils deutlich mehr Treffer als für den zweiten (vgl. im Detail Schütz & Machilek, 2003). (Genau umgekehrt verhält es sich bei englischsprachigen Treffern. Aufgrund der Bedeutungsverschiebung – „private“ meint im Englischen u.a. „vertraulich“, „geheim“ – ist der Begriff „private homepage“ sehr selten und wird der Begriff „personal homepage“ deutlich bevorzugt.)

2.2 Für diese Arbeit verwendetes Begriffsverständnis

In Anlehnung an Storrers (1999) Typologie zu unterschiedlichen Varianten von Homepages (privaten, persönlichen, institutionellen, themenbezogenen und kommerziellen) werden in dieser Arbeit unter einer privaten Homepage Angebote verstanden, die folgende Kriterien erfüllen (siehe auch Schütz & Machilek, 2003; Schütz et al., 2003):

- (1) Die Homepage ist *einer* Person zuzuordnen und wird von dieser Person (offensichtlich) eigenverantwortlich betrieben.
- (2) Die Homepage bietet die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Besitzer durch E-Mail-Adresse oder -formular.
- (3) Die Homepage bietet inhaltliche Elemente (beispielsweise in Form biographischer Informationen oder Fotos). Der reine Hinweis auf „under construction“ macht noch nicht die Existenz einer Homepage aus.
- (4) „Autobiographisches“ steht im Vordergrund.
- (5) Die Homepage dient nicht in erster Linie kommerziellen Interessen.
- (6) Die Homepage dient nicht in erster Linie dazu, sich als Mitarbeiter einer Institution oder Firma vorzustellen. Bei diesen persönlichen Homepages, wie sie häufig auf Lehrstuhlhomepages unter dem Menüpunkt „Mitarbeiter“ zu finden sind, geht es vor allem um die berufliche Identität (Werdegang, Publikationen), bei den privaten Homepages dagegen vor allem um die Identität als „Netzbürger“ (vgl. Storrer, 1999).

Das Kriterium (2) war im Projekt „Internet und Persönlichkeit“ beziehungsweise in dieser Arbeit zwingend notwendig, um den für die Befragung der Homepagebesitzer notwendigen Kontakt herstellen zu können.

Dieses Begriffsverständnis entspricht weitgehend den von Döring (2001a, b) als expressive Homepages klassifizierten Seiten. In ihrer Stichprobe studentischer Homepages entsprachen 42 Prozent aller Sites diesem Grundtyp persönlicher Homepages.

Im Kapitel 6 wird noch näher ausgeführt, aus welchen Gründen es sinnvoll erscheint, den Forschungsgegenstand künftig bei bestimmten Fragestellungen noch weiter zu spezifizieren.

3. Stand der Forschung zum Gegenstand „Private Homepage“

Im Folgenden wird der Stand der psychologischen beziehungsweise sozialwissenschaftlichen Forschung zu privaten Homepages zusammengefasst. Da in vielen Studien nicht explizit zwischen privaten und sonstigen einem Individuum zuordenbaren (persönlichen) Homepages unterschieden wird (siehe zur Begrifflichkeit beziehungsweise dem bisherigen Begriffsverständnis des Forschungsgegenstandes private Homepage Kapitel 2), werden teilweise auch Ergebnisse zu persönlichen Homepages referiert.⁶

Gegenwärtig (Stand Winter 2006/ 2007) umfasst die Homepageforschung – neben einer Reihe theoretisch orientierter Beiträge – im sozialwissenschaftlichen Bereich und verwandten Disziplinen nach unseren Recherchen etwa 50 Studien, die im weiteren Sinne als empirisch bezeichnet werden können. Tabelle 3.1 listet in einer Übersicht alle dem Verfasser bekannten und für die vorliegende Arbeit als relevant erscheinenden Studien. Die bibliographischen Angaben zu den Studien finden sich im Literaturverzeichnis dieser Arbeit; manche der in den folgenden Abschnitten sowie in Tabelle 3.1 genannten Studien sind heute nicht mehr oder zumindest gegenwärtig nicht mehr verfügbar (z.B. Albat et al., 1998), manche sind nur schwer erhältlich bzw. identifizierbar (weil sie beispielsweise nicht in psychologischen Datenbanken indiziert sind, oder im Rahmen von Seminararbeiten entstanden sind und nicht auf ‚klassischem‘ Wege publiziert wurden).

Von Döring (2001b, 2002) liegt ein differenzierter und kritischer Literaturüberblick zum (damaligen) Stand der Forschung aus einer eher medien- bzw. kommunikationswissenschaftlichen Perspektive vor. Der Enzyklopädieeintrag von S. Stern (2003) bietet ebenfalls einen hervorragenden Einstieg in die Thematik Private Homepage.

⁶ Teile aus diesem Kapitel sind in einem Beitrag von Schütz, Machilek und Marcus (2003) im Band 3 der Reihe „Neue Medien im Alltag“, sowie in einem Beitrag von Schütz und Machilek für das *Swiss Journal of Psychology* (2003) publiziert.

Tabelle 1.3: Übersicht über relevante empirische Studien zum Forschungsgegenstand „Private Homepage“

	Autoren	Stichprobengröße	Sampling-Strategie	Stichprobenmerkmale	Zentrale Methodik	Definitorische Aspekte
1.	Albat et al. (1998)	92 (4% ♀)	Nicht spezifiziert	Studierende aus Hannover	FB (Fragen zur HP, Persönlichkeitsvariablen)	Keine Angabe
2.	Bair (1999)	55 (9% ♀)	„über verschiedene Suchmaschinen“, „Zufallsauswahl“	Deutsche Homepagebesitzer	FB (Fragen zur HP mit Schwerpunkt Fotografie auf HP)	Keine Angabe
3.	Bates & Lu (1997)	114	Homepageverzeichnis verwendet (people page directory)	Nicht spezifiziert	Inhaltsanalyse	Nur Startseite des Angebots; sonst keine weitere Spezifikation
4.	Befring (1997)	25 (50% ♀)	Nicht spezifiziert	Junge Leute aus Norwegen	Inhaltsanalyse	Keine Angaben
5.	Berker (1997)	409	Universitätseigenes Verzeichnis	Studierende aus Frankfurt	FB	Keine Angaben
6.	Buten (1996)	121 (14% ♀)	Zufallsauswahl auf Basis von Domainnamen im Staate Pennsylvania	HP-Besitzer aus Pennsylvania	FB (Fragen zu Nutzungsweisen der HP)	Keine genauen Angaben
7.	Chandler & Roberts-Young (1998)	25	u.a. Anschreiben von Schülern, Suchmaschinen	Schüler aus Wales (7-18 J.)	Inhaltsanalyse; Interview mit Teilstichprobe	Genau spezifiziert
8.	De Saint-Georges (1998)	38	Universitätseigenes Verzeichnis	Studierende aus Georgetown, USA	Inhaltsanalyse (qualitativ) mit Typenbildung	Genau spezifiziert
9.	Dillon & Gushrowski (2000)	100 + 57	<i>N</i> = 100: 2 Homepageverzeichnisse; <i>N</i> = 57: Studierende	Nicht spezifiziert	Experiment	Genau spezifiziert
10.	Döring (2001c)	363 (40% ♀)	„verschiedene hochschuleigene Homepage-Verzeichnisse“	Studierende in Deutschland	Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
11.	Dominick (1999)	319 (13% ♀)	HP-Verzeichnis von Yahoo	US-amerikanische Stichprobe	Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
12.	Dubi, Lauper-DelPonte, Schlapbach, & Witschi (1998)	60 (50% ♀)	Nicht spezifiziert	Deutsch- und englischsprachige HP-Besitzer	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

	Autoren	Stichproben- größe	Sampling-Strategie	Stichprobenmerkmale	Zentrale Methodik	Definitive Aspekte
13.	Flanagin & Metzger (2003)	156 (62.8% ♀)	Für Befragung registrierte Teilnehmer und Studierende	Nicht spezifiziert	Experiment zur Wirkung	Ausführlich vorhanden
14.	Fox (2005)	62 (7.8% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (All-TheWeb)	Deutschsprachige Homepagebesitzer	Fragebogen an Besitzer von privaten Homepages mit Webcams	Ausführlich vorhanden
15.	Haase (1999)	48 (nur Frauen)	Suchmaschinen, Schneeballsystem	Homepages von englischsprachigen lesbischen Frauen	Inhaltsanalyse	Vorhanden
16.	Herbeck & Hunter (1998)	400	Nicht spezifiziert	Studierende aus den USA	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
17.	Hevern (2000)	20	Nicht spezifiziert	Behinderte und homosexuelle Männer	Qualitative Textanalyse; Interviews	Keine genauen Angaben
18.	Ishii, K. (2000)	624	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (Yahoo!)	HPs aus Japan, USA & China	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
19.	Karlsson (1998)	2 (Teenagerinnen)	Zufällige und nicht systematische Suche im WWW	Schülerinnen aus Schweden	Qualitative Inhaltsanalyse	Vorhanden
20.	Karlsson (2000)	26 (50% ♀)	Gezielte Suche im Web nach geeigneten Sites	Homepagebesitzer aus Schweden, die auch chatten	Inhaltsanalyse & Interviews via E-Mail und Chat	Keine genauen Angaben
21.	Kilian (2002)	437 (17.6% ♀)	Offensichtlich Verzeichnis www.allesklar.de und Universitätsverzeichnis	Offensichtlich deutschsprachige Homepagebesitzer	Fragebogen, u.a. Fragen zur HP, Persönlichkeitsvariablen	Keine genauen Angaben
22.	Kilian, Schütz & Machilek (2004)	271 (12.4% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (All-TheWeb)	Deutschsprachige Homepagebesitzer	Inhaltsanalyse kommerzieller Elemente auf privaten Homepages	Ausführlich vorhanden
23.	Killoran (1998, 1999, 2000)	110	HP-Verzeichnis von Yahoo!	Nicht spezifiziert	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
24.	Klinger & Charlier (2001)	480	Befragung unter Besuchern von „Digital Diary“	Nicht spezifiziert	Befragung zur Erstellung von HPs	Keine genauen Angaben
25.	Lillie (1998)	13	Nicht spezifiziert	Latinos und Latinas aus USA	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

	Autoren	Stichprobengröße	Sampling-Strategie	Stichprobenmerkmale	Zentrale Methodik	Definitorische Aspekte
26.	Machilek, Schütz & Marcus (2004)	266 (12.8% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenenergebnissen (All-TheWeb)	Deutschsprachige Homepagebesitzer	Fragebogen	Ausführlich vorhanden
27.	Makhfi (2002)		Hochschulverzeichnis Universität Marburg	Studierende	Qualitative und quantitative Inhaltsanalysen; qualitative Interviews; Fragebogen	Ausführlich vorhanden
28.	Marcus, Machilek & Schütz (2006)	Verschiedene Stichproben mit unterschiedlichen Ns	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenenergebnissen (All-TheWeb); selektive Stichprobe von Homepagebesitzern	Deutschsprachige Homepagebesitzer	Fragebogen; Fremdbewertungen von Homepagebesitzer durch Rater	Ausführlich vorhanden
29.	Miller (1995)	Nicht berichtet	Unsystematische Suche mit verschiedenen Suchmaschinen („WebCrawlers“)	Nicht spezifiziert	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
30.	Miller (1999)	Nicht berichtet	Nicht spezifiziert	Nicht spezifiziert	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
31.	Miller & Mather (1998)	70 (50% ♀)	Homepageverzeichnis von Yahoo!	Nicht spezifiziert	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
32.	Misoch (2004)	88 (19.3% ♀)	Suchmaschine	Deutschsprachige Homepagebesitzer	Fragebogen	Ausführlich vorhanden
33.	Pantle (1996)	Nicht berichtet	„Zufallsauswahl“	Offensichtlich Deutschsprachige Homepagebesitzer	Inhaltsanalyse	Keine genauen Angaben
34.	Papacharissi (2002a, b)	260 (47% ♀)	Zufallsauswahl von bei verschiedenen Providern abgelegten Homepages	Nicht spezifiziert	Fragebogen	Ausführlich vorhanden
35.	Roberts (1998)	41 (26,9% ♀)	Universitätseigenes Verzeichnis	Studierende aus Georgetown, USA mit Muttersprache Englisch	Inhaltsanalyse (narrativer Ansatz)	Keine genauen Angaben
36.	Rosenstein (2000)	18	Anzeigen in Schwarzen Brettern im Web sowie Diskussionsgruppen	Homepagebesitzer aus Nordkalifornien, einer aus Texas	Fragebogen; Interview	Ausführlich vorhanden

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

	Autoren	Stichprobengröße	Sampling-Strategie	Stichprobenmerkmale	Zentrale Methodik	Definitive Aspekte
37.	Schütz & Machilek (2003)	229 (11% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (All-TheWeb)	Deutschsprachige Homepagebesitzer	Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
38.	Schütz, Machilek & Marcus (2003)	196 (11% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (All-TheWeb)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen	Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
39.	Schütz, Marcus, Machilek & Renner (2005)	266 (12.8% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (All-TheWeb)	Deutschsprachige Homepagebesitzer	u. a. Inhaltsanalyse, Fragebogen	Ausführlich vorhanden
40.	Schubert (2004)	31 (67.75% ♀)	Selektive Stichprobe „besonderer Homepages“	deutschsprachige Homepagebesitzer	Qualitative Inhaltsanalyse; Erstellung einer Typologie	Ausführlich vorhanden
41.	Seale (2001)	20	Suche mit 5 verschiedenen Suchmaschinen („WebCrawlers“)	Menschen mit Downsyndrom aus USA	Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
42.	Shapiro & Shapiro (1997)	100 (24% ♀)	Auswahl aus Homepageverzeichnissen von WebCrawler und Yahoo!	Homepagebesitzer aus USA mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft	Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
43.	Sherman et al. (1999)	86	Homepages „selected from prominent WWW sources“	Studierende aus USA	Wirkung der Webangebote auf Homepagebesucher (experimentelle Studie)	Keine genauen Angaben
44.	Sherman et al. (2001)	40	Nicht spezifiziert	Studierende aus USA	Wirkung der Webangebote auf Homepagebesucher; verschiedene methodische Zugänge (experimentelle Studie)	Keine genauen Angaben
45.	Stern (1999)	8 (100% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (Yahoo!, Excite & Altavista)	Jugendliche aus USA zw. 12 + 17 Jahren	Qualitative Inhaltsanalyse; Typologie von Homepagebesitzern	Ausführlich vorhanden
46.	Stern (2004)	244 (30% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (Yahoo!)	Nicht spezifiziert	(Qualitative) Inhaltsanalyse	Ausführlich vorhanden
47.	Vazire & Gosling (2004)	89 (18% ♀)	Zufallsauswahl aus Suchmaschinenergebnissen (Yahoo!)	Nicht spezifiziert	Fragebogen; Fremdurteile	Ausführlich vorhanden

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

	Autoren	Stichprobengröße	Sampling-Strategie	Stichprobenmerkmale	Zentrale Methodik	Definitorische Aspekte
48.	Walker (2000)	> 200 + 100	Homepageverzeichnis von Yahoo!	Homepagebesitzer aus USA	Inhaltsanalyse; Aspekte der Identität und Interaktion; Typenbildung von Homepages	Keine genauen Angaben
49.	Walters (1996)	100	Auswahl aus einer Liste von 2.000 Homepages	Nicht spezifiziert	Inhaltsanalyse; Kategorisierung von HPs	Vorhanden
50.	Weimershaus (2006)	7 (57,1% ♀)	Selektive Stichprobe „besonderer Homepages“	deutschsprachige Homepagebesitzer	Interviews mit Homepagebesitzern	Ausführlich vorhanden
51.	Zinkhan, Conchar, Gupta, & Geissler (1999)	90	„Technisch erfahrene Studierende“	Nicht spezifiziert	Explorative Studie (Befragung) zu den Motiven bei Erstellung einer HP	Keine genauen Angaben

Anmerkungen: „Stichprobengröße“: in Klammern ist angegeben, wie viele Frauen in der Stichprobe waren, sofern ersichtlich; „Zentrale Methodik“: in Einzelfällen wurden in den Studien neben der gelisteten zentralen Methodik weitere methodische Zufälle gewählt, die aus Gründen der Übersichtlichkeit hier nicht berichtet werden; „Definitorische Aspekte“ ist eine subjektive Einschätzung durch den Verfasser, inwieweit der Forschungsgegenstand in der Studie spezifiziert und definiert wurde.

3.1 Wer betreibt eine Homepage? Soziodemographische Aspekte

Besitzer privater Homepages werden bezüglich ihrer demographischen Daten häufig mit der Population der Internetnutzer verglichen, seltener mit der Gesamtbevölkerung. In jedem Fall beruht die Gültigkeit solcher Vergleiche jedoch auf der Annahme, dass die Gesamtheit privater Homepages durch die jeweilige Stichprobe angemessen repräsentiert wird. Diese Problematik wird unten nochmals näher aufgegriffen. Bisherige Studien zeigen jedenfalls, dass Frauen – auch am Anteil der Internetnutzer gemessen – erheblich unterrepräsentiert sind. Die Anteile lagen in den meisten Studien zwischen 13 und 17 Prozent (Buten, 1996; Döring, 2001c; Dominick, 1999; Kilian, 2002; Machilek et al., 2004; Miller & Mather, 1998), bei Shapiro und Shapiro (1997) mit 24 Prozent etwas höher. Aktuelle – allerdings ganz bewusst auf den Zeitpunkt der Datenerhebung in dieser Arbeit bezogen – Erhebungen zur generellen Internetnutzung durch Frauen im deutschsprachigen Raum berichten Anteile von 42 Prozent (GfK Online-Monitor; www.gfk.de/⁷; Stand Anfang 2001) und 35 Prozent (W3B; www.w3b.org/ergebnisse/w3b13/; Stand Herbst 2001).

Älteren Studien aus dem amerikanischen Raum zufolge sind Homepagebetreiber deutlich jünger als die Internetgemeinde insgesamt. Buten (1996) fand ein mittleres Alter von 25 Jahren bei Besitzern, deren Homepages auf Universitätsservern abgelegt waren, bzw. 31 Jahren auf kommerziellen Domains gegenüber einem Durchschnittsalter amerikanischer Internetnutzer von 34. Bei Dominick (1999) waren 79 Prozent seiner Stichprobe 30 Jahre oder jünger. Aktueller und auf Deutschland bezogen – somit besser vergleichbar mit den Resultaten der Marktforschungsinstitute GfK (Online-Monitor) und Fittkau & Maaß (W3B-Umfrage) – ist die Studie von Kilian (2002). In ihrer Erhebung befanden sich 40 Prozent in der Altersgruppe der 20 bis 29-Jährigen (GfK: 21%; W3B: 29%), 9 Prozent waren jünger (GfK: 15%; W3B: 8%). Insgesamt waren also auch hier die Unter-30-jährigen überrepräsentiert (nicht jedoch die ganz Jungen), wenngleich weniger stark als in den amerikanischen Untersu-

⁷ Die Studie ist über einen temporären Link als pdf-File ([online_monitor.pdf](#)) verfügbar, der von der angegebenen Startseite aus über den Pfad "GfK-Studien/Medien/" auf Seite 2 der dann erscheinenden Liste zugänglich ist. Selbstverständlich sind mittlerweile aktuelle Zahlen zur gegenwärtigen (Anfang 2007) Internetnutzung verfügbar, hier sollte aber explizit Bezug zum Zeitpunkt der Datenerhebung hergestellt werden.

chungen. Misoch (2004) berichtet bei ihrer Befragung von deutschsprachigen Homepagebesitzern ($N = 88$) ein Durchschnittsalter von 34.6 Jahren ($SD = 10.7$).

Die Unterschiedlichkeit der Befunde ist noch stärker bezüglich der Befunde zu Berufstätigkeit und Bildungsstand. Dominick (1999) berichtet von über 50 Prozent Studierenden in seiner Stichprobe; bei Buten (1996) studierten sogar 73 Prozent. Demgegenüber beträgt der Anteil der Studierenden bei Kilian (2002) lediglich 18 Prozent, bei Misoch (2004) 17.2 Prozent – eine deutliche Annäherung an die laut GfK zur Zeit 13 Prozent Studierenden unter den deutschen Internetnutzern. In den Untersuchungen von Kilian (2002) und Misoch (2004) waren der Großteil der Teilnehmer berufstätig (61% bzw. 71.6%), was in etwa dementsprechenden Zahlen der jüngsten GfK-Studie (66%) zu Internetnutzern allgemein entspricht. Überproportional oft besitzen Betreiber privater Homepages jedoch höhere Bildungsabschlüsse (58% mit Abitur, Kilian, 2002;⁸ GfK: 35 %, W3B: 47%). Der Schluss der beiden o.g. amerikanischen Autoren, der typische Betreiber einer privaten Homepage sei ein junger männlicher Student, lässt sich – abgesehen vom Geschlecht – in dieser Eindeutigkeit aus Kilians und Misochs Ergebnissen für Deutschland nicht ableiten.

3.2 Elemente auf Homepages

Wie aus der Spalte „Zentrale Methodik“ in der Tabelle 3.1 ersichtlich ist, haben eine ganze Reihe der bisherigen Studien Inhaltsanalysen zum Gegenstand, insbesondere, welche Elemente sich auf einer Homepage identifizieren lassen. Typische Elemente sind demnach eine Begrüßung des Besuchers, E-Mail-Adresse oder andere Formen der Kontaktmöglichkeit, externe Links, die auf weitere Webangebote verweisen, ein (kurzer) Lebenslauf beziehungsweise biographische Informationen in anderer Form, Fotos, Grafiken und ein sogenannter Counter, der die Seitenaufrufe protokolliert (vgl. Dillon & Gushrowski, 2000); Dillon und Gushrowski (2000) berichten, dass 39 Prozent der Homepages über einen Counter verfügen, Dominick (1999) 56 Prozent. Auf vielen Homepages sind Fotos eingebunden (Dominick, 1999: 55%; Shapiro & Shapiro, 1997: 50%; Bates & Lu, 1997: 28%). Gästebücher sind offensichtlich nicht Standard; Dominick, 1999, berichtet, dass 33 Prozent diese Möglichkeit der Rückmeldung nutzen, Dillon und Gushrowski, 2000, 16 Prozent. Eine herausra-

⁸ Misoch (2004) berichtet allerdings, dass in ihrer Untersuchung lediglich 24.1 Prozent der Teilnehmer an ihrer Befragung einen Hochschulabschluss erworben hätten.

gende Rolle spielt die Angabe einer E-Mail Adresse als Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem Homepagebesitzer (Bates & Lu, 1997: 92%; Dillon & Gushrowski, 82%); nur wenige veröffentlichen ihre Telefonnummer (Bates & Lu, 1997: 16%).

3.3 Private Homepages und Selbstdarstellung

Eine Literaturrecherche zum Themenkomplex „Selbstdarstellung auf Homepages“ in Literatur-Datenbanken sowie im WWW selbst ergab, dass das Thema bisher offensichtlich kaum aus einer (persönlichkeits-) psychologischen Perspektive untersucht worden ist. Ausnahmen bilden im angloamerikanischen Raum die Arbeiten von Miller et al. (Miller & Arnold, 2000, 2001; Miller & Mather, 1998) sowie Dominick (1999), darüber hinaus in Deutschland die schon erwähnten Studien von Döring (2001c) und Kilian (2002). Daneben liegen einige Arbeiten von Studierenden mit vorwiegend explorativem Charakter vor. Was bislang gefehlt hat, ist eine Studie, die systematisch Strategien und Stile der Selbstdarstellung unter differentiell- und persönlichkeitspsychologischen Gesichtspunkten zum Gegenstand hat.

In Vorgriff auf die Ergebnisse in Kapitel 4.2 wollen Homepagebesitzer von Besuchern ihrer Angebote vor allem kompetent und sympathisch wahrgenommen werden. Das können sie beispielweise versuchen, indem sie über Zeichen, Symbole oder Besitztümer Assoziationen herstellen (siehe Schau & Gilly, 2003). In experimentellen Studien (Sherman et al., 1999, 2001) konnte allerdings gezeigt werden, dass Homepagebesitzer das Ausmaß überschätzen, in dem Homepagebesucher die Homepagebesitzer als positiv und sympathisch wahrnehmen, verglichen mit den äquivalenten Eindrücken in Face-to-Face-Interaktionen. Für die Autoren liegt eine mögliche Erklärung für die Überschätzungen im Fehlen von Feedback für die Art der eigenen Präsentation auf der Homepage. In der Tat kann angenommen werden, dass bei einer Homepage weniger direkte Rückmeldungen erfolgen, als das beispielsweise bei E-Mails oder Newsgroups der Fall ist.

Eine der ersten Arbeiten zur Analyse von Homepages stammt von Henrik Pantle (1996), der im Rahmen einer Hausarbeit im Kulturwissenschaftlichen Seminar der Humboldt-Universität in exploratorischer Weise Merkmale verschiedener Arten von Homepages herausarbeitete. In der an der LMU München durchgeführten explorativen Studie NETSELEKT (Rössler, 1999) wurden aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive Privatpersonen, private Interessengruppen, Parteien, Unter-

nehmen und klassische Medienanbieter im WWW hinsichtlich verschiedener Aspekte ihrer Onlineaktivitäten verglichen. Es fanden sich erhebliche Unterschiede zwischen diesen Gruppen u.a. hinsichtlich Motivation und intendierter Zielgruppe. Als Motive zur Erstellung privater Homepages identifizierte der Autor unter anderem eigene Selbstdarstellung, die Darstellung von Hobbys, das Erproben der technischen Möglichkeiten des Mediums und sozialen Druck der Bezugsgruppe. In einer weiteren exploratorischen Studie (Zinkhan et al., 1999) wurden in Anlehnung an McClelland's Theorie der Motivation und Konzepte der postmodernen Persönlichkeit private Homepages (*personal Web pages*) von 90 technisch erfahrenen Studenten in den USA untersucht und die Besitzer mittels projektiver Technik zu ihren Motiven bei der Erstellung ihrer Web-Seiten befragt. Als Hauptergebnis nannten die Autoren, dass die Seiten offensichtlich vor allem das Bedürfnis ihrer Besitzer nach Identitätskonstruktion und -vermittlung erfüllen.

Miller et al. konzentrieren sich in ihren Arbeiten auf die Erfassung von Geschlechtsunterschieden. Beispielsweise berufen sich Miller und Mather (1998) auf Bems (1981) Unterscheidung instrumenteller und expressiver Funktionen der Selbstdarstellung, wobei sich eine expressive Orientierung in der Thematisierung von Gefühlen oder sozialen Beziehungen äußert, während der instrumentelle Stil auf materielle Objekte oder eigene Fähigkeiten und Leistungen Bezug nimmt. Die Autoren zeigen anhand der Auszählung von Attributen wie Links zu Seiten anderer Personen, der Häufigkeit der Verwendung der Wörter „du“ und „ihr“ vs. „ich“ oder der Existenz von Gästebüchern und Zugriffszählern⁹, dass Frauen häufiger als Männer eine expressive Orientierung auf ihren Seiten zeigen.

Ebenfalls an der Unterscheidung expressiver und instrumenteller Funktionen orientiert sich Döring (2001c) in ihrer Inhaltsanalyse studentischer Homepages, die auf deutschen Universitätsservern abgelegt sind. Sie definiert jedoch als „instrumentell“ explizit themenbezogene Seiten (als Beispiel wird etwa „Die Eisenbahn-Homepage“ genannt), während Homepages mit überwiegend personbezogenem Charakter generell als „expressiv“ kategorisiert werden. Döring verwendet den Begriff „persönliche Homepage“. Unsere Definition einer privaten Homepage dürfte weitge-

⁹ Das Gegenteil, nämlich die häufigere Verwendung von Zählern auf „männlichen“ Seiten, berichten Dubi, Lauper-DelPonte, Schlapbach und Witschi (1998) in einer exploratorischen Studie. Dieser augenscheinliche Widerspruch verweist, ebenso wie die großen Unterschiede in den soziodemographischen Angaben (s.o.), auf die Problematik der zumeist unsystematischen Stichprobenziehung in den vorliegenden Untersuchungen.

hend den von Döring als expressiv klassifizierten Seiten entsprechen (siehe zu den definitorischen Aspekten detailliert Kapitel 2). Die als instrumentell klassifizierten Seiten fallen nur dann in die von uns getroffene Zuordnung, wenn ein Minimum an autobiographischer Information gegeben ist.

Innerhalb der Gruppe expressiver Homepages unterscheidet Döring (2001c) verschiedene Selbstaspekte oder Identitäten, die den Überbegriffen „Person“, „soziale Beziehungen“ und „Tätigkeiten“ zugeordnet sind. Untersucht wird, wie groß jeweils der Anteil von Seiten ist, auf denen die einzelnen Aspekte in Bildern oder Links zu erkennen sind. Hauptergebnis dieser Auswertung ist, dass Identität auf den untersuchten Homepages – abgesehen von Alter und Geschlecht der eigenen Person – am häufigsten über die Tätigkeiten „Hobbys“ und „Studium“ vermittelt wird, sehr oft aber auch durch die Thematisierung der eigenen Heimatregion und die sozialen Beziehungen zu Freunden und Bekannten.

Kilian (2002) hat in ihrer soziologischen Diplomarbeit weitgehend auf eine inhaltsanalytische Auswertung der Homepages selbst verzichtet und stattdessen die Autoren und Autorinnen webbasiert unter anderem zu ihren Motiven und – bis dahin wohl einmalig – zum Persönlichkeitsmerkmal Extraversion befragt. Als wichtigste Motive für das Betreiben einer privaten Homepage nannten die Befragten das Bedürfnis, eigene Informationen und Interessen mit anderen zu teilen, sowie das Interesse an einer Verbesserung der eigenen Technikkompetenz. Erst danach folgt das explizit genannte Motiv der Selbstdarstellung und der Wunsch nach Kontakt oder Demonstration der eigenen Kreativität (bei letztgenanntem Punkt fand sich übrigens der einzige identifizierte Geschlechtsunterschied – Frauen war das Gestaltungsmotiv signifikant wichtiger als Männern). Als weitgehend unbedeutend wurde das Bedürfnis eingeschätzt, im Trend zu liegen – ein Widerspruch zu der manchmal geäußerten Vermutung, private Homepages würden vor allem auf sozialen Druck hin erstellt. Der letztgenannte Befund ist allerdings, wie die Rangfolge insgesamt, nicht ganz frei vom Verdacht, auch Unterschiede in der sozialen Erwünschtheit der Motive widerzuspiegeln (vgl. etwa die oben zitierten Ergebnisse von Zinkhan et al., 1999). Beim Merkmal der Extraversion scheinen sich die Befragten im Mittel nicht von der Gesamtbevölkerung zu unterscheiden. Leider werden in der Arbeit keine Zusammenhänge dieser Persönlichkeitseigenschaft mit Selbstdarstellungselementen berichtet.

Fazit: Insgesamt stellt sich der Forschungsstand zu den Besitzern einer privaten Homepage bislang in mehrfacher Hinsicht als defizitär dar, was angesichts der

kurzen Geschichte des Mediums nicht verwundern kann. Die meisten Studien haben explorativen Charakter, berichten vorwiegend deskriptive Ergebnisse zur Soziodemographie und zur identifizierten Häufigkeit bestimmter Elemente auf Homepages, beschränken sich auf eine einzige methodische, meist inhaltsanalytische Vorgehensweise und sind nicht zuletzt durch die oft etwas unbekümmerte Art der Stichprobenziehung hinsichtlich der Generalisierbarkeit ihrer Aussagen stark eingeschränkt. Neben einer Erhebung persönlichkeitspsychologisch relevanter Merkmale fehlt bisher zudem ein direkter Vergleich mit Selbstdarstellungsstrategien außerhalb des Mediums Internet.

3.4 Aus welchen Motiven erstellen und betreiben Personen Homepages?

Zu Beginn dieses Kapitels wurde versucht, die Frage, wer eine Homepage betreibt, aus einer soziodemographischen Sicht zu beantworten. In diesem Abschnitt soll es um eine persönlichkeitspsychologische Perspektive gehen. Sowohl in populären (z.B. Rothstein, 1996; Lemay, 1996) als auch in wissenschaftlichen Publikationen (DiGiovanna, 1996) wird unterstellt, dass Personen, die eine Homepage erstellen und betreiben Narzissten seien, die das Medium Homepage dafür nutzen, ihre Eitelkeit und exhibitionistischen Tendenzen zur Schau zu stellen. In der Tat könnte man annehmen, dass eine private Homepage Narzissten besonders anzieht, weil sie bislang ungeahnte Möglichkeiten bietet, ein grandioses Selbst einem potentiell weltweiten Publikum zu präsentieren. Aber sind Homepagebetreiber wirklich narzisstischer als andere? Unserer eigenen Forschung zufolge unterscheiden sich Homepagebesitzer im Mittel hinsichtlich Narzissmus nicht von Personen, die keine Homepage betreiben (Machilek et al., 2004; Marcus, Machilek & Schütz, 2006; siehe in dieser Arbeit Kapitel 4.2). Unserer Befunde basieren auf einer repräsentativen deutschsprachigen Zufallsstichprobe und müssten für andere Kulturkreise verifiziert werden.

Wie in Kapitel 1 dargelegt wurde, nehmen etliche Autoren an, dass Selbstdarstellung ein wichtiger oder der wichtigste Grund für die Erstellung einer privaten Homepage ist. Unsere eigenen Forschungen (Machilek et al., 2004) legen allerdings genauso wie Papparachissi (2002b) und Zinkhan et al. (1999) die Annahme nahe, dass Selbstdarstellung nur ein Motiv unter anderen für die Erstellung und das Betreiben einer Homepage ist, und im Durchschnitt nicht einmal der wichtigste – wenig-

tens dann, wenn man die Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebetreiber heranzieht. Basierend auf McClelland's Theorie der Motivation folgern Zinkhan et al. (1999, S. 73) in ihrem Resümee, dass "... a need for power by ,conquering technology"" ein Motiv bei der Erstellung von privaten Homepages darstellt, neben identitätsbezogenen Bedürfnissen. Offensichtlich spielen beim Erstellen einer Homepage nicht nur soziale oder selbstdarstellungsbezogene Gründe eine Rolle. Die faktorenanalytisch gewonnenen Ergebnisse von Papacharissi (2002b) deuten darauf hin, dass sozialbezogene wie nicht-sozialbezogene Gründe eine Rolle spielen: *Passing time, entertainmant, information, self-expression, professional advancement, and communication with friends and family*. Die häufig anzutreffende Annahme, dass Homepages primär eine interpersonale Funktion erfüllen, muss also überprüft werden.

Schuberts (2004) Typologie (siehe Kapitel 3.7) stimmt mit den Ergebnissen von Papacharissi (2002a, b) weitgehend überein und trifft auch die Annahmen, die Miller bereits 1995 gestellt hat, als er davon ausging, dass einige Homepagebesitzer zum einen Serviceangebote und Informationen anbieten, zum anderen sich als kompetent darstellen wollen, während andere Homepagebesitzer verstärkt persönliche Innensichten geben und über ihre Gefühle sprechen.

3.5 An wen richten sich Homepagebesitzer eigentlich?

Die Ergebnisse von Buten (1996) ergaben, dass Homepagebesitzer ein sehr heterogenes Publikum unterstellen, vom engsten persönlichen Umfeld über Netzbe-kanntschaften hin zu unbekanntem Seitenbesuchern, die zufällig auf das Webangebot gestoßen sind. Diese multiplen Publika, die zumindest potentiell auf eine bestimmte private Homepage zugreifen können, scheinen aus einer Selbstdarstellungsperspektive nicht leicht einschätz- und beeinflussbar zu sein, da die Anforderungen deutlich von Face-to-Face-Kontakten abweichen, in denen es Personen in aller Regel mit kleineren und in der Regel ausgewähltem und bekanntem Publikum zu tun haben. Chandler und Roberts-Young (1998) konnten bei ihren Interviews mit walisischen Jugendlichen beispielsweise erfahren, dass diese es durchaus als Spannungsfeld erleben, wenn beispielsweise Mitschüler oder Lehrer auf ihre Webangebote zugreifen, die eigentlich für ihre Peergroup gedacht sind.

3.6 Typologien/ Kategorisierung von Homepages

Miller (1995) hat auf Basis seiner explorativen Studie die erste Typologie von Homepages vorgenommen:

- 1) „*Hi, this is me (as an individual)*“, in der ausschließlich Informationen zur eigenen Person und zu eigenen Interessen enthalten sind;
- 2) „*This is me (as a member of an organisation)*“, in denen Bezug zu bestimmten Interessengruppen genommen wird;
- 3) „*Hi, this is us*“, in der Gruppen präsentiert werden und weniger auf die Person selbst eingegangen wird, und
- 4) „*this what I think is cool*“, in der durch Links zu weiteren Personen und Beschreibung von Interessen indirekt Auskunft über den HP Besitzer gegeben wird.
- 5) Die letzte Kategorie „*An advertisement for myself*“ unterteilt er in drei Untergruppen:
 - „cool style“, auf der die eigene Kompetenz betont wird;
 - „The electronic curriculum vitae“, einer Selbstbeschreibung in Form einer Kurzbiographie, und
 - „An advertisement for the service I can provide“, wo auf Grundlage eigener Fähigkeiten und Kenntnisse ein bestimmter Service angeboten wird.

Bezüglich interessierender Aspekte der Selbstdarstellung/ -selbstpräsentation dürften vor allem die Kategorien 1), 4) und 5) interessieren.

Walker (2000) kommt auf Basis von Inhaltsanalysen zu drei Typen von Homepages: (1) Homepages, auf denen sich in Listenform der Name des Homepagebesitzers sowie ‚Standardinformationen‘ zur Person finden, wie Alter, Hobbys, Interessen, Wohnort oder Beruf. (2) Der zweite Typ präsentiert ausführlichere Informationen zur Person in narrativer Form, beispielsweise in Form von Tagebüchern. (3) Auf Homepages des dritten Typs werden persönliche Informationen gar nicht erwähnt oder aber heruntergespielt („downplay autobiographical information“), statt dessen werden Informationen zu Themen geliefert, die für den Autor von Interesse scheinen oder indirekt durch Links zu weiteren Seiten auf bestimmte Vorlieben aufmerksam machen. Als Motiv, eine Homepage zu erstellen, werden von Walker intrinsische und extrinsische Ziele angeführt. Als extrinsisch bezeichnet sie solche Homepages, mit denen der Autor sein „reales Leben“, seine täglichen Aktivitäten und Verbindungen zu Freunden unterstützt und damit seine Homepage als Kommunikationsmittel verwendet. Auf solchen Homepages konnte Walker mehr Fotos aus sozialen Interaktionssituationen identifizieren, als auf intrinsisch orientierten Homepages. Als Ziel der intrinsisch motivierten Homepagebesitzer sieht sie die Kontaktaufnahme und Kommunikation mit unbekanntem Netznutzern, was sich beispielsweise in ausführlichen, sehr detaillierten Selbstbeschreibungen und Gästebüchern niederschlägt.

Karlsson (1998) geht bei ihren Untersuchungen auf unterschiedliche Stile bei der Gestaltung der eigenen Homepage ein. Sie analysierte dazu zwei Homepages, die von schwedischen Jugendlichen betrieben wurden und schlägt eine Unterscheidung in „schulbasiertes soziales Netzwerk“ und „internetbasiertes soziales Netzwerk“ vor. Das „schulbasierte soziale Netzwerk“ dient der Präsentation und Konstruktion der eigenen Person als Familienmitglied und Schulkamerad, Das „internetbasierte soziale Netzwerk“ – stilistisch heterogener als ersteres – dient der täglichen Konstruktion der eigenen Person und wird als Möglichkeit genutzt, Freunde zu treffen und neue Bekanntschaften zu schließen. Ähnlich wie Miller (1995) kommt Karlsson zu dem Schluss, dass die Darstellung der eigenen Person auf einer Homepage den Darstellungsformen in herkömmlicher schriftlicher Form ähnelt. Sie hält weitere Untersuchungen zur Kommunikation und zu kulturellen Prozessen im Internet für notwendig, da private Homepages nur einen Teil dieser Prozesse widerspiegeln.

Roberts (1998) betrachtet die private Homepage als Genre, einer nicht-interaktiven kommunikativen Möglichkeit, die dem Ziel des Autors dient, einen persönlichen Bereich im Internet zu ‚besitzen‘, biographische Informationen anzubieten, durch Links auf weitere Informationsquellen zu verweisen und Selbstbewertungen zu äußern. Bei seiner Untersuchung von $N = 41$ Homepages unterscheidet er in implizite und explizite Informationen. Explizite Informationen wurden den Texten direkt entnommen, während implizite Informationen als Hinweis auf bestimmte Interessen oder Vorlieben in Form von Links zu finden waren. Durch ein Auszählen dieser Informationen konnte Roberts zeigen, dass explizite und implizite Informationen mit ca. 42 Prozent einen großen Teil einer Homepage ausmachen und sich gegenseitig ergänzen. Er identifiziert Homepages mit geringen impliziten Informationen (wenige Links), die verstärkt explizite Informationen (Text) enthielten und Homepages mit nur wenigen expliziten Informationen, die mehr implizite Informationen enthielten und sich so gegenseitig in der Gesamtinformationsmenge ergänzten.

Walters (2000) kommt auf Basis ihrer Inhaltsanalysen von Homepages zu drei Typen von Homepages. (1) Persönliche Homepages, also solche Homepages, die am ehesten dem in dieser Arbeit verwendeten Begriff der privaten Homepage entsprechen. (2) Interessenbezogene Homepages, charakterisiert insbesondere durch eine Vielzahl von externen Links und einen größeren Umfang der Homepage, verglichen mit den anderen Typen. (3) Berufsbezogene Homepages (*professional homepages*), charakterisiert insbesondere durch einen ‚förmlichen Sprachstil‘ sowie Stan-

ardtemplates; damit meint sie, dass diese Angebote aus technischer Sicht weniger aufwendig gestaltet sind als die anderen Typen. (4) Ungewöhnliche Seiten, die sich keinem anderen Typ zuordnen ließen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass einige Typologien von Homepages vorliegen, basierend auf einem explorativen und/ oder einzelfallorientierten Vorgehen der Autoren mit recht unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich des Aspekts, welche Typen von Homepages es gibt.

3.7 Typologien von Homepagebesitzern

Stern (1999) analysierte die Homepages von heranwachsenden Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren und identifizierte verschiedene Stile in deren Selbstdarstellungen, die es ihnen ermöglichen, sich einem globalen und anonymen Publikum zu präsentieren. Stern unterscheidet in "*Spirited, Sombre and Self-Conscious Sites*" und definiert diese (1999, S. 37): "Girls who create *spirited sites* construct themselves as openly proud and optimistic, while *self-conscious site* creators portray themselves as concurrently doubtful and hopeful. Girls who posted *sombre sites* presented themselves as willing to share dark and unfeminine topics that are rarely addressed in real life." Sie zeigt, dass heranwachsende Mädchen die eigene Homepage als ‚sicheren‘ Platz nutzen, um in verschiedenster Weise frei ihre Meinung äußern zu können. Einschränkung weist sie darauf hin, dass ihre Studie keine Auskunft über die Motivation, eine Homepage zu kreieren, liefern kann.

Eine weitere Typologie liegt von Schubert (2004) vor; sie hat in einer vom Verfasser dieser Arbeit mitbetreuten Diplomarbeit in explorativer Weise einzelfallanalytisch 31 Homepages (aus der Stichprobe der $N = 36$ Homepages beziehungsweise Homepagebesitzer aus Kapitel 5) untersucht und aus ihren Analysen eine vorläufige Typologie von Homepagebesitzern erstellt: (1) „Serviceanbieter und Kompetenzdarsteller“, die beispielsweise viele Möglichkeiten zu Downloads anbieten und ihre (technischen) Kompetenzen via Homepage zur Schau stellen; (2) „Die Offenbarer“, die besonders auf sich selbst fokussieren und viele Informationen über sich preisgeben. Dieser Typ nutzt die Seite, um mit anderen zu kommunizieren, und, in einigen Fällen, um Probleme (zum Beispiel eine Essstörung) mit Hilfe oder Unterstützung anderer zu bewältigen; (3) „Ich bin auch online!“, ein Typ, der auf der Homepage nur wenige persönliche Informationen vermittelt. Es scheint, als wolle dieser Typ ganz einfach im Netz präsent sein – in einigen Fällen schlicht aus dem Grund, weil seine

Freunde es auch sind; (4) „Die Ungewöhnlichen“, die andere beispielsweise kritisieren und sich selbst in einer speziellen, deutlich abweichenden Art und Weise wie andere, präsentieren.

3.8 Studien auf der Basis von Selbstbeschreibungsdaten

Mehrere Autoren haben mit Homepagebesitzern Interviews durchgeführt, mit teilweise sehr unterschiedlichen Zielsetzungen: Chandler und Robert-Young (1998) befragten $N = 25$ walisische Jugendliche unter anderem dazu, welchen Beitrag das Erstellen und Betreiben einer Homepage zur Identitätskonstruktion leisten kann. Karlsson (2000) befragte $N = 26$ schwedische Homepagebesitzer ebenfalls unter anderem zu Aspekten der Identitätskonstruktion. Rosenstein (2000) führte mit $N = 18$ US-amerikanischen Homepagebesitzern Interviews durch, unter anderem zur Publikationspraxis (z.B.: Wie haben die Autoren die technischen Fähigkeiten zur Erstellung einer Homepage erlernt?), zu den antizipierten Publika, zu Feedbackmechanismen, zu Aspekten der Selbstdarstellung (bspw. ob die Autoren annehmen, authentische Selbstbilder auf der Homepage zu vermitteln), und zu Aspekten, wie viel Zeit die Autoren für ihre Homepage aufgewendet haben und aufwenden. Sehr umfangreiche Interviews mit $N = 7$ Homepagebesitzern haben Weimershaus (2006) und der Verfasser dieser Arbeit durchgeführt; dabei ging es insbesondere um Aspekte der Selbstdarstellung (bspw. ob die Autoren annehmen, dass sich die Selbstdarstellung auf der Homepage von der Selbstdarstellung im ‚Real Life‘ unterscheidet; siehe Kapitel 4.2.5).

Die explorative, im Rahmen eines Seminars durchgeführte Studie von Albat et al. (1998) ist nach Kenntnis des Verfassers die erste gewesen, in der Persönlichkeitsvariablen von Homepagebesitzern gezielt berücksichtigt wurden; erfasst wurden die Dimensionen „Offenheit, „Gehemmtheit“, „soziale Orientierung“, „Leistungsorientierung“ und „Lebenszufriedenheit“ aus dem Freiburger Persönlichkeitsinventar (FPI); diesbezügliches Hauptergebnis war; dass sich die Befragten hinsichtlich dieser Dimensionen nicht signifikant von der statistischen Norm unterschieden – dieser Be-

fund bedarf aufgrund des explorativen Vorgehens bei der Stichprobenziehung allerdings der Konsolidierung.¹⁰

Kilian (2002) dürfte im deutschsprachigen Raum die erste gewesen, die im Rahmen ihrer bereits oben zitierten Diplomarbeit eine Persönlichkeitseigenschaft (Extraversion) erfasst hat. Ihren Befunden zufolge scheinen sich die Befragten im Mittel dabei nicht von der Gesamtbevölkerung zu unterscheiden.

Lässt man die Studien um die Arbeitsgruppe von Astrid Schütz außer Acht (insbesondere Machilek, Schütz & Marcus, 2004; Marcus, Machilek & Schütz, 2006; Schütz & Machilek, 2003), dann liegt aus einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive nur die US-amerikanische Studie von Vazire & Gosling (2004) vor, die auf Basis standardisierter Inventare Persönlichkeitseigenschaften der Homepagebesitzer erfasst sowie auf Basis von Beurteilungen durch Rater die Eigenschaften der Homepagebesitzer haben einschätzen lassen.

Als Fazit aus dem Literaturüberblick kann zusammenfassend unter anderem festgehalten werden, dass

- einige Studien im Rahmen von Seminararbeiten durchgeführt wurden und in allen diesen Fällen explorativen Charakter haben;
- Studien häufig Inhaltsanalysen zum Gegenstand hatten, bei teilweise widersprüchlichen Ergebnissen;
- teilweise Studien sehr spezifische Aspekte zum Gegenstand hatten, z.B. Menschen mit Behinderungen oder lesbische Frauen;
- die Selbstdarstellungsperspektive der Homepagenutzer oder -besitzer auf der Basis von Selbstbeschreibungs- oder Interviewdaten bislang nur in explorativen Studien mit Gelegenheitsstichproben berücksichtigt wurde, Persönlichkeitsvariablen wurden bislang im deutschsprachigen Raum nur vereinzelt erhoben.

¹⁰ Die Studie ist mittlerweile nicht mehr im WWW verfügbar.

3.9 Empirische Zielsetzungen und Fragestellungen zum Thema „Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages“ für die vorliegende Arbeit

Insgesamt gesehen kann als ein Resümee der bisherigen Forschungsaktivitäten darüber hinaus festgehalten werden – lässt man die Studien der Arbeitsgruppe um Astrid Schütz erneut außer Acht – dass bislang nur eine kleine Anzahl von Studien vorliegt, die sich dem Forschungsgegenstand private Homepage aus einer persönlichkeitspsychologischen und eigenschaftsorientierten Perspektive genähert haben. Die vorliegende Arbeit verfolgt in ihren empirischen Teilen (Kapitel 4 und 5) zwei zentrale Zielsetzungen:

Empirische Studie 1 (Kapitel 4): Homepagebesitzer werden im Hinblick auf ihre Persönlichkeitsmerkmale mit anderen Personen verglichen und bezüglich ihrer Intentionen befragt. Von Interesse ist aus einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive, welche Menschen eine private Homepage erstellen und mit welchen Intentionen sie dies tun. Im Hinblick auf die in Kapitel 1 genannten Kontroversen soll dabei insbesondere geprüft werden, inwiefern Homepagebesitzer durch Narzissmus und Extraversion gekennzeichnet sind und welche Bedeutung Täuschung vs. Authentizität hat. Im Einzelnen ergeben sich folgende Fragen:

- (1) Durch welche soziodemographischen Merkmale sind deutschsprachige Homepagebesitzer charakterisiert?
- (2) Welche Ziele verfolgen Homepagebesitzer und welche Zielgruppen wollen sie ansprechen?
- (3) Welche Wirkungen intendieren die Homepagebesitzer bei den Besuchern ihrer Web-Angebote, und wie sicher sind sie sich über diese Wirkungen?
- (4) Unterscheiden sich Homepagebesitzer hinsichtlich ausgewählter Persönlichkeitsvariablen von anderen Personen? Im Zentrum des Interesses steht in diesem Teil der Arbeit die Erfassung der Persönlichkeit mit dem klassischen Mittel standardisierter Fragebogen zur Selbstbeschreibung. Auf der Grundlage von Theorien der Selbstdarstellung werden Persönlichkeitsmerkmale ausgewählt und erfasst, für die sich annehmen lässt, dass sie dabei eine Rolle spielen, wie sich das Individuum anderen gegenüber präsentiert, z.B. Narzissmus oder Extraversion.

Empirische Studie 2 (Kapitel 5): In dieser Studie wird anhand einer selektiven Stichprobe von als ‚besonders, vom Durchschnitt abweichend‘ eingeschätzter Homepages untersucht, ob bei naiven Ratern, die weder die Homepagebesitzer noch die Homepages kennen, Konsens besteht, wenn die Rater ausgewählte Persönlichkeitsmerkmale der Homepagebesitzer einschätzen; weiter wird untersucht, ob Rater die Persönlichkeitsmerkmale der Homepagebesitzer valide einschätzen können, wenn das Kriterium die Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer sind. Darüber hinaus wird unter anderem untersucht, ob spezifische Merkmale der Homepage Moderatoren für die Persönlichkeitseinschätzung durch die Rater sind; dabei geht es im Kern unter anderem um die Frage, ob formale und inhaltliche Realisationen der Homepage Einfluss auf eine valide Persönlichkeitseinschätzung durch Besucher der Homepage haben, wenn dem Besucher weder der Autor noch dessen Homepage vorher bekannt sind.

4. Empirische Studie 1: Selbstdarsteller oder Menschen wie Du und ich?

In diesem Kapitel wird zunächst auf methodische Aspekte der Studie eingegangen; den einzelnen Ergebnisabschnitten in Kapitel 4.2. folgt jeweils eine spezielle Diskussion, bei der die Befunde an „Ort und Stelle“ interpretiert werden.¹¹

4.1 Methode der Zufallsauswahl von privaten Homepages

Im Hinblick auf die Methodik der vorliegenden Untersuchung wird im folgenden Kapitel auf Aspekte der Stichprobenziehung, des „Spiegelns“ der Homepages, der Realisation der Online-Befragung, den verwendeten Messinstrumenten, die Datenstruktur des Fragebogens, sowie den Rücklauf eingegangen.

4.1.1 Stichprobenziehung

Vorüberlegungen

Unter anderem wegen der Zugänglichkeitsproblematik (unter anderem: einzelne Studien sind nicht mehr oder nur schwer erhältlich, relevant erscheinende Studien sind in verschiedensten Datenbanken unterschiedlicher Fachdisziplinen erfasst; siehe Punkt (6) in Kapitel 2.1.2) haben viele der bisherigen Studien im Bereich der Homepage-Forschung explorativen Charakter. In der vorliegenden Studie war es hinsichtlich der Stichprobenziehung zentrales Ziel, eine möglichst repräsentative Stichprobe privater deutschsprachiger Homepages zu ziehen, die die Erscheinungsvarianz dieser Web-Angebote angemessen abbildet und sich nicht auf Teilpopulationen, wie beispielsweise Homepages von Studierenden, beschränkt.

Grundsätzlich sind verschiedene Zugangswege denkbar, um dem Ideal der Repräsentativität möglichst nahe zu kommen: (1) Stichprobe auf der Basis von Homepageverzeichnissen oder -katalogen (z.B. www.allesklar.de), (2) geschichtete Zu-

¹¹ Aspekte insbesondere aus den Abschnitten 4.1.1 und 4.1.2 sind in einem Beitrag für das *Swiss Journal of Psychology* publiziert (Schütz & Machilek, 2003).

fallsstichprobe auf der Basis von Providern, bei denen private Homepages abgelegt sind, (3) Stichprobe auf der Basis von zufällig ausgewählten Telefonbucheinträgen, bei denen die Personen befragt werden, ob sie eine private Homepage haben, und (4) Stichprobe auf der Basis von Suchmaschinenergebnissen. Nach empirischen Vergleichen dieser Möglichkeiten und theoretischen Überlegungen wurde die Strategie, die Stichprobe auf der Basis von Suchmaschinentreffern zu ziehen, als die günstigste gesehen (für eine differenzierte Diskussion möglicher Strategien siehe Schütz & Machilek, 2003).

Im strengen Sinne zufällig bezüglich eines Repräsentativitätsanspruches ist dabei die Auswahl aus den gelisteten und tatsächlich aufrufbaren Treffern der Suchmaschine, nicht jedoch aus dem Universum aller privaten Homepages. Man kann sagen, dass es sich um ein ‚konstruiertes Teiluniversum‘ aller privaten Homepages zu einem bestimmten Zeitpunkt handelt. Das tatsächliche Universum privater Homepages ist nirgends zentral verzeichnet und damit unbekannt, außerdem verändert sich die Grundgesamtheit an privaten Homepages permanent dynamisch (was allerdings für das gesamte Internet bzw. alle Internetdienste gilt). Nimmt man an, dass Repräsentativität am ehesten durch das Ziehen einer einfachen Zufallsstichprobe bei einer bekannten Grundgesamtheit erreicht werden kann, dann kann im vorliegenden Fall nicht von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden – das gilt freilich für den weitaus größten Teil an Untersuchungen in den Sozialwissenschaften.¹²

Vorgehen in dieser Studie

Mit Hilfe der Suchmaschine AllTheWeb (ehemals auch als FAST Search bezeichnet; www.alltheweb.com) und der Suchphrase „private homepage*“ (eingestellte Sprachoption für die Treffer: Deutsch) wurde zu zwei Zeitpunkten, Herbst 2001 und Frühjahr 2002, aus den jeweils 4.000¹³ angezeigten und aufrufbaren Suchergebnissen (ge-

¹² Auf eine differenzierte Diskussion des Konstrukts Repräsentativität und der Frage, ob es sich dabei überhaupt um einen statistischen Fachbegriff handelt (vgl. Schnell, 1993) wird hier verzichtet. Gleichwohl bin ich mir der Bedeutung der Frage bewusst – Ulf Reips hat mich auf dieses Bewusstsein in Diskussion berechtigterweise immer wieder aufmerksam gemacht, dafür Danke!

¹³ Suchmaschinen zeigen (fast) immer alle gefundenen Treffer als Zahl an. Bei einer hohen Trefferzahl zu einem Begriff oder einer Suchphrase lässt sich bei Suchmaschinen aber i.a.R. nur eine bestimmte Anzahl der Treffer *tatsächlich* aufrufen, im Fall der für diese Studie verwendeten Suchmaschine AllTheWeb waren das zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung die ersten 4.000 Treffer. Bei Überprüfungen im Januar 2006 und Oktober 2006 ließen sich bei AllTheWeb nur noch die ersten 1.100 Treffer aufrufen. Auch ist die Suchmaschine mittlerweile von Yahoo! aufgekauft – inwieweit sich dadurch die Rankingkriterien bzw. der Suchalgorithmus verändert haben, ist nicht bekannt.

meint ist damit der angezeigte Link, der auf eine bestimmte Homepage verweist) eine Zufallsauswahl der URLs von insgesamt 743 deutschsprachigen Homepages gezogen, die unserer Definition einer privaten Homepage entsprachen (vgl. Kapitel 2) und über eine Kontaktmöglichkeit in Form einer E-Mail-Adresse oder eines -Formulars verfügten. Wurde nicht die Startseite einer Homepage als Treffer gelistet, sondern irgendeine Seite des Webs, dann wurde der URL der Startseite ermittelt und dieser verwendet, auch wenn die durch die Suchmaschine gelistete Seite beispielsweise auf einem anderen Server abgelegt war als die Startseite. (Zur Begründung zugunsten der Suchmaschine AllTheWeb, zum detaillierten Vorgehen beim Ziehen der Stichprobe und einer Diskussion alternativer Suchphrasen siehe Schütz & Machilek, 2003.)

4.1.2 Spiegeln der privaten Homepages

Für diese Studie wurden alle Homepages zu einem definierten Zeitpunkt offline verfügbar gemacht („gespiegelt“), das heißt, es wurden lokale Kopien der Websites hergestellt. Dieses Vorgehen erschien unter Aspekten der Reliabilität für die vorgenommenen Inhaltsanalysen sowie dem Gütekriterium der Nachvollziehbarkeit bezüglich der Materialauswahl bzw. -selektion zielführend und notwendig. Im Folgenden wird das Vorgehen beim Spiegeln relativ detailliert beschrieben, da dieser Aspekt in bisherigen Studien fast ausnahmslos keine Rolle gespielt hat bzw. unberücksichtigt blieb.

Begründung für das Spiegeln der Homepages

Aus drei Gründen erschien es notwendig und zielführend, zu einem definierten Zeitpunkt lokale Kopien der Homepages der Stichprobe herzustellen, sie also auf Festplatte eines Rechners zu speichern und damit offline verfügbar zu machen („spiegeln“): (1) Viele Homepagebesitzer nehmen mehr oder weniger häufig Änderungen an ihren Angeboten vor. Durch den daraus resultierenden transitorischen (dynamischen) Charakter von Websites einerseits, und die lange Dauer der Kodierphase für

die Inhaltsanalysen¹⁴ andererseits würde eine Online-Kodierung dazu führen, dass der Charakter einer querschnittlichen Momentaufnahme mit einheitlichem Untersuchungszeitpunkt verloren ginge (siehe zu diesem Aspekt auch Schütz et al., 2003). (2) Wir nahmen an, dass einzelne Autoren (eventuell) Änderungen an ihren Homepages als Reaktion darauf vornehmen, weil sie für die Online-Befragung ausgewählt worden waren. Gleichzeitig waren zum Zeitpunkt der Befragung die Inhaltsanalysen der Homepages nicht abgeschlossen. (3) Aus methodischer Sicht spricht in Bezug auf den Aspekt der Berechnung der Kodiererübereinstimmung bei den Inhaltsanalysen, dass hier die Reliabilitäten zumindest potenziell erhöht werden können, wenn sich alle Kodierer auf ein definiertes, nicht veränderbares oder sich veränderndes Material beziehen. Auch das Gütekriterium der Objektivität kann in diesem Zusammenhang genannt werden, als das Material für Dritte intersubjektiv nachvollziehbar gemacht wird.

Für die vorliegende Untersuchung wurden die öffentlich zugänglichen Websites, inklusive aller Links und Seiten, die inhaltlich zur jeweiligen Homepage gehörten und auf *einem* Server lagen, mittels der Software lokal auf die Festplatte eines Rechners gespeichert. Die Entscheidung, nur solche Seiten einer Homepage zu berücksichtigen, die auf einem Server lagen, wurde aus forschungsökonomischen Gründen und in dem Wissen getroffen, dass in einer bestimmten Anzahl von Fällen damit nicht alle Inhalte einer Site zur Verfügung stehen: Das Abspeichern von auf anderen Servern abgelegten Inhalten hätte einen nicht zu realisierenden Recherche- und damit einen unvertretbar beziehungsweise nicht zu leistenden hohen Zeitaufwand bedeutet.

Verwendete Software

Für das Spiegeln von Websites stehen auf dem Markt verschiedene Programme zur Verfügung, die teils kostenpflichtig sind, teils als Shareware kostenfrei genutzt werden können (für eine Übersicht als Einstieg in die Thematik siehe die noch immer brauchbare und sehr gute Einführung von Bürgi, 1999). Wir haben die Programme *HTTrack* (Version 3.20; www.httrack.com) und *WebCopier* (Version 2.6; www.maximumsoft.com) verwendet, beide Programme waren zum Zeitpunkt des

¹⁴ Im Projekt „Selbstdarstellung im Internet“ wurden mehrere Hundert Homepages unter anderem inhaltsanalytisch ausgewertet, wobei für jede Homepage ein Zeitaufwand von mehreren Stunden notwendig war; für die hier vorliegende Arbeit wurden die Homepages aus der Stichprobe der Studie in Kapitel 5 bezüglich verschiedener Merkmale codiert.

Spiegelns kostenfrei und v.a. *HTTrack* gilt – auch gegenüber kommerziell vertriebenen Programmen – als besonders leistungsfähig. Obwohl das Herstellen lokaler Kopien technisch gesehen eine anspruchsvolle Aufgabe ist, leisten beide Programme mehr Möglichkeiten, als in der vorliegenden Studie tatsächlich genutzt wurden. Bei *HTTrack* ist es beispielsweise möglich, die (interessierende) Website inklusive aller externen Links bis zu einer Tiefe von 20 abzuspeichern. Das heißt, dass Websites oder -seiten, auf die der Besitzer von seiner Homepage verlinkt, in einem Arbeitsschritt ebenfalls abgespeichert hätten werden können. Gegen diese Möglichkeit sprach zum einen, dass der Prozess des Spiegelns häufig sehr lange gedauert hätte, zum anderen hätte es Probleme gegeben, die anfallenden Datenmengen auf Festplatten noch sinnvoll verwalten zu können. Aus diesem Grund wurden bei beiden Programmen i.d.R. die eingestellten Standardoptionen für das Spiegeln verwendet.

Die beiden verwendeten Programme unterschieden sich zum Zeitpunkt der Verwendung in Detailspekten. Für die erste Teilstichprobe (Herbst 2001) wurde ganz überwiegend das Programm *WebCopier* verwendet, für die zweite (Frühjahr 2002) *HTTrack*. Geling eine Spiegelung nicht oder nur unvollständig, wurde zunächst das jeweils andere Programm verwendet. Verschiedene Homepages mussten wegen technischer Besonderheiten nachbearbeitet werden, i.d.R. wurden dann die voreingestellten Standardoptionen individuell verändert.

Potenzielle Probleme beim Abspeichern von Websites

Auf dem Weg zu funktionsfähigen lokalen Web-Spiegelungen machen aktive beziehungsweise dynamische Seitenelemente häufig Schwierigkeiten, da sie von den verfügbaren Programmen nicht oder nicht korrekt gespeichert werden können. Problematisch sind in diesem Zusammenhang v.a. ASP (Active Server Pages)¹⁵ und DHTML (Dynamische HTML)¹⁶, aber auch CGI-Anwendungen bzw. -Verknüpfungen

¹⁵ ASP ist ein Standard der Firma Microsoft, um dynamische Seiten zu generieren. Scripts werden dabei auf dem Web-Server (sog. serverseitiges Scripting) ausgeführt; für den Anwender sind solche Seiten an Dokumenten mit der Endung *.asp erkennbar.

¹⁶ Sammelbegriff für verschiedene Lösungen, bei denen einzelne Elemente in HTML-Dateien während der Anzeige dynamisch ihren Inhalt ändern. Mit solchen „dynamischen“ Sites traten nach Auffassung des Verfassers zumindest mit dem Programm *HTTrack* in der Version 3.40-2 (September 2006) nicht mehr die Probleme auf, die zum Zeitpunkt der Spiegelung der Seiten für die vorliegende Arbeit aufgetreten waren.

(Common Gateway Interface)¹⁷; weiter machen Java-Applets¹⁸ und verschiedene Scriptcodes häufig Schwierigkeiten (vgl. Schmitz, 1999). Da Gästebücher auf Homepages häufig als CGI-Anwendungen realisiert sind und zudem häufig auf anderen Servern als die Homepage selbst abgelegt sind, konnten Gästebucheinträge der Homepages meist nicht abgespeichert werden. Bei Homepages mit Java-Applets funktionierte in Einzelfällen die Navigation nicht, gleichzeitig waren aber alle Inhalte (Dateien des Webs) abgespeichert. Als Konsequenz für die Kodierungen bei der Inhaltsanalyse bedeutete der letztgenannte Aspekt, dass die Inhalte nicht über das vorgesehene Navigationsmenü betrachtet werden konnten, sondern die Dateien einzeln aufgerufen werden mussten.

4.1.3 Erhebungsmethode und Messinstrumente

In den folgenden Abschnitten werden das Vorgehen bei der webbasierten Befragung von Homepagebesitzern sowie die verwendeten Messinstrumente beschrieben.

4.1.3.1 Webbasierte Befragung von Homepagebesitzern

Die Besitzer der 743 Homepages waren im Herbst 2002 zunächst per E-Mail oder E-Mail-Formular in einem Informationsschreiben über das Projekt mit der Bitte um Teilnahme an einem webbasierten Fragebogen angeschrieben worden. Dafür wurde ein Bulk-Mailer-Programm zum Versenden von Serien-E-Mails verwendet. Die Anschreiben waren insofern personalisiert, als im Text explizit auf den individuellen URL des jeweiligen Homepagebesitzers Bezug genommen wurde. 54 E-Mails konnten nicht zugestellt werden, Gründe dafür waren in aller Regel nicht mehr gültige E-Mail-Adressen oder defekte -Formulare („no valid recipients“). Bei vier Homepages stellte sich heraus, dass sie doppelt in der Stichprobe waren – sie wurden jeweils einmal entfernt. Den verbleibenden 685 potenziellen Teilnehmern wurde 9 bzw. 10 Tage später in einem weiteren Schreiben der Link zum Fragebogen mitgeteilt. Sofern

¹⁷ Eine Schnittstelle zwischen WWW-Servern und Scripts oder Programmen, die z.B. Benutzerantworten auf HTML-Formulare erzeugen. CGI-Programme befinden sich meist in einem speziellen Verzeichnis des HTTP-Servers, das von außen nicht eingesehen werden kann. Typischerweise werden beispielsweise bei der Abfrage von Suchmaschinen CGI-Programme aufgerufen, das Suchergebnis als HTML-Seite generiert und an den User zurückgesendet.

¹⁸ Dabei handelt es sich um in der Programmiersprache Java geschriebene Programme, die kompiliert vom Server an den Nutzer übertragen werden.

nach weiteren 11 bzw. 13 Tagen keine Antwort vorlag, wurden die potenziellen Teilnehmer an die Untersuchung ‚erinnert‘ und nochmals um Teilnahme gebeten (siehe detailliert unten).

4.1.3.2 Technische Realisation des Fragebogens¹⁹

Der Fragebogen lag in zwei Versionen vor, einer ‚Online-Version‘ und einer unter MS-Windows ausführbaren Programmdatei („Exe-Version“). Die Online-Version war von technischer Seite als CGI-Script realisiert, das als Freeware kostenfrei verfügbar ist und individuell modifiziert wurde (www.bignosebird.com). Durch das Klicken auf „Absenden“ nach der Bearbeitung durch die Befragungsteilnehmer wurde das entsprechende CGI-Script ausgeführt. Bei erfolgreicher Datenübermittlung erhielt der einzelne Teilnehmer eine Danksagung für seine Teilnahme. Bei beiden Versionen konnten die ausgelesenen und übermittelten Variablen direkt in eine SPSS Datei importiert werden.²⁰

Allen potenziellen Teilnehmern wurde jeweils ein Link zum Online-Fragebogen und alternativ zum Download der „Exe-Version“ mitgeteilt. Bei der Online-Version führte der Link in jeweils der Hälfte aller Anschreiben zu Versionen, bei der die demographischen Fragen am Anfang oder am Ende standen. Entschieden sich die Teilnehmer für die „Exe-Version“ (ausführbare Datei), standen die demographischen Fragen immer am Beginn. Bei der Entscheidung zugunsten der Online-Version hatte die Position der demographischen Fragen in dieser Studie keinen signifikanten Einfluss auf das Antwortverhalten (104 Personen bearbeiteten die Online-Version und hatten die demographischen Fragen zu Beginn, 116 am Ende; $\chi^2 = 0.91$, $df = 1$, n.s.).

¹⁹ Layout und technische Umsetzung des Fragebogens hat im Projekt federführend Dipl. Soz. Christiane Kilian übernommen.

²⁰ Weiterführende Informationen zum Fragebogen sind beim Verfasser erhältlich.

4.1.3.3 Messinstrumente und Datenstruktur des Fragebogens

Der Fragebogen deckt Aspekte aus folgenden fünf Bereichen ab:

- (1) Demographie der Teilnehmer und allgemeine Fragen zur Homepage.
- (2) Spezifische (selbstdarstellungsbezogene) Fragen zur Homepage (Ziele und Zielgruppen sowie intendierte Wirkungen auf zufällige Besucher ihrer Angebote).
- (3) Subjektive und objektive Internetkompetenz der Teilnehmer.
- (4) Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer.
- (5) Erfassung der Motivstruktur mittels dem Multi-Motiv-Gitter, einem semi-projektiven Verfahren, das Motive für Anschluss, Leistung und Macht erfasst (Schmalt, Sokolowski & Langens, 2000).

Die Ergebnisse zum Multi-Motiv-Gitter (MMG) wurden an anderer Stelle berichtet (Marcus & Schütz, 2005); im Folgenden werden nur diejenigen Variablen und Skalen ausführlich beschrieben, die für die in dieser Arbeit berichteten Ergebnisse relevant sind.

(1) Demografische Fragen und allgemeine Fragen zur Homepage

Demografische Daten: Erfasst wurden Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, berufliche Tätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen sowie die Haushaltsgröße. Diese Fragen waren hinsichtlich Inhalt und Antwort-Format den gängigen Fragen aus der Marktforschung entnommen.

Allgemeine Fragen zur Homepage: Im Hinblick auf allgemeine Aspekte der Homepage wurde erfasst, seit wann die Homepage betrieben wird, ob noch andere/weitere Homepages betrieben werden, wie viele Stunden zur ursprünglichen Erstellung aufgewendet wurden und wie intensiv die Homepage gepflegt wird. Zuletzt wurde hier in einem offenen Textfeld nach Gründen gefragt, warum die Homepage ursprünglich erstellt wurde.

(2) Ziele, Zielgruppen und intendierte Wirkungen

Ziele: 24 Aussagen bezogen sich auf mögliche Ziele, die bei der Erstellung einer Homepage eine Rolle spielen können. Die Teilnehmer sollten auf einer 5-stufigen Skala (von 1 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 5 = *trifft sehr genau zu*) angeben, wie wichtig sie das Erreichen dieser Ziele für sich *retrospektiv*, also zum Zeitpunkt der

Erstellung der Homepage, einschätzen. Bei den Zielitems handelt es sich um Eigenkonstruktionen der Projektbeteiligten. Jeweils drei Items wurden so formuliert, dass sie sich in theoretischer Hinsicht homepagespezifisch auf die fünf Selbstdarstellungsstrategien von Jones und Pittman (1982) beziehen sollten (z.B. Item 4: „Mit meiner Homepage wollte ich ... von anderen Hilfe oder Unterstützung erhalten“; Selbstdarstellungsstrategie *sich als hilfsbedürftig darstellen*), jeweils ein Item bezog sich auf die Big Five der Persönlichkeit (z.B.: „Mit meiner Homepage wollte ich ... möglichst viele Bekanntschaften pflegen“; *Extraversion*). Daneben wurden vier weitere Items formuliert, die im Forschungskontext als wichtig erachtet wurden (z.B. „mich so zeigen, wie ich wirklich bin“ – *authentische Selbstdarstellung* vs. „mal mit Identitäten spielen, die ich sonst nur in der Phantasie auslebe“ – *Spielen, experimentieren mit Identitäten*). In einem offenen Textfeld hatten die Teilnehmer die Möglichkeit weitere, subjektiv als bedeutsam eingeschätzte Ziele anzugeben.

Zielgruppen: In einem offenen Textfeld konnten die Teilnehmer zunächst angeben, wen sie mit ihrer Homepage ursprünglich ansprechen wollten. Auf einer zu den Zielen identischen, ebenfalls 5-stufigen Skala, sollten die Teilnehmer dann für acht imaginierte Personengruppen angeben, in welchem Ausmaß sie sich jeweils an diese Personengruppen wenden. Die ersten sieben Items lassen sich augenscheinlich in zwei Gruppen unterteilen, persönlich bekannte Personen (z.B.: „Meine Homepage richtet sich an ... Freunde und Bekannte, die ich auch persönlich treffe“) und persönlich nicht bekannte Personen (z.B.: „... Leute, die ich nur aus dem Internet kenne“). Das achte Item lautete: „Ich bin mir nicht sicher, an wen sich die Homepage eigentlich richtet“. Die Zielgruppenitems sind ebenfalls Eigenkonstruktionen der Projektarbeitsgruppenmitglieder. Aus theoretischer Perspektive wurde bei der Itemauswahl und -formulierung v.a. auch berücksichtigt, dass sich Homepagebesitzer mit ihren Angeboten an multiple, disperse Publika wenden (z.B. persönlich bekannte Personen vs. unbekannte Netzöffentlichkeit), was Konflikte in der Art der Selbstdarstellung provozieren kann (vgl. Leary, 1995; Machilek et al., 2004; Schütz, 2001).

Intendierte Wirkungen auf Besucher: Bezüglich der intendierten Wirkungen wurde eine Unterscheidung in Anlehnung an die Taxonomie der fünf grundlegenden Selbstdarstellungsstrategien nach Jones und Pittman (1982) vorgelegt (siehe auch Tabelle 1.2 in Kapitel 1): *sich beliebt machen* (ingratiatio), *sich als kompetent darstellen* (self-promotion), *sich als vorbildlich darstellen* (exemplification), *andere einschüchtern* (intimidation) und *sich als hilfsbedürftig darstellen* (supplication). Letztge-

nannte Strategie wurde in der Befragung von ihrem Gegenpol her definiert, um die Begriffe einheitlich im Sinne positiv konnotierter Selbstdarstellung zu formulieren: *eigenständig*. Die Formen wurden als Zieleindrücke formuliert (Adjektive), auf denen die Befragten mittels sechsfach gestuftem Antwortformat (von 1 = *auf keinen Fall* bis 6 = *unbedingt*) beschreiben, wie sie von zufälligen Besuchern wahrgenommen werden möchten. Da bei Homepages visuelle Elemente eine besondere Rolle spielen, und beispielsweise Fotos für die Selbstdarstellung stark genutzt werden, wurde außerdem explizit nach dem Ziel gefragt, als *attraktiv* wahrgenommen zu werden.

Darüber hinaus gaben die Befragten an, welche der aufgeführten sechs Eigenschaften ihnen bezüglich intendierter Wirkungen auf Besucher am wichtigsten bzw. unwichtigsten sind, und wie sicher sie sich sind, die angestrebten Wirkungen bei Rezipienten (‚zufällige Besucher‘) *tatsächlich* zu erreichen (1 = *sehr sicher* bis 4 = *völlig unsicher*).

(3) Computer- und Internetkenntnisse

Subjektive Kenntnisse im Bereich der Homepageerstellung: Je eine Frage bezog sich auf die momentanen („Wie schätzen Sie aktuell Ihre Kenntnisse im Bereich Homepageerstellung ein?“) und zum Zeitpunkt der Homepageerstellung („Wie schätzen Sie rückblickend Ihre Kenntnisse in diesem Bereich ein, als Sie anfangen, Ihre private Homepage zu erstellen?“) vorhandenen subjektiv eingeschätzten Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich der Homepageerstellung (jeweils 5-stufiges Antwortformat von 1 = *sehr gering (Anfänger)* bis 5 = *professionell*).

Objektive Computer- und Internetkenntnisse der Teilnehmer wurden mit einer von Schweizer Informatikern an der ETH Zürich (Näf, 2002) entwickelten verkürzten Version von Tests zur allgemeinen Internetkompetenz und zu Sicherheitsaspekten im Internet erfasst. Der Test hat ein Multiple-Choice-Format. In dieser Studie wurden fünf Fragen gestellt, bei denen zwischen drei und acht Antwortalternativen vorgegeben wurden, wobei jeweils keine, eine oder mehrere richtig sein konnten. Drei Fragen bezogen sich auf die allgemeine Internetkompetenz und zwei Fragen auf Sicherheitsaspekte des Internet (der komplette Test war früher unter dem URL <http://www.internet-kompetenz.ch> verfügbar; in dieser Studie wurden beim ‚Internet-test‘ die Fragen 4, 7 und 8, beim ‚Sicherheitstest‘ die Fragen 5 und 6 verwendet.). Bei diesem Test spielt vermutlich die Zeit, die sich Teilnehmer für die Beantwortung der Fragen nehmen, eine Rolle für die Güte der Ergebnisse. Dieser Faktor wurde

bislang weder von den Schweizer Autoren noch in diesem Projekt beeinflusst oder kontrolliert. Der Test misst ausschließlich Faktenwissen und nicht persönliche Kompetenzen oder kreative Potentiale beim Homepagebau.

(4) Persönlichkeitsmerkmale

Im Hinblick auf Persönlichkeitsmerkmale scheint es zunächst wichtig, Basisdimensionen der Persönlichkeit zu erfassen, um ein breites Spektrum von Persönlichkeitsaspekten abzudecken. Darüber hinaus wurden einzelne, im vorliegenden Kontext als relevant erscheinende Skalen eingesetzt.

Basisdimensionen der Persönlichkeit: Die derzeit gebräuchlichste Persönlichkeitskonzeption (vgl. Costa & McCrae, 1989) unterscheidet die fünf Dimensionen *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit*, *Offenheit für Erfahrung*, *Verträglichkeit* und *Neurotizismus*. Diese wurden mit einer deutschen Version des *Big Five Inventory* (BFI, Lang, Lüdtke & Asendorpf, 2001) erfasst. Das Inventar erlaubt eine ökonomische Erfassung des Fünf-Faktoren-Modells (FFM) der Persönlichkeit, wenn keine differenzierte Erfassung von Facetten der Persönlichkeitskonstrukte benötigt wird oder diese aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich ist. Die in dieser Arbeit berichteten Daten beziehen sich auf die von Lang et al. (2001) vorgestellte Version mit 42 Items²¹, die wegen ihrer Kürze für eine Online-Befragung besonders geeignet erscheint. Die Teilnehmer geben bei jedem Item auf einer 5-stufigen Skala (1 = *trifft überhaupt nicht auf mich zu* bis 5 = *trifft sehr gut auf mich zu*; Beispielitem für Neurotizismus: „Ich sehe mich als jemand, der oder die ... sich viele Sorgen macht“) an, wie sie sich bezüglich der jeweiligen Aussagen sehen.

Allgemeine Selbstwertschätzung: Da einerseits argumentiert werden kann, dass Mut und Überzeugtheit von sich selbst notwendig sind, um sich auf einer Homepage öffentlich zu präsentieren, andererseits aber auch, dass unsichere oder schüchterne Menschen den indirekten Kontakt im Netz direkten Face-to-Face-Kontakten vorziehen (vgl. Hertel, Schroer, Batinic, Konradt & Naumann, 2005) wurde die Selbstwertschätzung (SWS) der Teilnehmer mit der *multidimensionalen Selbstwertskala* (MSWS, Schütz & Sellin, 2006) erfasst. Die MSWS mit ihren insgesamt 37 Items, zu beantworten auf einer jeweils 7-stufigen Skala (von 1 = *gar nicht* bis 7 = *sehr* für Items, die sich auf Intensitäten beziehen, bzw. von 1 = *nie* bis 7 = *immer* für

²¹ Üblicherweise hat das BFI 44 Items – hier wird aber explizit auf die Version mit 42 Items von Lang et al. (2001) Bezug genommen.

Items, die sich auf Häufigkeiten beziehen), differenziert Teilbereiche der Selbstwertschätzung, da möglicherweise beispielsweise im Bereich Attraktivität andere Zusammenhänge gelten als im Bereich Leistung. Eingesetzt wurden die Subskalen *emotionale SWS* (allgemeine gefühlsmäßige Einstellung zur eigenen Person. Personen mit hohen Werten auf dieser Skala sind mit sich generell zufrieden und empfinden überwiegend positive Gefühle, wenn sie über sich nachdenken; Beispielitem: „Haben Sie eine positive Einstellung zu sich selbst?“), *SWS soziale Selbstsicherheit* (Sicherheit im Kontakt mit anderen. Personen mit hohen Werten auf dieser Skala haben wenig Hemmungen, auf andere zuzugehen und empfinden soziale Situationen eher als angenehm und nur selten als belastend; invertiertes Beispielitem: „Empfinden Sie Angst oder Beklemmung, wenn Sie alleine einem Raum betreten, in dem schon andere Leute sind, die sich unterhalten?“), *SWS soziale Unbefangenheit* (Umgang mit Kritik von anderen. Hohe Werte auf dieser Skala bedeuten, dass eine Personen unbefangen mit anderen umgehen kann und sich nur wenige Sorgen darüber macht, ob sie eventuell negativ bewertet wird; invertiertes Beispielitem: „Wie häufig machen Sie sich Gedanken, dass jemand Ihre Arbeit kritisieren könnte?“), *SWS Leistung akademisch* (Ausmaß der Überzeugung, Anforderungen in Schule oder Universität erfüllen zu können; Beispielitem: „Wie leicht fällt es Ihnen, anspruchsvolle Texte zu verstehen?“), *SWS Leistung beruflich* (Ausmaß der Überzeugung, Anforderungen in Beruf und Arbeit angemessen erfüllen zu können; invertiertes Beispielitem: „Erleben Sie die Anforderungen an Ihrer Arbeitsstelle manchmal als Überforderung?“), *SWS physische Attraktivität* (allgemeine Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen; invertiertes Beispielitem: „Wie häufig schämen Sie sich wegen Ihres Aussehens oder Ihrer Figur?“), sowie *SWS Sportlichkeit* (Ausmaß an Selbstvertrauen bei physischen Aktivitäten; invertiertes Beispielitem: „Wie häufig haben Sie schon das Gefühl gehabt, dass andere Ihnen sportlich überlegen sind?“).

Narzissmus: Diese Dimension wurde u.a. entsprechend der zitierten Vermutungen (siehe Kapitel 1), wonach eine private Homepage der narzisstischen Selbstdarstellung dient, berücksichtigt. Die Tendenz zur Überschätzung der eigenen Person ist nicht nur auf klinische Gruppen beschränkt. Im subklinischen Bereich wird Narzissmus als Variante hoher Selbstwertschätzung verstanden, die beispielsweise mit Gefühlen der Überlegenheit verbunden ist (vgl. zusammenfassend Schütz, Marcus & Sellin, 2004). Um den Aufwand für die Bearbeitung des für eine web-basierte Befra-

gung ungewöhnlich langen Fragebogens in Grenzen zu halten, wurde eine auf 27 Items (ursprünglich: 40 Items) verkürzte deutsche Version des *Narcissistic Personality Inventory* (NPI, Schütz, 1998b; siehe auch Schütz et al., 2004) verwendet. Die psychometrischen Eigenschaften der deutschen Version des NPI wurden sowohl in der Lang- wie Kurzform überprüft und haben sich in mehreren Untersuchungen bewährt (Schütz et al., 2004). Die internen Konsistenzen der Kurzform liegen nur wenig unter der Langform und sind stets zufriedenstellend. Bei jedem Item wird ein Satzpaar vorgegeben, der Teilnehmer wählt jeweils den Satz aus, mit dem er sich eher identifiziert. Diese Variante mit 27 Items enthält alle 15 Items der Kurzversion (NPI 15; Beispielitem: „Ich will einfach nur glücklich sein“ vs. „Ich will etwas darstellen in den Augen der Welt“) sowie einige der Subskalen des ursprünglichen Instruments: *Autoritätsgefühl* (authority; Beispielitem: „Ich habe eine natürliche Begabung, auf Menschen Einfluss zu nehmen“ vs. „Ich kann nicht besonders gut Einfluss auf jemand ausüben“), *Überlegenheitsgefühl* (superiority; Beispielitem: „Ich bin weder besser noch schlechter als die meisten Menschen“ vs. „Ich glaube, ich bin etwas Besonderes“), *Prahlerei* (exhibitionism; Beispielitem: „Ich will in der Menge nicht auffallen“ vs. „Ich bin am liebsten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit“) sowie *Eitelkeit* (vanity; Beispielitem: „Ich schaue mich gerne im Spiegel an“ vs. „Ich bin nicht besonders scharf darauf, mich im Spiegel anzuschauen“). In dieser Arbeit werden die Ergebnisse bezüglich dem NPI 15 (also nicht der Langversion mit 27 Items) sowie den vier erfassten Subskalen berichtet.

Akquisitive und protektive Selbstdarstellung: Selbstüberwachung beschreibt die Fähigkeit und Tendenz (Kompetenz), das Verhalten den Erwartungen von Interaktionspartnern situativ anzupassen. In Bezug auf die Frage, inwiefern Homepages dem Ausdruck habitueller Selbstdarstellungsneigungen dienen, und um interindividuelle Unterschiede in der Selbstdarstellung erfassen zu können, wurde das Konzept des Self-Monitoring (ursprünglich von Snyder, 1974) berücksichtigt. Verwendet wurde jeweils eine Subskala der deutschsprachigen Adaption der *Revised Self-Monitoring-Scale*, nämlich *Selbstdarstellungskompetenz*, und der *Concern-for-Appropriateness-Scale*, nämlich *protektive Variabilität* (vgl. Laux & Renner, 2002). Die Revised Self-Monitoring-Scale misst den akquisitiven Stil der Selbstdarstellung (Beispielitem: „Ich habe die Erfahrung gemacht, dass ich mein Verhalten so steuern kann, dass ich den Anforderungen jeder Situation gerecht werden kann“), die Concern-for-Appropriateness-Scale den protektiven Stil (Beispielitem: „Oftmals wage ich

es nicht, mich gegenüber anderen Personen so zu verhalten, wie ich wirklich bin“). Beide Stile wurden konzeptionell von Robert Arkin (1981) eingeführt und können als selbstdarstellungsspezifische Varianten des bekannten Motivpaars „Hoffnung auf Erfolg“ und „Furcht vor Misserfolg“ interpretiert werden. Der akquisitive Selbstdarsteller strebt nach sozialen Gewinnen: Er betritt eine soziale Szene in der Annahme, belohnt zu werden, wenn er es schafft, in der Situation die ‚richtige Person‘ zu sein, d.h. sich so darzustellen, wie es die Umstände verlangen. Dem protektiven Stil liegt dagegen das Motiv zugrunde, Missbilligung in sozialen Situationen zu vermeiden. Der protektive Selbstdarsteller betritt eine soziale Situation eher mit Pessimismus und der Furcht, dass falsches Verhalten soziale Missbilligung durch andere nach sich ziehen könnte. Der akquisitive Stil ist mit Extraversion und hohem Selbstwertgefühl assoziiert, der protektive Stil mit Ängstlichkeit und niedrigem Selbstwertgefühl. Die Items der beiden Subskalen hatten jeweils ein 4-stufiges Antwortformat (1 = *trifft gar nicht zu* bis 4 = *trifft vollständig zu*).

Habituelle Stile der Selbstdarstellung: Stile der Selbstdarstellung nach dem Modell von Jones und Pittman (1982) wurden mit dem *Self-Presentational Style Inventory* (SPSI, dt. Schütz, Sellin & Marcus, 2002) erfasst. Für die fünf grundlegenden Selbstdarstellungsstile (sich beliebt machen; sich als kompetent darstellen; sich vorbildlich darstellen, andere einschüchtern, sich als hilfsbedürftig darstellen) werden jeweils 12 Adjektive vorgegeben, die zu gleichen Teilen den positiven und negativen Pol der Konstrukte beschreiben. Die Probanden werden auf einer 7-stufigen Skala (von 1 = *auf gar keinen Fall* bis 7 = *unbedingt*) nach dem Ausmaß gefragt, in dem sie von Anderen gemäß der jeweiligen Eigenschaft wahrgenommen werden *wollen* – und damit *nicht*, wie sie wirklich sind oder sich wirklich sehen. Im Gegensatz zu den oben genannten Selbstdarstellungsstrategien handelt es sich bei diesen Stilen um eher situationsunabhängiges Verhalten im Sinne von Persönlichkeitseigenschaften.

4.1.3.4 Rücklauf

Voruntersuchungen hatten gezeigt, dass die durchschnittliche individuelle Bearbeitungsdauer für den Fragebogen zwischen 45 und 60 Minuten betrug. Für Online-Befragungen kann ein derartiger Umfang als problematisch im Hinblick auf die Teilnahmebereitschaft gesehen werden (vgl. z.B. Batinic & Bosnjak, 2000; Bosnjak & Batinic, 1999). Um diesem Problem vorzubeugen, wurden, basierend auf Erkenntnis-

sen aus der Literatur (Schaefer & Dillman, 1998; Dillman, 2000), verschiedene Maßnahmen unternommen, um die Rücklaufquote zu erhöhen: Information über die Untersuchung und den wissenschaftlichen Hintergrund, alternative Teilnahmeoptionen, verschiedene persönliche Anreize sowie ein ‚Erinnerungsschreiben‘ an solche Teilnehmer, die nach ca. 10 Tagen nicht geantwortet hatten.

(1) Im Anschreiben wurden der Kontext der Untersuchung, die wissenschaftliche Anbindung, die nicht-kommerzielle Verwendung und die Vertraulichkeit der Datenauswertung ausführlich beschrieben. Rückfragen von Teilnehmern wurden durch die Mitglieder der Arbeitsgruppe individuell beantwortet. (2) Die Teilnehmer konnten zwischen einer „Online-Version“ und einer unter MS-Windows ausführbaren Datei, die vom jeweiligen Teilnehmer auf den PC gespeichert und offline bearbeitet werden konnte, wählen (siehe Kapitel 4.1.3.2); bei der letztgenannten Version entstanden also lediglich Kosten für die Datenübertragung. (3) Als Teilnahmeanreize wurden eine individuelle Rückmeldung zu den Fragebogenergebnissen (95.1% der Teilnehmer forderten eine derartige angebotene Rückmeldung an) sowie die Teilnahme an einer Verlosung von zwei Büchergutscheinen (89.8% wollten an dieser Verlosung teilnehmen) angeboten. (4) Diejenigen Teilnehmer, die nach 11 bis 13 Tagen noch nicht geantwortet hatten, wurden per E-Mail-Schreiben an die Untersuchung erinnert und gebeten, sich zu überlegen, ob sie nicht doch mitmachen wollen.

Insgesamt beantworteten 281 Personen den Fragebogen. In sieben Fällen war der individuell mitgeteilte Code nicht oder falsch eingetragen und die Daten konnten keiner Homepage zugeordnet werden. Weitere acht Fragebögen wurden in den Analysen nicht berücksichtigt, weil beispielsweise eine dritte Person (statt des eigentlichen Homepagebesitzers) geantwortet oder sich herausgestellt hatte, dass die Site aus technischen Gründen nicht korrekt gespiegelt worden war und damit offline nicht verfügbar war.

Bezogen auf die tatsächlich erreichbaren und nicht doppelt in der Stichprobe befindlichen Teilnehmer (685 Personen) beträgt der verwertbare Rücklauf damit $N = 266$ (38.8%), was angesichts der Länge des Fragebogens und der anzunehmenden zunehmenden Sensibilität gegenüber unerwünschten oder unaufgefordert zugesandten E-Mails ein sehr zufriedenstellender Wert ist und die Rücklaufquoten der meisten bisherigen Studien zu privaten Homepages übertrifft (z.B. Buten, 1996: 36.0%; Kilian, 2002: 34.3%; Misoch, 2004: 22.0%; Papacharissi, 2002b: 30%). Neben den erwähnten Teilnahmeanreizen dürfte für den hohen Rücklauf auch eine Rol-

le gespielt haben, dass es sich bei der Befragung um ein für die Befragten persönlich relevantes Thema gehandelt hat.

Die Teilnehmer zeigten bei der Bearbeitung eine starke Präferenz für die Online-Version (82.7%). 24 Stunden nach Aussendung des Links zum Fragebogen lagen mehr als 50% des endgültigen Rücklaufs vor, der letzte Teilnehmer antwortete nach 39 Tagen.

Kommentare von Teilnehmern

Insgesamt haben uns 82 von den 743 potenziellen Teilnehmern Kommentare zugeschickt. Davon haben 28 Personen mitgeteilt, dass Sie an der Untersuchung nicht teilnehmen wollen. Personenbezogene Daten (URL und E-Mail-Adresse) wurden in diesen Fällen aus unseren Unterlagen gestrichen. 20 Personen teilten uns – ohne dass sie dazu im Anschreiben aufgefordert bzw. darum gebeten wurden – nach dem Informationsschreiben mit, dass sie an der Untersuchung teilnehmen wollen. Die restlichen 34 Personen hatten spezifische Fragen (beispielsweise, warum gerade sie in der Stichprobe sind, oder Fragen zum Datenschutz bzw. zur Wahrung der Anonymität bei der Ergebnisdarstellung), von deren Beantwortung sie eine Teilnahme abhängig machten.

4.2 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung von Homepagebesitzern berichtet: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe, allgemeine Aspekte der Homepagenutzung, Ergebnisse zu den Persönlichkeitsmerkmalen der Homepagebesitzer, Ergebnisse zu spezifischen selbstdarstellungsbezogenen Aspekten der Homepagebesitzer, sowie Ergebnisse zu Zielen, Zielgruppen und intendierten Wirkungen der Homepagebesitzer. Einzelnen Abschnitten schließt sich aus Gründen der Übersichtlichkeit unmittelbar eine spezielle Diskussion der Ergebnisse an.

4.2.1 Soziodemographische Daten der Homepagebesitzer

Tabelle 4.1 zeigt die demografischen Kennwerte der Stichprobe ($N = 266$). Der Median des Alters fällt in den unteren Bereich der 30- bis 39-Jährigen, damit ist der durchschnittliche Homepagebesitzer einige Jahre jünger als der durchschnittliche Internetnutzer im Zeitraum der Stichprobenziehung (Online-Monitor der GfK, www.gfk.de/²², Stand Anfang 2001: 65% 30 Jahre oder älter; W3B-Umfrage von Fittkau & Maaß, www.w3b.org/ergebnisse/w3b13/, Stand Herbst 2001: 66% 30 Jahre oder älter), aber einige Jahre älter als es frühere exploratorische Untersuchungen nahe legten. Bei Dominick (1999) waren beispielsweise 79 Prozent jünger als 30 Jahre, bei Buten (1996) lag der Altersdurchschnitt bei 25 Jahren.

Auffällig ist der geringe Anteil von Frauen mit 12.8 Prozent. Erhebungen zur generellen Internetnutzung berichten im Vergleichszeitraum der Stichprobenziehung Anteile von Nutzerinnen zwischen 35 Prozent (W3B-Umfrage) und 42 Prozent (Online-Monitor der GfK). Der Anteil an Frauen in der vorliegenden Studie liegt im unteren Bereich bisheriger Befunde, die zwischen 13 und 24 Prozent berichten (vgl. Marcus, Machilek, Kilian & Schütz, 2002), und liegt auch unter dem Ergebnis der Studie von Misoch (2004), die für $N = 88$ deutschsprachige Respondenten ihrer Befragung 19.3 Prozent berichtet (Misoch hat für ihre Stichprobenkonstruktion ebenfalls eine Suchmaschine verwendet). Eine Erklärung für dieses Ergebnis kann sein, dass in bisherigen Studien Studierende häufig überproportional vertreten waren und Frauen, die eine Homepage besitzen, in dieser Teilgruppe stärker als in anderen vertreten sind.

Betreiber privater Homepages besitzen im Mittel höhere Bildungsabschlüsse (69.2% Abitur oder abgeschlossenes Studium) als die Nutzer des Internet insgesamt (Online-Monitor der GfK: 32% Abitur oder Hochschulstudium). Mehr als 60 Prozent der Stichprobe sind berufstätig oder in Ausbildung (in früheren Untersuchungen privater Homepages überwogen – wie schon gesagt – meist Studierende, bei Buten, 1996, bspw. 73%, bei Dominick, 1999, mehr als 50%). In dieser Studie waren 21.1 Prozent Studierende, diese Zahl ist mit der deutschsprachigen Studie von Kilian (2002) vergleichbar, bei deren Studie Studierende mit 17.8 Prozent nach den Angestellten mit 43.8 Prozent die größte Teilgruppe darstellte.

²² Die Studie ist über einen temporären Link als pdf-File (online_monitor.pdf) verfügbar, der von der angegebenen Startseite aus über den Pfad ‚GfK-Studien/Medien/‘ auf Seite 2 der dann erscheinenden Liste zugänglich ist.

Fast jedem vierten Homepagebesitzer steht ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 1.000 Euro im Monat zur Verfügung (23.7% gegenüber 5% beim durchschnittlichen Internetnutzer im Vergleichszeitraum; siehe Online-Monitor der GfK; 15.4 Prozent haben in der hier vorliegenden Studie keine Angaben zum Einkommen gemacht). 12.8 Prozent in der Stichprobe verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro gegenüber 34 Prozent bei den durchschnittlichen Internetnutzern. Zwischen der Haushaltsgröße (erfasst mit der Frage „Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?“) und der Höhe des Haushaltsnettoeinkommens besteht erwartungsgemäß ein signifikanter Zusammenhang ($r_s = .18, p < .01$).

Nach unserer Kenntnis wurden bisher nur in einer deutschsprachigen Studie (Misoch, 2004) ähnliche, teilweise identische soziodemographische Daten von Homepagebesitzern erhoben – die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind denen von Misoch (2004; $N = 88$) weitgehend ähnlich. Bei Misoch ist die Gruppe der Studierenden etwas kleiner (17.2%), die Gruppe der (leitenden) Angestellten stellt auch bei Misoch mit 51.7% (gegenüber 39.8% in dieser Studie) die größte Gruppe dar.

Tabelle 4.1: Soziodemographische Merkmale der Befragungsteilnehmer

Merkmal		Anteil in % (gerundet)	Merkmal		Anteil in % (gerundet)
Alter	≤ 19 J.	6.4	Bildungs- abschlüsse	(Fach-) Hochschulreife	39.9
	20-24 J.	18.8		Hochschulabschluss	29.3
	25-29 J.	22.9		Mittlere Reife o. Äquiv.	16.5
	30-39 J.	30.1		Haupt- o. Volksschulab- schluss	7.9
	40-49 J.	14.7		Schüler oder (noch) kein Abschluss	4.1
	50-59 J.	4.9		keine Angabe	2.3
	≥ 60 J.	2.3			
Geschlecht ^a	Frauen	12.8			
	Männer	87.2			
Haushalts- Nettoein- kommen	≤ 1.000 €	23.7	Berufliche Tätigkeiten	Studierende	21.1
	1.000-1.499 €	11.3		Angestellte	32.7
	1.500-1.999 €	15.4		Leitende Angestellte	7.1
	2.000-2.499 €	11.7		Selbständige bzw. Frei- berufler	7.5
	2.500-2.999 €	9.8		Schüler	7.1
	3.000-3.999 €	6.4		Auszubildende	5.6
	≥ 4.000 €	6.4		Beamte	6.0
	keine Angabe	15.4		Arbeiter	4.1
				Als arbeitslos Gemeldete	2.3
		Nicht-Berufstätige	2.3		
		Rentner bzw. Pensionäre	1.1		
		Zivildienst- bzw. Militär- dienstleistende	1.1		
		keine Angabe	1.9		

Anmerkung: ^a 22 Personen (8.3%) machten im Fragebogen keine Angaben zum Geschlecht. Da sich dieses in allen Fällen zweifelsfrei auf der Homepage selbst identifizieren ließ, wurde es durch den Verfasser nacherhoben.

4.2.2 Allgemeine Aspekte der Homepagenutzung

Im folgenden Abschnitt werden in deskriptiver Weise allgemeine Aspekte zur Homepagenutzung beschrieben.

Seit wann sind die Homepages online?

0.4 Prozent der Teilnehmer hatten ihre Homepage zum Befragungszeitpunkt seit weniger als einem halben Jahr im Netz veröffentlicht, 4.9 Prozent zwischen 6 und 12 Monaten, 28.2 Prozent zwischen 1 und 2 Jahren, 45.3 Prozent zwischen 2 und 4 Jahren und 21.8 Prozent länger als 4 Jahre.²³

²³ Diese Zahlen könnten aufgrund des Vorgehens bei der Stichprobenziehung einschränkend problematisch gesehen werden: Dass der weitaus größte Teil der Homepages seit mehr als einem Jahr Online ist, kann eventuell auch damit, zumindest teilweise, erklärt werden, dass die verwendete Suchmaschine AllTheWeb länger im WWW verfügbare Sites bevorzugt listet bzw. neue(re) Sites noch nicht indiziert hat.

Zeit für die Erstellung der Homepages und Häufigkeit der Pflege

Für die ursprüngliche Erstellung ihrer Homepage haben die Teilnehmer durchschnittlich 32.2 Stunden investiert ($SD = 75.9$). 6.9 Prozent haben seit der ursprünglichen Erstellung keinerlei Änderungen mehr an ihrer Homepage vorgenommen, ein Drittel (33.9%) nimmt etwa alle drei Monate oder seltener Änderungen vor, ein weiteres Drittel (30.7%) etwa alle ein bis zwei Monate, ein Fünftel (21.9%) mehrmals im Monat und 6.6 Prozent mehrmals in der Woche oder sogar täglich.

Je mehr Zeit Homepagebesitzer in die Erstellung ihrer Angebote investiert haben, desto häufiger nehmen sie auch Veränderungen an ihren Sites vor ($r_s = .21$, $p < .01$) und bejahen eher, weitere Homepages zu betreiben ($r_s = .22$, $p < .01$). Die Update-Frequenz (das Vornehmen von Änderungen auf der Homepage) steht in keinem signifikanten Zusammenhang mit der Dauer des Bestehens der Homepage ($r_s = .10$, $p = .12$).

Betreiben weiterer Homepages

Mehr als die Hälfte (54.1%) der Teilnehmer gibt an, noch mindestens eine weitere Homepage zu betreiben (erfasst durch die Frage: „Haben Sie noch andere eigene Homepages als die im Anschreiben genannte?“). Da in der Frage nicht explizit nach weiteren *privaten* Homepages gefragt wurde, kann plausibel angenommen werden, dass diese Frage auch solche Teilnehmer bejaht haben, die beispielsweise kommerzielle Homepages betreiben, Homepages für den beruflichen Kontext haben (zum Beispiel als Mitarbeiterin eines Lehrstuhls) oder Angebote für Dritte erstellt haben oder administrieren.

4.2.2.1 Spezielle Diskussion der Ergebnisse zu allgemeinen Aspekten der Homepagenutzung

Die bisherigen Ergebnisse bezüglich der Update-Häufigkeit privater Homepages zeigen ein heterogenes Bild: Bei Killoran (1998) gaben 106 der 110 befragten Homepagebesitzer an, seit Erstellung ihres Angebots mindestens einmal eine Veränderung vorgenommen zu haben, 105 Personen planten weitere Veränderungen (Angaben zur Stichprobenkonstruktion fehlen bei Killoran). Bei den von Albat et al. (1998) befragten 92 studentischen Homepagebesitzer an der Universität Hannover gab die Mehrheit (56.0%) an, nie oder nur selten an ihrer Homepage zu arbeiten, während 6.6 Prozent häufig oder sehr häufig Updates vornehmen.

Differenziertere und mit dieser Studie vergleichbare Zahlen – lässt man eventuelle kulturelle Unterschiede außer acht – liegen von Buten (1996; $N = 121$) für eine US-amerikanische Stichprobe vor. Allerdings zeigen Butens Ergebnisse bezüglich der Update-Häufigkeit ein anderes Bild: In seiner Studie nahmen zwei Drittel (67.3%) der Befragten mindestens einmal im Monat Änderungen an ihren Angeboten vor und ein knappes Drittel (28.9%) mindestens einmal in der Woche. Beide Zahlen liegen deutlich höher als in dieser Studie. Eventuell können die Unterschiede damit erklärt werden, dass sich in den Jahren, die zwischen den Studien liegen, eine Art ‚Abnutzungseffekt‘ eingestellt hat, Homepagebesitzer also in den Anfangsjahren des Mediums häufiger Veränderungen vorgenommen haben.

In Butens (1996) Stichprobe waren Studierende überproportional vertreten (siehe oben). Die Vermutung, dass Studierende häufiger Änderungen vornehmen als andere Berufsgruppen, hat sich in dieser Studie nicht bestätigt ($p = .22$). Übereinstimmend mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie bestand auch bei Buten (1996) kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, Veränderungen an der Homepage vorzunehmen und der Bestehensdauer der Homepage.

4.2.3 Persönlichkeitsmerkmale: Unterscheiden sich Homepagebesitzer von Vergleichsgruppen in Bezug auf Persönlichkeitsvariablen?

[...] Ich kehre mein Innerstes nach Aussen, setze es auf meine Homepage. Und weiß, dass es eigentlich keinen Sinn hat. Für mich und jeden anderen, der das hier alles mit einem Auge streift und mich in die Sparte von Mädchen mit eigener Internetpresänz und enormen Selbstdarstellungsdrang steckt. Ich bin wohl genauso, süchtig nach dem WorldWideWeb, Mitglied der Stubenhockerfraktion. Werde ein bisschen anders, einsamer und nicht unbedingt glücklicher. [...] ²⁴

(Laura im Oktober 2002 auf ihrer privaten Homepage; URL: www.arual.de.tt ²⁵)

Ein zentraler Auswertungsaspekt der Online-Befragung von Homepagebesitzern betraf die Frage nach Persönlichkeitsunterschieden zwischen Homepagebesitzern und Vergleichsgruppen. Die Persönlichkeitskonstrukte aus dem Fünf-Faktoren-Model (FFM) der Persönlichkeit wurden mit der Normstichprobe von Lang et al. (2001; $N = 480$) verglichen, Subskalen des Selbstwertgefühls mit der Normstichprobe von Schütz und Sellin (2006; $N = 453$). Narzissmus und die Subskalen von Narzissmus, die Subskalen von Self-Monitoring sowie die habituellen Selbstdarstellungsstile wurden mit einer Stichprobe von Studierenden der Technischen Universität Chemnitz in Beziehung gesetzt (Schütz et al., 2003; $N = 178$). Eine Tabelle mit den Interkorrelationen aller erfassten Persönlichkeitsmerkmale ist im Anhang unter 4.1 abgedruckt.

4.2.3.1 Big Five und Selbstwertgefühl

Tabelle 4.2 zeigt die Mittelwerte, Standardabweichungen und Cohen's d (1988) als Maß für die Effektstärken von Mittelwertsvergleichen von Homepagebesitzern mit Normstichproben hinsichtlich der Konstrukte aus dem FFM und für die Subskalen des Selbstwertgefühls. Entgegen häufig geäußerter Vermutungen scheinen Homepagebesitzer weder besonders narzisstisch noch besonders extravertiert. Im Gegenteil: Sie sind weniger extravertiert ($p < .001$, $d = -.28$) als der Durchschnitt der Bevölkerung. Weiter sind sie im Mittel weniger verträglich ($p < .001$, $d = -.40$) und gewissenhaft ($p < .001$, $d = -.39$), aber im Durchschnitt offener für Erfahrungen ($p < .001$,

²⁴ Die Orthographie der Autorin wurde beibehalten.

²⁵ Die Homepage wird seit Anfang 2004 von der Autorin in einer deutlich veränderten Form als Weblog geführt.

$d = .29$). Die Effektgrößen der signifikanten Mittelwertsunterschiede zeigen allerdings nur kleine oder maximal mittlere Effekte (vgl. Bortz & Döring, 1995, S. 568).

Tabelle 4.2: Big Five und Selbstwertschätzung bei Homepagebesitzern und Normstichproben

Konstrukt	Skala	Homepagebesitzer Vergleichsgruppen ($N = 266$)					
		M	SD	M	SD	t -Wert	d
Big Five^a	Extraversion	3.32	.67	3.50	.64	-3.62 ***	-0.28
	Verträglichkeit	3.48	.51	3.68	.49	-5.26 ***	-0.40
	Gewissenhaftigkeit	3.57	.53	3.77	.50	-5.12 ***	-0.39
	Neurotizismus	2.52	.69	2.61	.59	-1.88 +	-0.14
	Offenheit für Erfahrungen	3.66	.56	3.50	.54	3.83 ***	0.29
Selbstwertschätzung (SWS)^b	Emotionale SWS	38.33	7.21	37.71	6.87	1.12	0.09
	Soziale SWS – Sicherheit im Kontakt	23.88	6.58	25.48	6.05	-3.28 **	-0.26
	Soziale SWS – Umgang mit Kritik	23.25	6.60	24.35	6.64	-2.14 *	-0.17
	SWS Physische Attraktivität	22.17	6.05	23.73	6.05	-3.32 ***	-0.26
	SWS Sportlichkeit	21.51	5.57	21.51	6.50	-0.01	0.00
	SWS Leistung akademisch	21.44	3.82	18.94	4.05	8.11 ***	0.63
	SWS Leistung beruflich	31.80	5.33	30.85	5.36	2.28 *	0.18

Anmerkungen: + $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$, jeweils zweiseitig. d : Effektgrößen (Cohen, 1988; kleiner Effekt: $d = .20$; mittlerer Effekt: $d = .50$; großer Effekt: $d = .80$).

^a Homepagebesitzer vs. Allgemeinbevölkerung (BFI, Lang et al., 2001; $N = 480$); ^b Homepagebesitzer ($263 \leq N \leq 264$) vs. Allgemeinbevölkerung (MSWS, Schütz & Sellin, 2006; $441 \leq N \leq 447$).

Bei den Subskalen des Selbstwertgefühls zeigen sich signifikante Mittelwertsunterschiede bei der Sicherheit in sozialen Kontakten²⁶ (*SWS soziale Selbstsicherheit*, $p < .01$, $d = -.26$), dem Umgang mit Kritik (*SWS soziale Unbefangenheit*, $p < .05$, $d = -.17$) und dem Selbstbild bezüglich der physischen Attraktivität ($p < .001$, $d = -.26$). Homepagebesitzer erreichen bei diesen Subskalen im Mittel geringere Werte als die Personen in der Normstichprobe. Homepagebesitzer beschreiben sich als leistungsorientierter im akademischen Kontext (*SWS Leistung akademisch*,

²⁶ Niedrigere Werte auf diesen beiden Subskalen bedeuten niedrigere soziale Selbstsicherheit und Unbefangenheit.

$p < .001$, $d = .63$) und beruflichen Kontext (*SWS Leistung beruflich*, $p < .05$, $d = .18$). Keine Unterschiede konnten bezüglich der *emotionalen SWS* und der *SWS Sportlichkeit* identifiziert werden.

Geschlechterunterschiede

Obwohl mögliche Geschlechtsunterschiede innerhalb der Gruppe der Homepagebesitzer und zwischen Homepagebesitzern und Vergleichsgruppen kein primäres Erkenntnisinteresse dieser Studie waren, werden im Folgenden einige diesbezüglich zentral erscheinende Ergebnisse skizziert.

Big Five: Innerhalb der Gruppe der Homepagebesitzer erreichen Frauen im Mittel höhere Werte bei Neurotizismus ($t(39.3) = 4.67$, $p < .001$, $d = 1.02$) und Offenheit für Erfahrungen ($t(264) = 2.21$, $p < .05$, $d = 0.42$) als Männer. Der Befund zu Neurotizismus ist erwartungskonform in Bezug auf die Ergebnisse der Metaanalyse zu Geschlechtsunterschieden bei Persönlichkeitsmerkmalen von Feingold (1994). In der Metaanalyse wurden je nach verwendetem Inventar Effektstärken zwischen $d = -.30$ und $-.41$ identifiziert: Frauen beschreiben sich also im Durchschnitt mit höheren Neurotizismuswerten als Männer. Bezüglich Offenheit für Erfahrungen werden in der Metaanalyse von Feingold (1994) nur geringe Geschlechterunterschiede berichtet (d 's zwischen $.03$ und $.20$); dieser Unterschied fällt in der vorliegenden Studie deutlicher aus. Da keine Rohdaten der Normstichprobe von Lang et al. (2001) zur Verfügung standen, konnten mögliche Geschlechterunterschiede beim Vergleich der Konstrukte des FFM mit der Normstichprobe nicht berücksichtigt werden.

Selbstwertgefühl: Innerhalb der Gruppe der Homepagebesitzer zeigen sich bei den Frauen gegenüber Männern signifikant geringere Werte in Bezug auf *emotionale Selbstwertschätzung* ($t(37.18) = -3.89$, $p < .001$), *Sicherheit im sozialen Kontakt* ($t(262) = -2.86$, $p < .01$), *Umgang mit Kritik* ($t(261) = -3.63$, $p < .001$), *berufliche Leistungsorientierung* ($t(37.80) = -2.55$, $p < .05$), *SWS Sportlichkeit* ($t(262) = -2.30$, $p < .05$) und tendenziell bei *physischer Attraktivität* ($t(261) = -1.78$, $p < .10$).

Vergleicht man Homepagebesitzer/innen mit der Normstichprobe, zeigen sich bei Homepagebesitzerinnen signifikant geringere Werte in Bezug auf *emotionale Selbstwertschätzung* ($t(263) = -2.71$, $p < .05$), *Sicherheit im sozialen Kontakt* ($t(266) = -3.42$, $p < .001$), *Umgang mit Kritik* ($t(259) = -2.86$, $p < .01$) und tendenziell geringere Werte bei (*physischer*) *Attraktivität* ($t(265) = -1.71$, $p < .10$) als bei Frauen in der Normstichprobe. Homepagebesitzerinnen beschreiben sich akademisch leis-

tungsorientierter (*SWS Leistung akademisch*, $t(261) = 4.30$, $p < .001$) als Frauen in der Normstichprobe.

Im Vergleich zu den Männern in der Normstichprobe beschreiben sich männliche Homepagebesitzer im Mittel als signifikant weniger sozial selbstsicher (*SWS Sicherheit im sozialen Kontakt*, $t(438.51) = -2.90$, $p < .01$), weniger sozial unbefangen (*SWS Umgang mit Kritik*, $t(443) = -2.92$, $p < .01$), weniger attraktiv (*SWS physische Attraktivität*; $t(438.89) = -5.03$, $p < .001$) und weniger sportlich ($t(445) = -2.79$, $p < .01$). Dagegen beschreiben sich Homepagebesitzer *akademisch leistungsorientierter* ($t(443) = 6.19$, $p < .001$) als Männer in der Normstichprobe.

4.2.3.2 Narzissmus, Self-Monitoring und habituelle Selbstdarstellungsstile

Tabelle 4.3 zeigt die Mittelwerte, Standardabweichungen und Cohen's d (1988) für den Vergleich von Homepagebesitzern mit einer studentischen Vergleichsstichprobe hinsichtlich der Konstrukte Narzissmus, Self-Monitoring und habituelle Selbstdarstellungsstile. Da in der studentischen Stichprobe 85.4 Prozent Frauen waren und – fast genau umgekehrt – bei der Stichprobe der Homepagebesitzer 87.2 Prozent Männer, wurde zur Prüfung möglicher Mittelwertsunterschiede eine Kovarianzanalyse gerechnet, bei der die Persönlichkeitsvariablen Narzissmus, Self-Monitoring und habituelle Selbstdarstellungsstile als abhängige Variablen und das Geschlecht als Kovariate eingesetzt wurde.

Narzissmus: Bei der Narzissmus-Kurzskala (NPI 15) zeigt sich kein signifikanter Mittelwertunterschied ($d = -.01$). Bei den Subskalen *Prahlerei* (exhibitionism) und (*physische*) *Eitelkeit* (vanity) beschreiben sich Homepagebesitzer mit signifikant niedrigeren Werten ($p < .01$, $d = -.32$ bzw. $p < .001$, $d = -.58$) als Studierende der Vergleichsstichprobe.

Self-Monitoring: Bei der Subskala *Selbstdarstellungskompetenz* erreichen Studierende signifikant höhere Werte als Homepagebesitzer ($p < .001$, $d = -.53$), letztere verfügen nach eigenen Angaben also über geringere interaktionelle Kompetenzen im Bereich der Präsentation der eigenen Person als die Vergleichsgruppe der Studierenden.

Habituelle Selbstdarstellungsstile: Hier konnten gar keine substantiellen Unterschiede zwischen Homepagebesitzern und der studentischen Vergleichsgruppe identifiziert werden.

Tabelle 4.3: Narzissmus, Self-Monitoring und Habituelle Selbstdarstellungsstile bei Homepagebesitzern und Vergleichsgruppe

Konstrukt	Skala	Homepagebesitzer ^a		Vergleichsgruppe ^b		t-Wert	d
		M	SD	M	SD		
Narzissmus	NPI-Kurzskala (NPI 15)	4.49	3.87	4.86	4.13	-0.94	-0.09
	Autoritätsgefühl (authority)	3.73	2.50	3.80	2.67	-0.28	-0.03
	Überlegenheitsgefühl (superiority)	1.76	1.43	2.01	1.53	-1.72	-0.17
	Prahlerei (exhibitionism)	1.82	2.01	2.49	2.14	-3.29 **	-0.32
	(Physische) Eitelkeit (vanity)	0.75	1.24	1.49	1.32	-5.88 ***	-0.58
Self-Monitoring	Selbstdarstellungskompetenz	14.91	3.31	16.70	3.52	-5.33 ***	-0.53
	Protektive Variabilität	11.65	4.48	11.68	4.77	-0.07	-0.01
Habituelle Selbstdarstellungsstile	Sich beliebt machen (ingratiation)	24.27	9.24	25.21	9.84	1.00	-0.10
	Sich als kompetent darstellen (self-promotion)	19.35	9.08	19.29	9.67	0.07	0.01
	Sich als Vorbild darstellen (exemplification)	23.68	8.76	24.94	9.33	1.42	-0.14
	Sich als hilfsbedürftig darstellen (supplication)	-18.21	9.82	-19.49	10.47	1.28	0.13
	Andere einschüchtern (intimidation)	-19.48	8.87	-20.19	9.46	0.79	0.08

Anmerkungen: ** $p < .01$, *** $p < .001$ (zweiseitig; ohne Bonferroni-Korrektur); der signifikante Mittelwertsunterschied ist auch nach Bonferroni-Korrektur signifikant ($p < .01$). *d*: Effektgrößen (Cohen, 1988).

^a Reduziertes $N = 251$ aufgrund von listenweisem Fallausschluss bei der Kovarianzanalyse;

^b Homepagebesitzer vs. Studierende (Schütz, Marcus et al., 2003; reduziertes $N = 173$ aufgrund von listenweisem Fallausschluss bei der Kovarianzanalyse).

Das negative Vorzeichen bei den Mittelwerten bei den habituellen Selbstdarstellungsstrategien „sich als hilfsbedürftig darstellen“ und „andere einschüchtern“ ergibt sich dadurch, dass die Items im Sinne positiv konnotierter Selbstdarstellung invertiert vorgegeben wurden.

4.2.3.3 Spezielle Diskussion der Ergebnisse zu den Persönlichkeitsmerkmalen

In der vorliegenden Studie konnten insgesamt gesehen nur wenige substanzielle Unterschiede zwischen Homepagebesitzern und Vergleichsgruppen bezüglich der erfassten Persönlichkeitsvariablen identifiziert werden. Teilweise zeigen die Ergebnisse in eine andere Richtung, als es vielfach (implizit) angenommen wurde oder wird. So

sind Homepagebesitzer im Mittel weniger extravertiert als andere Personen. Überraschenderweise zeigen sich auf der Narzissmus-Skala (*NPI 15*) keine Unterschiede zwischen Homepagebesitzern und Studierenden, bei den Subskalen *Prahlerei* (exhibitionism) und *Eitelkeit* (vanity) beschreiben sich die Web-Autoren sogar mit signifikant niedrigeren Werten.

Die Frage bzw. Feststellung, ob bzw. dass Homepagebesitzer Narzissten oder ‚prototypische Selbstdarsteller‘ sind, kann auf der Basis der vorliegenden Daten eindeutig verneint bzw. zurückgewiesen werden. Die Ergebnisse zeichnen eher das Bild des durchschnittlichen Homepagebesitzers, der mit Menschen in der alltäglichen Interaktion unterdurchschnittlich gut zu Recht kommt, gleichzeitig aber an Technik und Neuem sehr interessiert ist. Ob die Homepage für eine bestimmte Subgruppe oder bestimmte Subgruppen als Ersatz für Kompetenzen in direkten Kontakten und Face-to-Face-Beziehungen dient, wäre noch genau zu eruieren; Hinweise auf diese Annahme werden auch in Kapitel 4.2.4.4 formuliert. Hilfreich und ein Ansatzpunkt zur näheren Aufklärung dieses Befundes könnte die genauere Analyse von Teilgruppen sein (siehe dazu Kapitel 6).

Möglicherweise sollten Homepagebesitzer im Hinblick auf ihre Motive genauer untersucht werden. So ist denkbar, dass es Gruppen von Personen gibt, die eine Homepage vor allem aus sozialem Druck betreiben – weil es in ihrem Umfeld so Usus ist (siehe hierzu auch Abschnitt Kapitel 4.2.4.4, Abschnitt *Erfasste Ziele und mögliche weitere bedeutsame Ziele*). Für andere kann die Homepage dagegen eine bewusste Entscheidung zur öffentlichen Präsentation der eigenen Person widerspiegeln. Nur bei letzter Gruppe wäre zu erwarten, dass Persönlichkeit sich deutlich auf der Homepage zeigt. Das Motiv zur Selbstdarstellung könnte insofern ein moderierender Faktor bei der Frage sein, in welchem Ausmaß eine private Homepage persönlichkeitspezifische Informationen liefert (siehe hierzu Abschnitt 5.3.4).

4.2.4 Ergebnisse zu spezifischen, selbstdarstellungsbezogenen Aspekten

Im Hinblick auf spezifische Aspekte der Homepagenutzung werden im Folgenden angestrebte Ziele und avisierte Zielgruppen der Homepagebesitzer sowie intendierte Wirkungen auf zufällige Besucher der Homepages berichtet. Das Kapitel schließt mit einer spezifischen Diskussion zu den einzelnen Aspekten.

4.2.4.1 Ziele der Homepagebesitzer

Mittlere Bedeutung der Ziele

Abbildung 4.1 zeigt die Rangfolge der 24 erfragten Ziele nach ihrer mittleren Bedeutung. Am wichtigsten wird insgesamt das Ziel eingeschätzt, die „eigenen Computerkenntnisse zu verbessern“ ($M = 4.14$, $SD = 1.09$). Danach folgen negativ bzw. proaktiv formulierte Ziele, die eher Vermeidung unerwünschter Effekte als das Erzielen angestrebter Wirkungen ausdrücken, die Rücksichtnahme auf andere Netznutzer und Homepagebesitzer („auf keinen Fall gegen die ‚Netiquette‘ verstoßen“; $M = 4.01$, $SD = 1.21$) und das Ziel, „die Gefühle anderer nicht zu verletzen“ ($M = 3.88$, $SD = 1.29$). An vierter Stelle steht das Ausleben der eigenen Kreativität ($M = 3.87$, $SD = 1.01$).

Die Möglichkeit, die Homepage auch dafür zu nutzen „mit verschiedenen Identitäten zu spielen“, hat von allen erfragten Zielen die geringste Bedeutung ($M = 1.35$, $SD = 0.70$), während es den Befragten im Durchschnitt deutlich wichtiger ist, „mich so zu zeigen, wie ich wirklich bin“ ($M = 3.46$, $SD = 1.21$). Zwischen diesen beiden Zielen besteht keine signifikante Korrelation ($r_s = -.07$, $p = .26$).

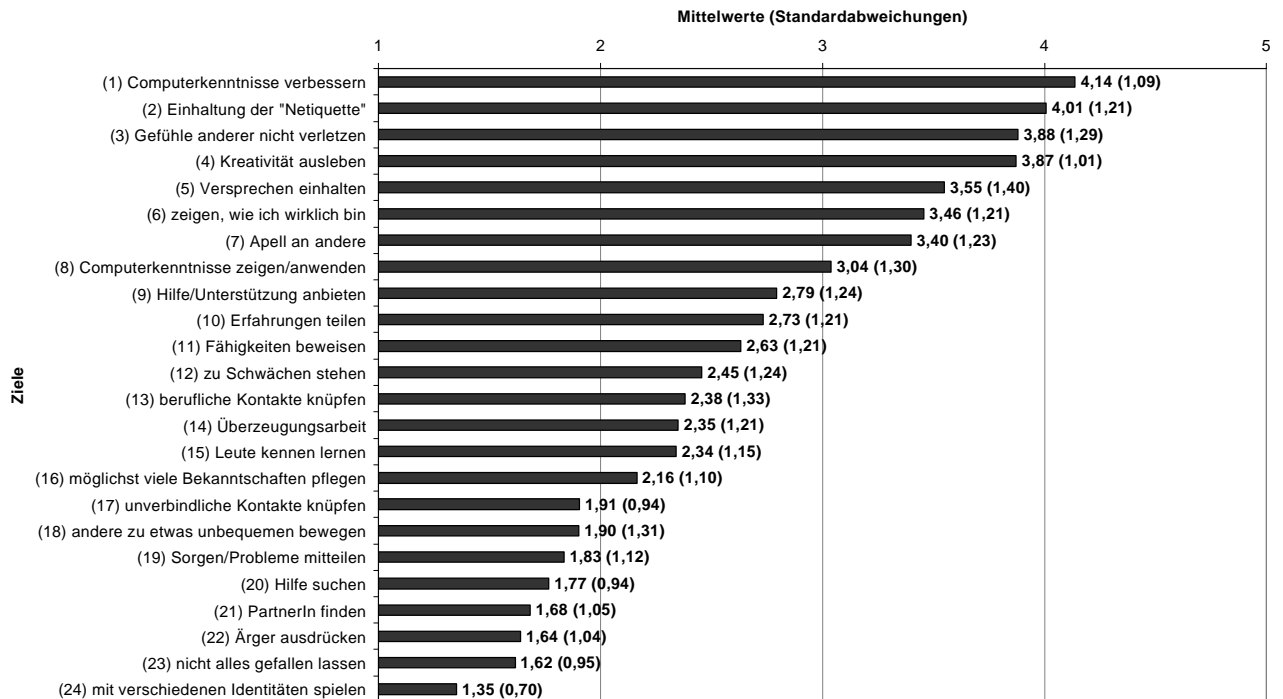


Abbildung 4.1: Mittlere Bedeutung der Ziele bei Erstellung der Homepage (in Klammern sind die Standardabweichungen angegeben).

Hauptkomponentenanalyse

Mit einer Hauptkomponentenanalyse mit anschließender Varimaxrotation wurde untersucht, ob die verschiedenen Items zu den Zielen auf unterschiedlichen Faktoren laden und sich hinsichtlich unterschiedlicher Motive, die beim Bau einer Homepage eine Rolle spielen können, interpretieren lassen. Dafür wurden alle 24 Items in die Hauptkomponentenanalyse einbezogen. Ein erster deutlicher Knick im Screeplot legte eine Lösung mit zwei Faktoren, zwei weitere, bereits weniger deutliche Knicks Lösungen mit drei bzw. vier Faktoren nahe. Endgültig gewählt wurde, gestützt auf das übliche Eigenwerte > 1-Kriterium, eine gut interpretierbare 6-Faktorenlösung (siehe Tabelle 4.4). Hauptgrund für diese Entscheidung war, dass bei der 2-, 3- und 4-Faktorenlösung jeweils gleichzeitig sozialbezogene (z.B. ‚Einhaltung der Netiquette‘) und selbstbezogene (z.B. ‚eigene Computerkenntnisse verbessern‘) Items auf einem Faktor luden.

Die sechs Faktoren klären vor der Rotation mit den Eigenwerten 5.71, 2.39, 2.02, 1.42, 1.25 und 1.07 23.78 Prozent, 9.97 Prozent, 8.44 Prozent, 5.92 Prozent, 5.19 Prozent und 4.47 Prozent und damit insgesamt 57.78 Prozent der Gesamtvarianz auf. Das Maß der Stichprobenneigung nach Kaiser-Meyer-Olkin liegt im Datensatz mit .82 im guten bis sehr guten Bereich. Bis auf zwei Ausnahmen weisen alle Items jeweils Ladungen > .50 auf den zugehörigen Faktoren auf.

Auf dem ersten Faktor „Andere kennen lernen“ ($M = 1.89$, $SD = 0.71$, Cronbachs $\alpha = .75$) laden solche Items, die sich auf sozialbezogene Motive, genauer auf Formen zwischenmenschlicher Kommunikation im Kontext des Kennenlernens anderer, beziehen. Der zweite Faktor „Kommunikation mit anderen“ ($M = 1.94$, $SD = 0.79$, Cronbachs $\alpha = .77$), auf dem fünf Items laden, bezieht sich ebenfalls auf sozialbezogene Motive und damit auf eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation; allerdings steht hier die Interaktion und Diskussion mit anderen unabhängig vom Aspekt eines möglichen Kennenlernens im Vordergrund. Auf diesem Faktor laden alle drei Items, die bei der Fragebogenkonstruktion aus theoretischer Sicht der Selbstdarstellungsstrategie *Intimidation* zugeordnet wurden. Der dritte Faktor „persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern“ ($M = 3.21$, $SD = 0.81$, Cronbachs $\alpha = .71$) enthält solche Items, die selbstbezogene Motive ausdrücken und sich v.a. auf die persönliche Kompetenzerweiterung durch den Bau und die Pflege einer Homepage beziehen. Dieser Faktor enthält alle drei Items, die a priori aus theoretischer Sicht der

Selbstdarstellungsstrategie *self-promotion* zugeordnet wurden. Auf dem vierten Faktor „Demonstration eigener Beispielhaftigkeit“ ($M = 2.57$, $SD = 0.82$, Cronbachs $\alpha = .66$) laden insgesamt vier Items, zwei davon wurden a priori der Selbstdarstellungsstrategie *Exemplification* zugeordnet. Zustimmung zu diesen Items drückt aus, sich gegenüber anderen als moralisch besonders vorbildlich und integer zu präsentieren, sowie die Intention, das Verhalten anderer in eine gewünschte Richtung zu modifizieren. Insgesamt gesehen laden auf diesem Faktor solche Items, die selbstbezogene Motive ausdrücken. Drei Items laden auf dem fünften Faktor „Vermeidung von Regelverletzungen“ ($M = 3.81$, $SD = 1.06$, Cronbachs $\alpha = .73$) und beziehen sich auf sozialbezogene Motive, wobei sehr stark auf die Perspektive bzw. das Wohlbefinden des Gegenüber fokussiert wird. Zwei Items, die selbstbezogene Motive ausdrücken, laden schließlich auf dem sechsten Faktor „authentische Selbstdarstellung“ ($M = 2.95$, $SD = 1.04$, Cronbachs $\alpha = .62$).

Die Motive mit den höchsten Mittelwerten in dieser Stichprobe waren „Vermeidung von Regelverletzungen“ (Faktor 5) und „persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern“ (Faktor 3) – der erstgenannte Faktor 5 bezieht sich auf eher sozialbezogene Motive, der zweite, Faktor 3, auf selbstbezogene. Die Faktoren „Andere kennen lernen“ und „Kommunikation mit anderen“ haben die geringsten Mittelwerte und spielen damit im Durchschnitt keine herausragende Rolle für die Homepagebesitzer – gleichzeitig sind es solche Motive, die die neuen, spezifischen Möglichkeiten des Mediums Homepage in besonderer Weise ausdrücken: Mit einer (zumindest teilweise unbekanntem) Netzöffentlichkeit in Kontakt zu kommen bzw. zu kommunizieren.

Tabelle 4.4: Hauptkomponentenanalyse der 24 erfragten Ziele: Varimax-rotierte 6-Faktorenlösung (Faktorenmuster)

Faktorbenennung und erfragte Items zu Zielen	Zuordnung zu Konstrukt (Itemnummer)	F1	F2	F3	F4	F5	F6	h^2
Mit meiner privaten Homepage wollte ich ...								
Faktor 1: Andere kennen lernen								
Leute kennen lernen, mit denen ich mich gut verstehe	Ingratiation (1)	.72*	.06	.05	.22	.06	.25	.65
Kontakte knüpfen, ohne zu viel von mir selbst zu offenbaren	Neurotizismus (16)	.71*	.21	.02	.09	.03	.12	.57
möglichst viele Bekanntschaften pflegen	Extraversion (17)	.70*	-.02	.15	.37	.06	.13	.67
Vielleicht einen Partner oder eine Partnerin kennen lernen	Sonstige (21)	.62*	.17	.15	-.04	-.20	.15	.51
Mal mit Identitäten spielen, die ich sonst nur in der Fantasie auslebe	Sonstige (23)	.53*	.20	.16	.00	.11	-.21	.40

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite

Faktor 2: Kommunikation mit anderen								
Meinem Ärger über bestimmte Sachen Luft machen	Intimidation (5)	.10	.74*	-.06	.20	-.18	.09	.65
Anderen meine Sorgen und Probleme verständlich machen	Supplication (9)	.18	.74*	.04	.15	.16	-.04	.63
Auch mal zeigen, dass ich mir nicht alles gefallen lasse	Intimidation (15)	.26	.68*	.07	.15	-.05	.26	.62
andere zu etwas bewegen, auch wenn es für sie unbequem ist	Intimidation (10)	.11	.53*	-.06	.46	.06	-.03	.51
Meine Erfahrungen im Leben mit anderen teilen	Ingratiation (6)	.09	.44	-.02	.39	.07	.28	.44
Faktor 3: Persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern								
Meine Computerkenntnisse für andere sichtbar anwenden	Self-promotion (2)	.13	.17	.79*	-.03	.01	.10	.69
Meine Computerkenntnisse verbessern	Sonstige (24)	-.03	-.19	.74*	-.00	-.01	-.11	.59
Einmal zeigen, was ich wirklich draufhabe	Self-promotion (12)	.12	.11	.70*	.13	-.00	.28	.61
Meine Kreativität ausleben	Offenheit f. Erf. (18)	.15	-.16	.54*	.06	.12	.27	.43
Kontakte knüpfen, die mir beruflich weiterhelfen können	Self-promotion (7)	.29	.19	.49	.27	.13	-.22	.50
Faktor 4: Demonstration eigener Beispielhaftigkeit								
Anderen meine Hilfe oder Unterstützung anbieten	Ingratiation (11)	.13	.12	.10	.73*	.18	-.05	.61
Andere von einer guten Sache überzeugen	Exemplification (13)	-.01	.18	.08	.67*	-.06	.34	.61
Andere auf etwas aufmerksam machen, das mir wichtig ist	Exemplification (3)	.08	.23	.01	.57*	-.08	.30	.48
Von anderen Hilfe oder Unterstützung erhalten	Supplication (4)	.30	.19	.07	.53*	.00	-.12	.41
Faktor 5: Vermeidung von Regelverletzungen								
Auf keinen Fall die Gefühle von anderen verletzen	Verträglichkeit (19)	-.01	-.11	.00	-.02	.85*	.09	.74
Auf keinen Fall gegen die Regeln der ‚Netiquette‘ verstoßen	Exemplification (8)	-.02	.01	.13	.03	.79*	-.12	.66
Nichts versprechen, das ich nachher nicht halten kann	Gewissenhaftigkeit (20)	.08	.14	-.03	.09	.73*	.21	.62
Faktor 6: Authentische Selbstdarstellung								
Mich so zeigen, wie ich wirklich bin	Sonstige (22)	.19	.07	.16	.11	.06	.77*	.67
Mich als Mensch zeigen, der auch zu Schwächen steht	Supplication (14)	.16	.35	.19	.16	.23	.58*	.59

Anmerkungen: F1 – F6: Faktorladungen; h^2 = Kommunalität; * Ladungen > .50.

Hauptkomponentenanalyse; für die vorliegende Faktorenlösung wurden Varimax-Rotation, Eigenwerte > 1-Kriterium und ein 60/40 Kriterium verwendet.

Die extrahierten Faktoren erklären 57.78% der Gesamtvarianz nach Rotation. Der 1. Faktor hatte einen Eigenwert von 5.71 und erklärte 11.02% der Varianz, der 2. Faktor 2.39 und 10.75%, der 3. Faktor 2.02 und 9.93%, der 4. Faktor 1.42 und 9.86%, der 5. Faktor 1.25 und 8.93% und der 6. Faktor 1.07 und 7.30%.

In der 2. Spalte ist angegeben, welchem Konstrukt die Items aus theoretischer Sicht a priori zugeordnet wurden (in Klammern steht die Rangfolge, in der die 24 Items im Fragebogen vorgegeben wurden).

Korrelationen zwischen Zieldimensionen und Persönlichkeitsmerkmalen

Zwischen den extrahierten Zielfaktoren und verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen, Selbstdarstellungsstrategien sowie allgemeinen Aspekten zum Homepagebau und zur -pflege bestehen teilweise signifikante, von der Stärke allerdings meist eher geringe Zusammenhänge (siehe Tabelle 4.5). Auffällig ist hier v.a., dass der Faktor 3, „Persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern“, mit einer ganzen Reihe von Persönlichkeitsmerkmalen, allgemeinen Aspekten der Homepage und mit allen Selbstdarstellungsstrategien assoziiert ist und dass sich Personen mit hohen Werten auf diesem Faktor durchschnittlich als weniger sicher in sozialen Kontakten (Subskala *Sicherheit im Kontakt*) und sozial befängener (Subskala *Umgang mit Kritik*), gleichzeitig aber als offener für Erfahrungen beschreiben.

Tabelle 4.5: Korrelationen der extrahierten Zielfaktoren mit Persönlichkeitsvariablen, Selbstdarstellungsstrategien und allgemeinen Homepagemerkmale

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Extraversion	.14*			.17**		
Offenheit f. Erf.			.22**			
Neurotizismus						.15*
Soziale SWS – Sicherheit im Kontakt			-.12*			
Soziale SWS – Umgang mit Kritik			-.14*		-.14*	
SWS Sportlichkeit					-.14*	
Narzissmus Subskala Überlegenheit			.12*			
Narzissmus Subskala Prahlerei			.15*	.12*		
Protektive Variabilität	.14*	.19**	.14*			
Sympathisch wirken	.12*		.22**			.19**
Kompetent wirken			.39**	.26**		
Vorbildlich wirken			.26**	.22**		
Eingeständig wirken	.17**	.21**	.30**	.29**		.15*
Stark wirken	.14*	.24**	.22**	.21**		.24**
Attraktiv wirken	.24**	.13*	.28**			.21**
Dauer der Erstellung der HP	.14*		.19**			
Häufigkeit der Pflege der HP	.22**	.23**	.21**	.33**	.14*	.14*
Andere HPs (1 = ja; 2 = nein)			-.12*			-.13*
Subjektive Internetkenntnisse			.15*			
Lerngewinn Internetkenntnisse			.19**	.14*		
Objektive Internetkenntnisse	-.16**					-.15**

Anmerkungen: * $p < .05$; ** $p < .01$; berichtet sind Spearman Korrelationskoeffizienten; in der Tabelle sind aus Gründen der Übersichtlichkeit nur solche Koeffizienten abgedruckt, die mindestens auf dem 5-Prozent-Niveau signifikant sind.

F1 = Andere Kennenlernen, F2 = Kommunikation mit anderen, F3 = Kompetenzen zeigen und erweitern, F4 = Demonstration eigener Beispielhaftigkeit, F5 = Vermeidung von Regelverletzungen, F6 = authentische Selbstdarstellung.

Korrelationen zwischen Zieldimensionen und Zielgruppen

Um zu prüfen, ob die Zieldimensionen mit den in der Studie erfassten Zielgruppen (vgl. im Detail Abschnitt 4.2.4.2) assoziiert sind, wurden die Zielfaktoren mit den Zielgruppen korreliert (siehe Tabelle 4.6). Auffällig ist, dass der Faktor (1) „Andere kennen lernen“ entgegen der impliziten Erwartung nicht mit der Zielgruppe „Unbekannte, die meine Interessen teilen“ assoziiert ist. Beim Faktor (4) „Demonstration eigener Beispielhaftigkeit“ fällt auf, dass sich Personen mit hohen Werten auf dem Faktor über ihr Publikum im Durchschnitt *unsicherer* sind. Insgesamt zeigt sich – in Vorgriff auf Kapitel 4.2.4.2 – auch hier, dass sich Homepagebesitzer, ganz offensichtlich unabhängig von ihren spezifischen Zielen oder Motiven, an mehrere Zielgruppen richten – eine Ausnahme bildet allerdings der Faktor (5) „Vermeidung von Regelverletzungen“: Bis auf die Zielgruppe „Internetbekanntschaften“ zeigen sich hier durchwegs Nullkorrelationen.

Tabelle 4.6: Korrelationen der extrahierten Zielfaktoren mit den erfassten Zielgruppen

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Familie	.28**	.22**	.15*	.10	.05	.21**
Partner	.28**	.23**	.19**	.17**	-.03	.16*
Kollegen	.15*	.10 ⁺	.32**	.10 ⁺	-.08	.08
Pers. Freunde & Bekannte	.27**	.10 ⁺	.25**	.14*	-.08	.21**
Internetbekanntschaften	.27**	.19**	.18**	.25**	.16**	.26**
Unbekannte, die Interessen teilen	.09	.19**	.05	.28**	.07	.12*
Alle Menschen	.18**	.13*	.16*	.18**	.01	.25**
Nicht sicher über Publikum	.00	-.06	-.02	-.27**	.00	-.08

Anmerkungen: ⁺ $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; berichtet sind Spearman Korrelationskoeffizienten.

F1 = Andere Kennenlernen, F2 = Kommunikation mit anderen, F3 = Kompetenzen zeigen und erweitern, F4 = Demonstration eigener Beispielhaftigkeit, F5 = Vermeidung von Regelverletzungen, F6 = authentische Selbstdarstellung.

Selbstdarstellungsstile als Prädiktoren der Ziele und den intendierten Wirkungen der Homepagebesitzer

Es sollte auch untersucht werden, ob die homepagespezifischen Ziele und die intendierten Wirkungen auf zufällige Besucher mit Persönlichkeitsunterschieden im Bereich der Selbstdarstellung einhergehen. Um zu überprüfen, inwieweit die beiden Selbstdarstellungsstile, akquisitiver und protektiver Stil, mit den Zieldimensionen as-

soziiert sind, wurden Regressionsanalysen gerechnet. Grundsätzlich ist plausibel denkbar, die Ziele und intendierten Wirkungen als Prädiktoren und die habituellen Selbstdarstellungsstile als Kriterium zu sehen. Begründung für das hier gewählte Vorgehen (nämlich die Selbstdarstellungsstile als Prädiktoren zu betrachten) ist, dass die Ziele bei der Veröffentlichung der Homepage (zumindest von der Instruktion her gesehen: „Wie wichtig war es Ihnen, die folgenden Ziele zu erreichen, als Sie Ihre eigene Homepage ins Netz gestellt haben?“) vor den abgefragten Wirkungen liegen („Wenn jemand zufällig Ihre Homepage besucht, wie möchten Sie gerne auf diese Person wirken?“). Obwohl es sich bei den intendierten Wirkungen natürlich auch um solche Variablen handelt, die bereits beim Bau und der erstmaligen Veröffentlichung der Homepage eine Rolle spielten, wird in der Instruktion eher nach den aktuell intendierten Wirkungen gefragt. Die habituellen Selbstdarstellungsstile und die Zieldimensionen bei der Veröffentlichung der Homepage sind den intendierten Wirkungen also eher vorgeordnet, weshalb letztere eher als Kriterium in Frage kommen. Oder anders ausgedrückt: Die oben beschriebenen sechs Dimensionen der Wirkung betreffen verschiedene Arten von Zielen, die *zum Zeitpunkt der Homepageveröffentlichung* verfolgt wurden, die intendierten Wirkungen beziehen sich dagegen auf die Frage, wie ein Homepagebesitzer *derzeit* von zufälligen Besuchern wahrgenommen werden möchte.

Tabelle 4.7 zeigt die Ergebnisse der Regressionsanalysen mit den beiden Selbstdarstellungsstilen als Prädiktoren und den sechs Zieldimensionen als Kriteriumsvariablen. Deutlich wird dabei, dass der akquisitive Selbstdarstellungsstil mit keiner der Zieldimensionen assoziiert ist. Ein sehr überraschendes Ergebnis, da beispielsweise die Absicht, sich authentisch darzustellen in verschiedenen bisherigen Studien konsistent mit dem akquisitiven Selbstdarstellungsstil korreliert war (vgl. Laux & Renner, 2002; Renner, Laux, Schütz & Tedeschi, 2004) – hier war zu erwarten gewesen, dass der Faktor *authentische Selbstdarstellung* mit dem akquisitiven Stil positiv assoziiert ist. Protektive Selbstdarstellung prädiziert dagegen – wenn auch nur in niedrigem Ausmaß – drei homepagebezogene Ziele: „Andere kennen lernen“, „Kommunikation mit anderen“ und „Kompetenzen zeigen und erweitern“.

Tabelle 4.7: Regressionen der sechs Zielfaktoren auf die beiden Selbstdarstellungsstile

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
	$\Delta R^2 = .03^*$	$\Delta R^2 = .05^{**}$	$\Delta R^2 = .02^*$	$\Delta R^2 = .00$	$\Delta R^2 = .00$	$\Delta R^2 = .01$
	β					
ASD	.08	.08	.09	.04	-.01	.08
PSD	.14*	.18**	.11 ⁺	.07	.03	.07

Anmerkungen: ASD = Akquisitive Selbstdarstellung, PSD = Protektive Selbstdarstellung; F1 = Andere Kennenlernen, F2 = Kommunikation mit anderen, F3 = persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern, F4 = Demonstration eigener Beispielhaftigkeit, F5 = Vermeidung von Regelverletzungen, F6 = Authentische Selbstdarstellung.

⁺ $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$.

Bei den intendierten Wirkungen bzw. Selbstbildern, die die Homepagebesitzer einem zufälligen Besucher vermitteln wollen, resultiert ein umgekehrtes Ergebnismuster für die Prädiktion durch die beiden Selbstdarstellungsstile (vgl. Tabelle 4.8). Protektive Selbstdarstellung ist nicht oder höchstens marginal mit den intendierten Wirkungen assoziiert. Dagegen ergaben sich für den akquisitiven Stil eine niedrige Vorhersage von vier der sechs angegebenen Eindrücke. Dass akquisitive Selbstdarsteller auf ihren Homepages einen kompetenten Eindruck machen möchten und als vorbildlich, eigenständig und stark wahrgenommen werden wollen, passt zu dem Streben nach sozialen Gewinnen, das diesem Selbstdarstellungsstil zugrunde liegt.

Tabelle 4.8: Regressionen der sechs intendierten Wirkungen auf die beiden Selbstdarstellungsstile

	Intendierte Wirkung auf einen zufälligen Besucher der Homepage					
	sympathisch	kompetent	vorbildlich	eigenständig	stark	attraktiv
	$\Delta R^2 = .00$	$\Delta R^2 = .06^{**}$	$\Delta R^2 = .02^*$	$\Delta R^2 = .03^*$	$\Delta R^2 = .03^*$	$\Delta R^2 = .01$
	β					
ASD	.07	.23**	.17**	.18**	.17*	.10
PSD	.01	.03	-.12 ⁺	.04	.04	.03

Anmerkungen: ASD = Akquisitive Selbstdarstellung, PSD = Protektive Selbstdarstellung.

⁺ $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$.

Berücksichtigung von Moderatoren

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen werfen die Frage auf, warum die Zusammenhänge zwischen den beiden Selbstdarstellungsstilen und den Zielen bzw. intendierten Wirkungen so niedrig ausfallen. Wenn sich in der „schwachen Situation“ private Homepage (siehe hierzu Kapitel 1) die Persönlichkeit besonders markant manifestieren kann, und wenn die Annahme zutrifft, dass Selbstdarstellung ein zentrales Motiv bzw. Thema für die Erstellung einer eigenen Homepage ist, und wenn schließlich das Medium private Homepage tatsächlich schier unbegrenzte Möglichkeiten für die eigene Selbstdarstellung bietet, wie in Kapitel 1 postuliert, dann müssten Persönlichkeitsunterschiede in der Selbstdarstellung eigentlich wesentlich deutlicher mit den genannten Merkmalen korrelieren – die Persönlichkeit sollte sich also eigentlich besonders markant und manifest darstellen. Voraussetzung für den postulierten Zusammenhang ist allerdings, dass *Personen den Kontext Homepage im Sinne der Selbstdarstellung tatsächlich nutzen*, also, um soziale Gewinne anzustreben (akquisitiver Stil) bzw. um Missbilligung zu vermeiden (protektiver Stil). Die Ziele, die eine Person bei der Erstellung einer Homepage verfolgt, wären nach dieser Hypothese also Moderatoren des Zusammenhangs zwischen den habituellen Selbstdarstellungsstilen und anderen homepagebezogenen Merkmalen wie beispielsweise den intendierten Wirkungen auf einen zufälligen Homepagebesucher.

Prüfen lässt sich eine solche Moderatorhypothese besonders gut für die fünfte Zieldimension „Vermeidung von Regelverletzungen“, da diese am besten mit der „Vermeidung sozialer Missbilligung“ korrespondiert, die den protektiven Stil konstituiert. Diese Zieldimension umfasst die drei Einzelziele „Auf keinen Fall die Gefühle von anderen verletzen“, „Auf keinen Fall gegen die Regeln der ‚Netiquette‘ verstoßen“ sowie „Nichts versprechen, das ich nachher nicht halten kann“ (siehe Tabelle 4.4). Der protektive Stil alleine ist – wie aus Tabelle 4.8 ersichtlich – mit keiner der intendierten Wirkungen assoziiert. Im Sinne der Moderatorhypothese wird angenommen, dass protektive Selbstdarstellung aber dann mit bestimmten intendierten Wirkungen assoziiert ist, wenn mit der Publikation der Homepage im Web das mit dem protektiven Stil korrespondierende Ziel „Vermeidung von Regelverletzungen“ verbunden war. Um diese Hypothese zu prüfen, wurden moderierte hierarchische Regressionsanalysen gerechnet. Im ersten Schritt wurden der protektive Stil und das homepagebezogene Ziel „Vermeidung von Regelverletzungen“ eingegeben; im zwei-

ten Schritt der Interaktionsterm. Komplexere Modelle mit akquisitiver Selbstdarstellung als weiterem Prädiktor ergaben keine zusätzlichen Effekte; aus diesem Grund werden nur die Ergebnisse für das genannte Regressionsmodell berichtet. Die abhängigen Variablen waren die sechs in der Tabelle 4.8 gelisteten intendierten Wirkungen bzw. Selbstbilder, die einem zufälligen Homepagebesitzer vermittelt werden sollen.²⁷ Für vier der sechs intendierten Wirkungen resultierten signifikante Interaktionsterme (vgl. Tabelle 4.9), allerdings mit jeweils lediglich niedriger Effektgröße (vgl. Cohen, 1988).

Tabelle 4.9: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der intendierten Wirkungen/ Selbstbilder, die einem zufälligen Homepagebesucher vermittelt werden sollen

Prädiktion von...	sympathisch			eigenständig			stark			attraktiv		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.01	1.20		.00	.02		.01	.97		.00	.34	
PSD			.02			-.01			.07			.05
F5			.09			.01			-.05			.02
Step 2	.03	8.51**		.04	9.92**		.03	7.53**		.02	4.54*	
PSD			-.06			-.10			-.01			-.01
F5			.11 ⁺			.03			-.03			.03
PSD X F5			.20**			.21**			.19**			.15*
$f^2_{\text{Interaktion}}$.033			.039			.029			.018

Anmerkungen: PSD = Protektive Selbstdarstellung, F5 = homepagebezogene Zieldimension „Vermeidung von Regelverletzungen“; PSD X F5 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

Daran anschließende Simple-Slope-Analysen (O'Connor, 1998) stützen die Moderatorhypothese: Die Homepagebesitzer wollen dann besonders sympathisch, eigenständig, stark und attraktiv wirken, wenn hohe Ausprägungen für protektive Selbstdarstellung mit hohen Ausprägungen der homepagebezogenen „Vermeidung von Re-

²⁷ Eine andere Moderatorhypothese ist ebenfalls denkbar: Protektive Selbstdarstellung ist dann mit dem korrespondierenden „protektiven“ Homepageziel „Vermeidung von Regelverletzungen“ assoziiert, wenn bestimmte intendierte Selbstbilder bzw. Attributionen bei Homepagebesuchern angestrebt werden. Entsprechend durchgeführte Analysen führten zu signifikanten Interaktionstermen bei genau den gleichen Selbstbildvariablen wie bei den hier referierten Ergebnissen.

gelverletzungen“ einhergehen. Bei den jeweils hohen Ausprägungen des Moderators „Vermeidung von Regelverletzungen“ resultierten signifikant von Null verschiedene Steigungen der Regressionsgeraden ($p < .05$). Abbildung 4.2 zeigt – exemplarisch für alle vier Interaktionseffekte – die Simple Slopes für die intendierte Wirkung „sympathisch“ als abhängiger Variable. Die Simple Slopes für „eigenständig“, „stark“ und „attraktiv“ weisen ein sehr ähnliches Muster auf, d.h. in jedem Fall erreichen hohe Ausprägungen für den protektiven Stil in Kombination mit der hohen Ziel-Ausprägung das höchste Niveau der jeweiligen abhängigen Variable. Bei „eigenständig“ als abhängiger Variable ist die Regressionsgerade zudem auch für die niedrige Ausprägung des Moderators signifikant von Null verschieden: die niedrige Moderatorausprägung (Vermeidung von Regelverletzungen) und hohe protektive Selbstdarstellung gehen mit niedrigen Ausprägungen für „eigenständig“ einher.

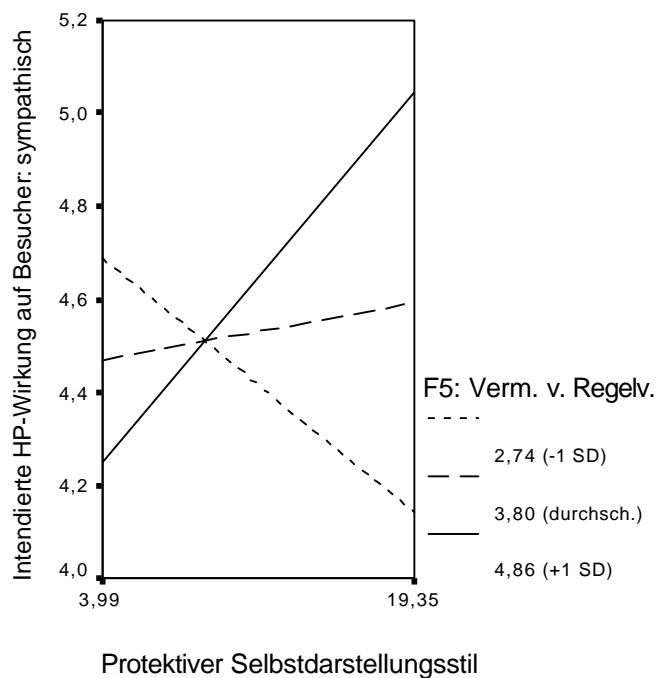


Abbildung 4.2: „Vermeidung von Regelverletzungen“ (Homepage Zieldimension F5) als Moderator des Zusammenhangs von protektiver Selbstdarstellung und „sympathisch“ als intendierter Homepage-Wirkung. Das Diagramm illustriert die Ausprägungen des Kriteriums „intendierte Wirkung: sympathisch“ auf unterschiedlichen Niveaus (Mittelwert, -1 SD, +1 SD) des Moderators gegeben den Prädiktor „protektiver Selbstdarstellungsstil“.

Die Big Five als Prädiktoren der Ziele

Abschließend wurde untersucht, ob die homepagespezifischen Ziele mit Persönlichkeitsunterschieden im Bereich der Big Five einhergehen. Tabelle 4.10 enthält die Ergebnisse mit den fünf Basisdimensionen der Persönlichkeit als Prädiktoren und den sechs Zieldimensionen als Kriteriumsvariablen. Extraversion ist nur mit der Zieldimension *Demonstration eigener Beispielhaftigkeit* assoziiert, Gewissenhaftigkeit mit der Zieldimension *andere kennen lernen*, Offenheit für Erfahrungen mit der Zieldimension *persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern*, Verträglichkeit mit der Zieldimension *authentische Selbstdarstellung*. Neurotizismus prädiziert dagegen, wenn auch erneut in nur geringem Ausmaß, drei homepagebezogene Ziele: *Kommunikation mit anderen*, *Demonstration eigener Beispielhaftigkeit* und vor allem *authentische Selbstdarstellung*.

Tabelle 4.10: Regressionen der sechs Zielfaktoren auf die Big Five

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
	$\Delta R^2 = .04^+$	$\Delta R^2 = .03$	$\Delta R^2 = .06^{**}$	$\Delta R^2 = .06^*$	$\Delta R^2 = .01$	$\Delta R^2 = .06^*$
	β					
Extraversion	-.06	.09	-.03	.23**	.04	.07
Gewissenhaftigkeit	.19**	.05	.09	.10	.01	.06
Offenheit f. Erf.	.06	.05	.22**	-.08	.01	.01
Verträglichkeit	.01	.03	-.02	.01	.08	.15*
Neurotizismus	.04	.14*	.09	.14*	.11	.23**

Anmerkungen: F1 = Andere Kennenlernen, F2 = Kommunikation mit anderen, F3 = persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern, F4 = Demonstration eigener Beispielhaftigkeit, F5 = Vermeidung von Regelverletzungen, F6 = Authentische Selbstdarstellung.

+ $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$.

4.2.4.2 Zielgruppen der Homepagebesitzer

Mittlere Bedeutung der Zielgruppen

Die genannten Zielgruppen sind nach ihrer mittleren Bedeutung in Abbildung 4.3 dargestellt. Persönliche Freunde und Bekannte ($M = 3.74$, $SD = 1.11$), aber auch Unbekannte, die Interessen teilen ($M = 3.47$, $SD = 1.26$) werden durchschnittlich als

bedeutsamste Zielgruppen genannt. Weitere wichtige Zielgruppen sind in der Rangreihe Kollegen, alle Menschen sowie Internetbekanntschaften. Für 72.8 Prozent trifft das Item „ich bin mir nicht sicher, an wen sich die Homepage eigentlich richtet“ überhaupt nicht oder kaum zu ($M = 1.87$, $SD = 1.05$). Die meisten Besitzer sind sich also offensichtlich darüber im Klaren, wen sie mit ihrem Web-Angebot erreichen wollen.

Zwischen der Sicherheit, mit der Homepage die angestrebten Eindrücke bei zufälligen Besuchern auch tatsächlich zu erreichen (4-stufiges Antwortformat, 1 = *sehr sicher* bis 4 = *völlig unsicher*) und dem Zielgruppenitem „ich bin mir nicht sicher, an wen sich die Homepage eigentlich richtet“ besteht ein signifikanter Zusammenhang: Je unsicherer sich die Personen im Mittel darüber sind, ihre angestrebten Eindrücke bei Besucher auch tatsächlich zu erreichen, desto mehr bejahen sie das Item, nicht zu wissen, an wen sie sich mit ihrem Angebot eigentlich richten ($r_s = .25$, $p < .01$)

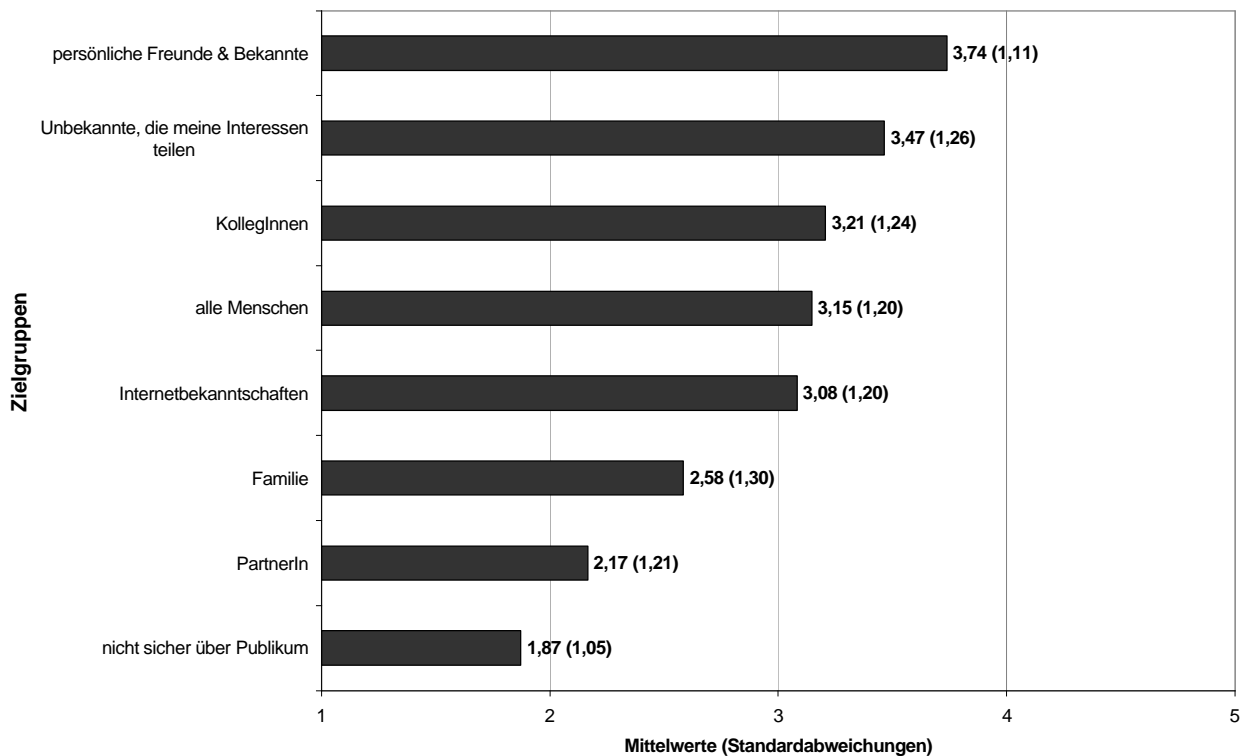


Abbildung 4.3: Mittlere Bedeutung der Zielgruppen für die Homepagebesitzer (in Klammern sind die Standardabweichungen angegeben).

Hauptkomponentenanalyse der Zielgruppen

Homepagebesitzer richten sich häufig nicht nur an eine, sondern mehrere Zielgruppen. Personengruppen, die sich stark oder sehr stark (Antwortoptionen 4 = *trifft gut zu* und 5 = *trifft sehr genau zu*) auf eine bestimmte Zielgruppe orientieren, richten sich in vielen Fällen (zwischen 35.7 und 95.6 Prozent) gleichzeitig auch stark oder sehr stark an mindestens eine weitere Personengruppe. Um die korrelativen Beziehungen zwischen diesen Präferenzen zu untersuchen, wurden sieben Zielgruppen (nicht berücksichtigt wurde das Item „ich bin mir nicht sicher, an wen sich die Homepage eigentlich richtet“) im Datensatz in eine Hauptkomponentenanalyse mit einer anschließenden Varimax-Rotation einbezogen (siehe Tabelle 4.11). Gestützt auf das übliche Eigenwerte > 1-Kriterium wurden im ersten Analysedurchgang insgesamt drei Faktoren extrahiert. Endgültig gewählt wurde eine gut interpretierbare Varimax-Lösung mit zwei Faktoren. Die beiden Faktoren klären vor der Rotation mit den Eigenwerten 2.28 und 1.64 32.63 Prozent sowie 23.46 Prozent und damit insgesamt 56.09 Prozent der Gesamtvarianz auf (dritter Eigenwert: 1.01). Das Maß der Stichprobenneigung nach Kaiser-Meyer-Olkin erreicht mit .63 einen mittelmäßigen Wert. Alle Items weisen jeweils Ladungen > .50 auf den zugehörigen Faktoren auf.

Die beiden Faktoren werden als „persönlich bekannte Personen“ und „persönlich nicht bekannte Personen“ bezeichnet: Offenbar neigen Homepagebesitzer entweder dazu, sich eher an bekannte Personen oder eher an unbekannte Personen zu richten. Die beiden Faktoren sind nicht miteinander assoziiert ($r_s = .04$, $p = .51$).

Zwischen dem Faktor „persönlich nicht bekannte Personen“ und der Sicherheit, bei zufälligen Besuchern die angestrebten Eindrücke tatsächlich zu erreichen, besteht eine signifikante Assoziation: Personen mit hohen Werten auf dem Faktor sind sich im Mittel ihrer Wirkungen sicherer ($r_s = -.18$, $p = .01$).

Tabelle 4.11: Hauptkomponentenanalyse der sieben Zielgruppen: varimax-rotierte 2-Faktorenlösung (Faktorenmuster)

Faktorbenennung	Zielgruppen (Items)	F1	F2	h^2
Persönlich bekannte Personen	Familie	.80	-.12	.64
	Partner	.76	-.06	.58
	Kollegen	.63	.10	.41
	Pers. Freunde & Bekannte	.78	.19	.64
Persönlich nicht bekannte Personen	Internetbekanntschaften	.20	.80	.68
	Unbekannte, die Interessen teilen	-.11	.83	.70
	Alle Menschen	.00	.54	.29

Anmerkungen: F1, F2: Faktorladungen; h^2 = Kommunalität.

Für die vorliegende Faktorenlösung wurden Varimax-Rotation, Eigenwerte < 1-Kriterium und ein 60/40 Kriterium verwendet.

Die extrahierten Faktoren erklären 56.09% der Gesamtvarianz nach Rotation. Der erste Faktor hatte einen Eigenwert von 2.28 und erklärte 32.18% der Varianz, der zweite Faktor einen Eigenwert von 1.64 und erklärte 23.91% der Varianz.

Korrelationen zwischen den Zielgruppendimensionen, Persönlichkeitsmerkmalen und allgemeinen Homepageaspekten

Homepagebesitzer, die hohe Werte auf dem Faktor „persönlich bekannte Personen“ erreichen, wollen im Mittel besonders sympathisch und attraktiv auf Besucher wirken ($r_s = .18$ bzw. $.17$, p 's < .01) und tendenziell eigenständig ($r_s = .10$, $p < .10$). Dagegen wollen Homepagebesitzer, die hohe Werte auf dem Faktor „persönlich nicht bekannte Personen“ erreichen, auf Besucher im Mittel besonders kompetent ($r_s = .13$, $p < .05$), eigenständig ($r_s = .20$, $p < .01$), vorbildlich ($r_s = .14$, $p < .05$), stark ($r_s = .12$, $p < .05$) und tendenziell attraktiv ($r_s = .10$, $p < .10$) wirken.

Zwischen zwei Subskalen des Selbstwertgefühls und dem zweiten Faktor (persönlich nicht bekannte Personen) bestehen (tendenziell) signifikant negative Assoziationen: Personen, die sich mit ihrer Homepage v.a. an ihnen persönlich nicht bekannte Personen richten, beschreiben sich im Mittel als sozial befangener (Subskala Soziale SWS – Umgang mit Kritik/ soziale Unbefangenheit; $r_s = -.13$, $p < .05$), im beruflichen Kontext tendenziell als weniger leistungsorientiert (Subskala SWS Leistung beruflich; $r_s = -.12$, $p < .10$).

Zwischen Personen, die hohe Werte auf dem zweiten Faktor aufweisen und verschiedenen allgemeinen Aspekten der Homepage bestehen signifikante Zusammenhänge: Homepagebesitzer, die sich v.a. an persönlich nicht bekannte Personen richten, betreiben häufiger weitere Homepages ($r_s = -.15$, $p < .05$), haben mehr Zeit

in die Erstellung der Homepage investiert ($r_s = .14$, $p < .05$) und pflegen ihre Homepages häufiger als andere ($r_s = .36$, $p < .01$). Jüngere Homepagebesitzer richten sich im Mittel verstärkt an ihnen persönlich bekannte Personen ($r_s = -.14$, $p < .05$).

4.2.4.3 Intendierte Wirkungen und Sicherheit über Wirkungen

Bezüglich der intendierten Wirkungen auf zufällige Besucher nach der Klassifikation von Jones und Pittman (1982; die Strategie sich *hilfsbedürftig darstellen* wurde in dieser Studie von ihrem Gegenpol her definiert, um die Begriffe einheitlich im Sinne positiv konnotierter Selbstdarstellung zu formulieren: *eigenständig*) sind die Strategien *als kompetent* ($M = 4.71$, $SD = 1.01$) und *sympathisch* wahrgenommen zu werden ($M = 4.53$, $SD = 1.01$) im Mittel die bedeutsamsten angestrebten Wirkungen. In der Rangfolge ihrer mittleren Nennungen sind die weiteren Strategien, als *eigenständig* ($M = 4.41$, $SD = 1.07$), *vorbildlich* ($M = 3.60$, $SD = 1.15$), *stark* ($M = 3.56$, $SD = 1.16$) und als *attraktiv* wahrgenommen zu werden ($M = 3.42$, $SD = 1.10$). Diese Ergebnisse stimmen mit bisherigen Ergebnissen der Selbstdarstellungsforschung insofern überein, als auch außerhalb des Netzes gilt, dass es bei der Selbstdarstellung meist vor allem darum geht, sich gegenüber Dritten als kompetent und/ oder sympathisch zu präsentieren (Nezlek & Leary, 2002; Schütz, 1997).

Subjektive Wichtigkeit der intendierten Wirkungen: Für jeweils rund 40 Prozent aller Homepagebesitzer sind die Wahrnehmung als *kompetent* (self-promotion, 43.0%) beziehungsweise *sympathisch* (ingratiation, 38.2%) die bezüglich intendierter Wirkungen auf Besucher subjektiv am wichtigsten eingeschätzten Eigenschaften (vgl. Abbildung 4.4). *Eigenständigkeit* (invertiert: supplication) ist für 12.9 Prozent die wichtigste angestrebte Wirkung. Nur jeweils eine kleine Gruppe von Personen schreibt den Eindrücken von *Stärke* (intimidation, 2.7%), *Vorbildlichkeit* (exemplification, 2.4%) und *Attraktivität* (1.6%) herausragende Bedeutung zu. Umgekehrt verhält es sich bei den subjektiv als am wenigsten wichtig eingeschätzten Eigenschaften: Für 45.9 Prozent ist *Attraktivität* die unwichtigste Eigenschaft, für 27.5 Prozent *Stärke*, für 17.6 Prozent *Vorbildlichkeit*, für 4.2 Prozent *Sympathie*, für 2.4 Prozent *Eigenständigkeit* und für 2.0 Prozent *Kompetenz*.

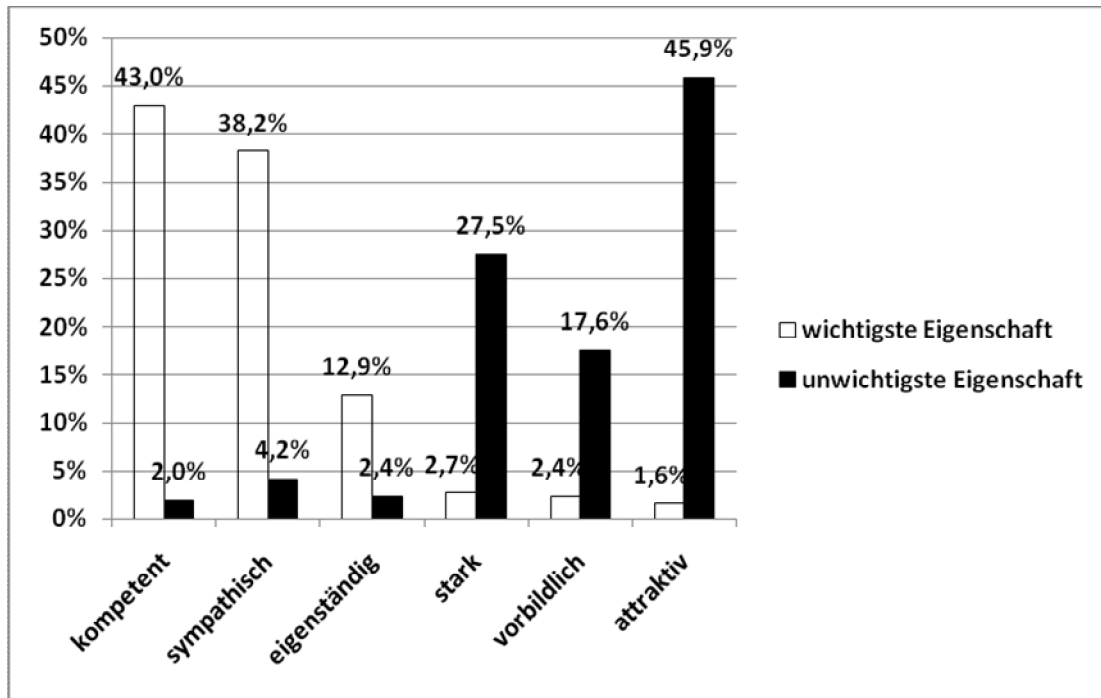


Abbildung 4.4: Intendierte Wirkungen auf Besucher (Nennungshäufigkeiten).

Sicherheit über die intendierten Wirkungen: Auf die Frage, wie sicher sie sich sind, die angestrebten Wirkungen bei zufälligen Besuchern ihrer Seiten auch tatsächlich zu erzielen, antworteten fast zwei Drittel der Homepagebesitzer, sie seien sich sehr sicher (4.6%) oder ziemlich sicher (59.5%). 29.0 Prozent sind sich eher unsicher und 6.9 Prozent völlig unsicher.

Zwischen verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen und der eingeschätzten Sicherheit, die angestrebten Wirkungen zu erreichen, bestehen signifikante Zusammenhänge. Personen, die sich als extravertiert und offen für Erfahrungen beschreiben, sind sich im Mittel über ihre Wirkungen sicherer ($r_s = -.17$, $p < .01$ bzw. $r_s = -.14$, $p < .05$), während sich Personen mit hohen Neurotizismus-Werten – erwartungsgemäß – eher unsicher sind ($r_s = .14$, $p < .05$). Personen, die sich höhere Werte bei emotionaler Selbstwertschätzung ($r_s = -.20$, $p < .01$), sozialer Selbstsicherheit ($r_s = -.17$, $p < .01$) und Unbefangenheit ($r_s = -.16$, $p < .01$), sowie bei physischer Attraktivität ($r_s = -.16$, $p < .01$) zuschreiben, sind sich im Mittel ihrer Wirkungen sicherer. Gleiches trifft auch für Personen zu, die sich höhere Werte auf der Narzissmus-Kurzskala (NPI 15; $r_s = -.18$, $p < .01$) zuschreiben. Diese Ergebnisse entsprechen den generellen Befunden, dass verschiedene Formen hoher Selbstwertschätzung auch mit der positiven Beurteilung des eigenen Auftretens einhergehen (Schütz, 2003).

Die Bedeutung bestimmter angestrebter Eindrücke steht ebenfalls in Zusammenhang mit der subjektiv eingeschätzten Erfolgsaussicht. Je wichtiger es Personen ist, auf Besucher kompetent ($r_s = -.20, p < .01$) und vorbildlich ($r_s = -.15, p < .05$) zu wirken, desto sicherer sind sie sich ihrer Wirkungen.

Korrelationen zwischen Computerkenntnissen und intendierten Wirkungen: Zwischen intendierten Wirkungen und Computerkenntnissen zeigen sich nur bei der erwünschten Wirkung, auf Besucher kompetent zu wirken signifikante Korrelationen: Subjektive Kenntnisse zum Zeitpunkt der Homepageerstellung ($r_s = .23, p < .01$) und objektive Internetkenntnisse ($r_s = .20, p < .01$), erfasst durch die Fragen aus den Schweizer Tests zu Internetkenntnissen und Sicherheitsaspekten des Netzes.

4.2.4.4 Spezielle Diskussion der Ergebnisse zu den Zielen, Zielgruppen und intendierten Wirkungen

Ziele der Homepagebesitzer

Bereits auf der rein deskriptiven Ebene zeigt die Rangfolge der Ziele, dass beim Bau einer Homepage auch solche Aspekte und Motive eine wichtige Rolle spielen, die sich nicht vorrangig auf (spontane) soziale Interaktionen mit anderen beziehen, beispielsweise die eigenen „Computerkenntnisse verbessern“ (Rangplatz 1) oder „Kreativität ausleben“ (Rangplatz 4) – und damit Motive der persönlichen Kompetenzerweiterung beim Bau einer Homepage eine wichtige Rolle spielen. Entgegen einer Grundannahme dieser Studie, dass es sich beim Betreiben einer Homepage vorwiegend um eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation handelt, scheinen selbstbezogene Motive gegenüber sozialbezogenen Motiven eine zumindest gleichwertige, wenn nicht sogar wichtigere Rolle zu spielen.

In die gleiche Richtung weisen auch die Ergebnisse der vorgenommenen Hauptkomponentenanalyse: Auf jeweils drei Faktoren laden jeweils eher solche Items, die sozial- bzw. selbstbezogene Motive erfassen. Papacharrissi (2002b) erfragte – aus einer stark mediennutzungsorientierten Perspektive – bei $N = 260$ US-amerikanischen Homepagebesitzern mit 21 Aussagen deren Motive für das Erstellen ihrer Web-Angebote. Die von ihr – ebenfalls sechs – extrahierten Faktoren (*passing time, entertainment, information, self-expression, professional advancement, communication with friends and family*) lassen sich grundsätzlich in die gleiche Richtung

wie die in der vorliegenden Studie identifizierten Zieldimensionen interpretieren, indem eine Unterscheidung in selbst- und sozialbezogene Motive getroffen wird. Es erscheint insgesamt sinnvoll, in zukünftigen Studien Gruppen oder Typen von Homepagebesitzern zu unterscheiden, für die sozial- oder selbstbezogene Motive dominant sind.

Authentizität vs. ‚Spiel mit Identitäten‘

Für viele Homepageautoren ist es wichtig, „zu zeigen, wie ich wirklich bin“ (Rangplatz 6), während die Möglichkeit, „mit verschiedenen Identitäten zu spielen, die ich sonst nur in der Fantasie auslebe“ das unwichtigste aller Ziele ist (Rangplatz 24). Die immer wieder anzutreffende Vermutung, dass Personen im Internet virtuelle Charaktere annehmen, die mit ihrem ‚wahren Selbst‘ wenig gemein haben (so z.B. Opatowski, 1999; Rötzer, 1996, S. 119) trifft damit in dieser Pauschalität zumindest für das Medium private Homepage nicht zu. Das Ergebnis stützt auch die Befunde von Buten für eine US-amerikanische Stichprobe (1996) und Misoch (2004) für eine Stichprobe deutschsprachiger Homepagebesitzer, bei denen jeweils über 90 Prozent angaben, auf ihren Angeboten ein genaues oder sehr genaues Bild von sich vermitteln zu wollen, bzw. sich so präsentieren, wie sie sind oder sich selbst sehen.²⁸

Damit erscheint es notwendig, hinsichtlich Aspekten der Selbstdarstellung stärker zwischen Teilbereichen des Internet zu unterscheiden als dies in der vorliegenden Literatur zumeist getan wird. Nicht die virtuelle Welt an sich dient als Experimentierfeld für das Spielen mit fremden Identitäten, sondern offensichtlich lediglich solche Bereiche wie Chats oder MUDs, in denen die Loslösung von der ‚realen Welt‘ (teilweise) explizit Teil der Spielregeln für die Kommunikation ist.

Bei privaten Homepages könnte es dagegen zu einer Polarisierung in der Form kommen, dass die Mehrzahl der Besitzer sie als Möglichkeit nutzt, sich zumindest ebenso ‚authentisch‘, aufgrund geringerer Wirksamkeit sozialer Normen möglicherweise sogar authentischer darzustellen als sie es in direkter Interaktion tun würden (siehe detailliert Kapitel 4.2.4.1 und insbesondere die Ergebnisse zu den Interviews mit Homepagebesitzerin in Abschnitt 4.2.5), während lediglich eine Minderheit Fan-

²⁸ Misoch (2004) berichtet, dass 92% der von ihr befragten Homepagebesitzer auf der Homepage authentische Selbstbilder vermitteln wollen (erfasst durch das Item: „Ich versuche mich möglichst so darzustellen, wie ich bin“). Diesen Wert korrigiert die Autorin allerdings – nach Auffassung des Autors der vorliegenden Arbeit unzulässigerweise – in ihren weiteren Analysen nach unten, da der ermittelte hohe Wert ihrer Meinung nach mit einer Tendenz zu sozial erwünschten Antworten zu begründen ist.

tasien über fremde Identitäten auslebt. Spekulativ, und hier soll dieser Gedanke nur angerissen werden, kann eventuell auch ein evolutionärer Grund dafür angegeben werden, warum auf Homepages überwiegend als authentisch erlebte Selbstbilder vermittelt werden: Der Erfolg unserer Gattung ist auch dadurch begründet, dass wir in Face-to-Face Interaktionen, beispielsweise durch nonverbales Verhalten, andere täuschen können – erst dadurch können häufig beispielsweise Kooperationen mit anderen Personen stattfinden (Konzept der ‚social deception‘). Bei der Selbstdarstellung via Homepage sind im Gegensatz zur Face-to-Face Kommunikation nur wenige Kommunikationskanäle beteiligt, damit ist grundsätzlich denkbar, dass es in diesem Medium leichter als in Face-to-Face Kontakten ist, sich authentisch darzustellen.²⁹

‚Authentisch‘ muss allerdings nicht gleichbedeutend sein mit einer schonungslosen Offenlegung auch negativer Aspekte des Selbstbildes. Eine Positivselektion im Sinne der Präsentation potentieller Selbstbilder (Markus & Nurius, 1986) durch beispielsweise als subjektiv besonders gelungen empfundene Fotos oder Texte stellt die Darstellung auf privaten Homepages noch nicht außerhalb des realen Selbst. Offensichtlich werden auf Homepages also nicht ‚experimentelle Selbstbilder‘ in dem Sinne dargestellt, dass man sich einmal ganz anders darstellt und mit unterschiedlichen Identitäten spielt, wohl aber gezielt vorteilhafte Aspekte der eigenen Person präsentiert (siehe zu diesem Aspekt den Exkurs in Kapitel 4.2.5). Mit Jones und Pittman (1982, S. 253) lässt sich vermutlich auch für den typischen Besitzer einer privaten Homepage sagen: „He will put his best foot forward, but it is nevertheless *his* foot.“

Auch die Ergebnisse der explorativen Interviews mit ausgewählten Homepagebesitzern (siehe detailliert Kapitel 4.2.5) deuten darauf hin, dass bezüglich der Frage ‚authentische Selbstdarstellung‘ vs. ‚Maskierung im Netz‘ in Zukunft eine noch differenziertere Betrachtung – auch bei einer ausschließlichen Konzentration auf den Forschungsgegenstand private Homepage – zielführend sein kann: Alle Interviewteilnehmer gaben an, sich auf ihrer Homepage authentisch zu präsentieren, in einem Fall erlebte sich eine Autorin auf ihrer Homepage sogar authentischer als im ‚Real Life‘, gleichzeitig spielen aber die o.g. potentiellen Selbstbilder eine wichtige Rolle (siehe detailliert Weimershaus, 2006).

²⁹ Ich danke Peter Ohler, der mich auf diesen Aspekt während einer unserer gemeinsamen Zugfahrten aufmerksam gemacht hat!

Die Homepage als Kommunikationschance für schüchterne Personen?

Bei den sozial- wie auch selbstbezogenen Motiven (Zielen) kann die Frage gestellt werden, ob und in welchem Ausmaß ein Teil der Autoren ihre Homepage als funktionale Alternative für andere Kommunikationsformen nutzt, wenn beispielsweise vorhandene Interaktionsmöglichkeiten (in Face-to-Face Kontakten) subjektive Bedürfnisse nicht angemessen erfüllen (vgl. z.B. Rubin & Rubin, 1985).

Grundsätzlich kann argumentiert werden, dass gerade für sozial weniger kompetente oder geübte Personen die Homepage eine Chance dafür bietet, sich in ‚aller Ruhe‘ so zu präsentieren, wie man sich sieht und wie man gerne gesehen werden möchte und dass die Homepage besondere Kommunikationsmöglichkeiten bietet (z.B. andere Personen kennen lernen). Der in direkten zeitsynchronen (z.B. Face-to-Face Kontakte) oder fast zeitsynchronen (z.B. Chat) Kontakten gegebene Zeitdruck und der daraus möglicherweise resultierende „Stress“ ist hier nicht gegeben, da die Präsentation asynchron erfolgt und die publizierten Inhalte in aller Regel stark selektiv und kontrolliert ausgewählt werden können (vgl. Vazire & Gosling, 2004). Diese Vermutung steht in Einklang mit den Ergebnissen von Hertel et al. (2005), die feststellen, dass das Internet sozial ängstlichen Personen Interaktionen mit anderen erleichtert. In diesem Zusammenhang konnte auch gezeigt werden, dass sozial Ängstliche Konflikte lieber per E-Mail als im direkten Gespräch oder via Telefon lösen – also asynchrone Kommunikationsformen bevorzugen, die ihnen mehr Zeit geben, ihre Reaktionen zu planen (Hertel et al., 2005). Ob diese Aspekte auch für Homepagebesitzer gelten, kann für diese Stichprobe nicht eindeutig beantwortet werden. In diesem Zusammenhang wäre zu erwarten gewesen, dass sich besonders zwischen dem Faktor 1 (*Andere kennen lernen*) und den Subskalen der Selbstwertschätzung (SWS) – *Soziale SWS – Sicherheit im Kontakt* und *Soziale SWS – Umgang mit Kritik* – Zusammenhänge zeigen sollten, was aber nicht der Fall ist. Geringe, aber statistisch signifikante Assoziationen zeigen sich zwischen diesen Subskalen und den Faktoren 3 (*persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern*) und 5 (*Vermeidung von Regelverletzungen*): Personen mit höheren Werten auf diesen Faktoren sind im Durchschnitt sozial befangener (Subskala *Umgang mit Kritik*; r 's = $-.14$, p 's < $.05$), bei Faktor 3 auch weniger sozial selbstsicher (Subskala *Sicherheit im Kontakt*; $r = -.12$, $p < .05$). Mit aller Vorsicht lässt sich hier spekulieren, ob für einen Teil der Personen, die hohe Werte beim Faktor 3 erreichen, gilt, dass sie in alltäglichen Inter-

aktionen unterdurchschnittlich gut zurecht kommen, und dass der Bau und die Pflege einer Homepage als funktionaler Ersatz für Kompetenzen in direkten Kontakten und für Face-to-Face Beziehungen dient.

Für die Nutzungsform Chat konnten Amichai-Hamburger, Winapel und Fox (2002) zeigen, dass insbesondere introvertierte und neurotische Personen dazu neigen, ihre ‚wahre‘ Identität, ihr ‚wahres Selbst‘ im Netz eher als in persönlichen Kontakten zu zeigen, dass sie also computervermittelt offener und angstfreier mit anderen Menschen umgehen (können) – offensichtlich fehlen in Chats die in persönlichen Kontakten, beispielsweise durch nonverbale oder varaberbale Zeichen erzeugte, vorhandenen Zustandsangst induzierende Cues. Wenn dieser Aspekt auch für die Nutzungsform private Homepage gilt, dann sollte zwischen dem Zielitem „mich so zeigen, wie ich wirklich bin“ und Extraversion eine negative, zu Neurotizismus eine positive Korrelation vorhanden sein. In der vorliegenden Untersuchung zeigen sich allerdings keine diesbezüglichen signifikant werdenden Assoziationen ($r_s = .00$ bzw. $r_s = .04$, n.s.).

Diskussion der Faktorenlösung

Bei der Zieldimension *Andere kennen lernen* kann auf den ersten Blick überraschen, dass das Item „Mal mit Identitäten spielen, die ich sonst nur in der Fantasie auslebe“ auf diesem Faktor lädt, da bei der Itemformulierung explizit das Experimentieren mit Identität(en) analog anderen virtuellen Räumen wie Chats oder MUDs gemeint war. Kritisch kann hier gefragt werden, ob das Item in seiner verwendeten Formulierung von den Befragungsteilnehmern in jedem Fall richtig verstanden wurde und damit ‚richtig‘ beantwortet werden konnte. Denkbar ist, dass die Befragungsteilnehmer das Item in die Richtung beantwortet haben, dass sie gezielt vorteilhafte Aspekte der eigenen Person in den Vordergrund stellen.

Erklärungsbedürftig ist, dass der sechste Faktor, *Authentische Selbstdarstellung*, und die Subskala protektive Variabilität nicht miteinander assoziiert sind – hier wäre eine deutliche negative Korrelation zu erwarten gewesen (vgl. Laux & Renner, 2002). Eine Überprüfung des Ergebnisses auf Itemebene ergab Nullkorrelationen zwischen den beiden auf dem Faktor ladenden Items und der Subskala protektive Variabilität („Mich so zeigen, wie ich wirklich bin“: $r = .05$, n.s., bzw. „Mich als Mensch zeigen, der auch zu Schwächen steht“: $r = .09$, n.s.), gleichzeitig korrelieren beide Items deutlich miteinander ($r = .45$, $p < .001$). Denkbar ist, dass v.a. das Authentizi-

tätsitem („Mich so zeigen, wie ich wirklich bin“) im vorliegenden Kontext eine andere semantische Bedeutung hat als die in der Untersuchung von Laux und Renner (2002) verwendeten Authentizitätsitems; eine andere Interpretationsmöglichkeit wäre, dass es sich bei Laux und Renner ganz überwiegend um eine studentische Stichprobe gehandelt hat, in der vorliegenden Studie waren dagegen Angestellte die größte Gruppe; möglicherweise können die Unterschiede also aufgrund der in der vorliegenden Studie heterogeneren Stichprobe erklärt werden.

Diskussion der Regressions- und Moderatoranalysen

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen bezüglich der Selbstdarstellungsstile und Big Five können – mit aller Vorsicht – im Sinne der These interpretiert werden, nach der das Internet (ohne nach spezifischen Diensten und Nutzungsformen zu differenzieren) sozial Ängstlichen (in der vorliegenden Studie erfasst durch die Subskalen *Sicherheit im Kontakt* und *Umgang mit Kritik*) und Personen mit hohen Neurotizismuswerten die Interaktionen mit anderen erleichtert (siehe hierzu Hertel et al., 2005, für die Nutzungsform E-Mail). Stritzke, Nguyen und Durkin (2004) vermuten im Anschluss an die Selbstdarstellungstheorie sozialer Angst (Schlenker & Leary, 1982), dass der Grund dafür in der Abwesenheit von visuellen und akustischen Hinweisreizen liegt, die von Ängstlichen und protektiven Selbstdarstellern im Sinne einer möglichen sozialen Missbilligung oder Ablehnung interpretiert werden könnten. Ein Homepagebesitzer muss von seiner Webseite aus niemandem direkt in die Augen blicken, sich nicht anblicken lassen, und kann auch nicht über paraverbale Ambivalenzen eines möglichen Gästebucheintrags nachgrübeln. Oder anders ausgedrückt: Im Netz, und hier im Kontext der Selbstdarstellung auf der privaten Homepage, fehlen Cues, die in persönlichen Face-to-Face Kontakten für den Einzelnen angstausslösend und verhaltenseinschränkend sein können – auf der Homepage kann sich der Akteur in aller Ruhe so präsentieren, wie er es wünscht. Dieser Befund wird gestützt durch die niedrige positive Rangkorrelation von .15 ($p < .05$) zwischen protektiver Selbstdarstellung und der Zielgruppe „Leute, die ich nur aus dem Internet kenne“ sowie einer ebenfalls positiven Rangkorrelation von .16 ($p < .01$) zu „ich bin mir nicht sicher, an wen sich die Homepage eigentlich richtet“ und dem gleichzeitigen Fehlen weiterer Korrelationen zwischen dem protektiven Stil und persönlich bekannten Personen (Familie, Freunde, Partner etc.) als mögliche Zielgruppen. Hier kann gemutmaßt werden, dass für protektive Selbstdarsteller, die sich mit ihrer Homepage an persön-

lich bekannte Personen richten, die Möglichkeit von direkten Reaktionen in persönlichen Kontakten besteht und folglich auch mit all den visuellen und akustischen Hinweisreizen, die im Sinne von Missbilligung und Ablehnung interpretiert werden können. Auch das Ergebnis, dass Neurotizismus – typischerweise mit sozialer Angst assoziiert – mit drei Zieldimensionen assoziiert ist, stützt die These, dass die Nutzungsform private Homepage sozial Ängstlichen besondere Kommunikations- und Selbstdarstellungsmöglichkeiten bietet.

Insgesamt gesehen haben die Ergebnisse der Regressionsanalysen gezeigt, dass es sich lohnt, Moderatoren zu berücksichtigen, wenn der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und homepagebezogenen Merkmalen untersucht wird. Allerdings konnten die Moderatoreffekte ja nur für den protektiven Selbstdarstellungsstil und „Vermeidung von Regelverletzungen“ identifiziert werden, nicht aber für den akquisitiven Stil und beispielsweise „Kompetenzerweiterung“ als moderierender Zielvariable – wie das eigentlich zu erwarten gewesen wäre. Bei „sympathisch“, „eigenständig“, „stark“ und „attraktiv“ handelt es sich um intendierte Attributionen bzw. Wirkungen, die zum Teil den oben genannten assertiven Selbstdarstellungsstrategien zugeordnet werden können. Solche assertiven Strategien und die damit intendierten Attributionen sollten theoretisch eher mit dem Anstreben sozialer Gewinne und folglich mit dem akquisitiven Stil verbunden sein, was teilweise ja auch der Fall ist (vgl. Tabelle 4.8). Am besten mit dem protektiven Stil vereinbar ist die Absicht, auf zufällige Homepage-Besucher „sympathisch“ wirken zu wollen. Die intendierten Wirkungen „eigenständig“, „stark“ und „attraktiv“ passen dagegen nicht so gut zum grundlegenden Motiv, das mit dem protektiven Stil einhergeht: Wer Missbilligung vermeiden möchte, wird dies eher durch unverfängliche Formen der Selbstdarstellung erreichen, indem er sich z.B. freundlich, nett und sympathisch präsentiert. Eine Selbstdarstellung, die auf Eigenständigkeit, Stärke und Attraktivität abzielt, ist dagegen eher riskanter, da entsprechende Vermittlungsversuche zu unerwünschten Attributionen führen können, die Ablehnung indizieren, z.B. selbstverliebt, überheblich etc. Bei der Interpretation der Zusammenhänge zwischen den beiden Selbstdarstellungsstilen und den sechs Zieldimensionen (vgl. Tabelle 4.7) wurde bereits auf Studien hingewiesen, die belegen, dass sozial Ängstliche im Internet unbefangener kommunizieren können, da bestimmte, potenziell bedrohliche Cues fehlen. Da protektive Selbstdarstellung mit sozialer Ängstlichkeit assoziiert ist, lässt sich dieser Befund auch dahingehend heranziehen, um die Ergebnisse der moderierten Regressio-

nen zu interpretieren: Ohne Regeln zu verletzen, können protektive Selbstdarsteller auf ihrer Homepage die Vermittlung bestimmter Selbstbilder eher anstreben als im ‚Real Life‘, da die Gefahr sozialer Missbilligung vergleichsweise gering ist.

Neben diesen Erklärungen und Interpretationen für die bzw. der Ergebnisse der Regressions- und Moderatoranalysen sollte in zukünftigen Studien bereits im Stadium der Stichprobenziehung stärker berücksichtigt werden – unter der Annahme, dass ganz offensichtlich nicht jeder Homepagebesitzer sein Angebot für die Persönlichkeits- oder Selbstdarstellung nutzt –, welche Art(en) von Homepages bzw. Autoren mit welchen Fragestellungen genau untersucht werden sollen.

Erfasste Ziele und mögliche weitere bedeutsame Ziele

Mit zwei offenen Fragen („Wenn Sie sich erinnern, warum Sie damals eine Homepage erstellt haben, welche Gründe fallen Ihnen spontan ein?“ und „bitte tragen Sie sonstige Ziele ein, falls relevant“; die erste Frage stand vor den 24 vorgegeben Zielitems, die zweite nach diesen) wurde im Fragebogen zum einen berücksichtigt, dass durch die 24 verwendeten Items (eventuell) nicht alle subjektiv bedeutsamen Ziele erfasst wurden, zum anderen konnten die Teilnehmer eine Gewichtung vornehmen. Die genannten Gründe und Ziele wurden materialgeleitet von drei Kodierern in mehreren Durchläufen in Konsensentscheidungen insgesamt 10 Kategorien und einer Restkategorie zugeordnet. Von den insgesamt 394 codierten Gründen und Zielen (nicht alle Homepagebesitzer haben Gründe oder weitere Ziele angegeben, gleichzeitig war es möglich, mehrere Gründe und Ziele anzugeben) bezogen sich 154 Nennungen (39.1%) auf Aspekte, die sich auf kreative Prozesse und persönliche Kompetenzerweiterung beziehen und vier Kategorien zugeordnet wurden: „Experimentieren mit den Möglichkeiten des Mediums“ (29 Nennungen, 7.4%), „Bastelspaß und Spaß *am Netz*“ (32 Nennungen, 8.1%), „Erlernen/ Kennen lernen/ Erfahrungen sammeln von bzw. mit Internet-Techniken“ (46 Nennungen, 11.7%) sowie „Interesse/ Neugierde am Internet – Internet als Hobby“ (47 Nennungen, 11.9%).

Drei weitere Kategorien bezogen sich auf soziale Aspekte: „Selbstdarstellung“ (55 Nennungen, 14.0%), „Kontakt und Kommunikation“ (36 Nennungen, 9.1%), „Mitläufer bzw. Gruppenzwang – Dabei sein, In sein“ (22 Nennungen, 5.6%). Zwei Kategorien bezogen sich auf Service und Beruf: „Informationen zur Verfügung stellen“ (55 Nennungen, 14.0%) und „Berufliche/ kommerzielle Gründe“ (31 Nennungen, 7.9%). Eine Kategorie berücksichtigte den Aspekt, dass der Grund für eine Homepage urs-

prügnlich das „Reservieren eines Domainnamens“ war (16 Nennungen, 4.1%). Die Restkategorie umfasste 25 Nennungen (6.3%). Weder erfasst noch explizit in den offenen Textfeldern genannt wurden der von Papacharissi (2002b) erfasste Aspekt des ‚Zeitvertreibs‘ (z.B. „because it passes the time away when bored“) durch eine Homepage.

Insgesamt gesehen scheinen durch die in der vorliegenden Studie erfassten 24 Ziele aus einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive relevante Aspekte bezüglich der Ziele von Homepagebesitzer angemessen berücksichtigt worden zu sein (für weitere mögliche Ziele aus einer stark medienwissenschaftlichen Perspektive siehe die knappe Übersicht von Döring, 2001b, S. 338). Gleichzeitig erscheint es aus persönlichkeitspsychologischer Sicht sinnvoll und zielführend, in Zukunft relativ unspezifisch zu erfragen, in welchem Ausmaß die Homepage von ihren Autoren für die Selbst- bzw. Persönlichkeitsdarstellung genutzt wird, in welchem Ausmaß die Homepagebesitzer also diese Möglichkeit des Mediums für sich selbst nach ihrer eigenen Einschätzung nutzen. Will man in Zukunft in Studien explizit solche Homepages bzw. deren Besitzer untersuchen, die ihre Web-Angebote für eine explizite Selbst- oder Persönlichkeitsdarstellung nutzen, dann kann die Beantwortung dieser Frage post hoc (nach der Stichprobenziehung und der Befragung der Besitzer) ein Validitätskriterium dafür sein, die ‚richtigen‘ Seiten für die Stichprobe selektiert zu haben (siehe zu diesem Aspekt auch Renner, Marcus, Machilek & Schütz, 2005).

Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, je nach Erkenntnis- und Forschungsinteresse die in den freien Textfeldern genannten und von Papacharissi (2002b) erfassten Aspekte (*passing time, entertainment, information, self-expression, professional advancement, communication with friends and family*) gezielt zu erfragen (z.B. die Bedeutung kommerzieller/ beruflicher Aspekte, differenzierte Aspekte des Zeitvertreibs, der Unterhaltung).

Zielgruppen der Homepagebesitzer

Im Gegensatz zu beispielsweise Chats oder MUDs richten sich die Akteure auf ihren privaten Homepages (meist) an multiple, disperse Publika. Die Ergebnisse zeigen, dass dabei einerseits Freunde und Kollegen, andererseits aber auch eine unbekanntete Netzöffentlichkeit eine Rolle spielen. Misoch (2004) konnte in ihrer Befragung von $N = 88$ Homepagebesitzern ebenfalls zeigen, dass sich viele Homepagebesitzer bewusst gleichzeitig an mehrere Zielgruppen richten und dass sich nur rund jeder zeh-

te (11.4%) Homepagebesitzer „bislang keine Gedanken darüber gemacht hat, für wen die Homepage hauptsächlich gedacht ist“. Fox (2005) kam in seiner Befragung von Homepagebesitzern, die auf ihrer Homepage eine Webcam eingebunden haben, bezüglich der Zielpublika bei einer Faktorenanalyse zu einer identischen Faktorenlösung wie in dieser Arbeit (Faktor 1: „persönlich bekannte Personen“, Faktor 2: „persönlich nicht bekannte Personen“).

Eine weiterführende Frage betrifft die Möglichkeit resultierender Konflikte. Aus der klassischen Selbstdarstellungsforschung ist bekannt, dass sich aus der gleichzeitigen Adressierung unterschiedlicher Publika Konflikte für den Akteur ergeben können – so will man z.B. der Verwandtschaft gegenüber möglicherweise ganz anders wirken als gegenüber potentiellen Partnern oder Partnerinnen (vgl. Leary, 1995). Durch die multiple Adressierung verschiedener Publika könnte es beispielsweise zu Dilemmata zwischen Intimität und Anonymität oder Konflikten zwischen Konsistenz und Selbstaufwertung kommen, wenn einerseits gute Bekannte, andererseits (noch) unbekannte Personen angesprochen werden (Schütz, 2001).

Die Befragungsergebnisse von Buten (1996) ergaben anhand von sechs Kategorien, dass Homepagebesitzer ein heterogenes Publikum auf ihren Angeboten unterstellen – und auch erwarten. In der vorliegenden Studie hatte das Item „Ich bin mir nicht sicher, an wen sich die Homepage eigentlich richtet“ in der Rangfolge der Zielgruppen die geringste mittlere Bedeutung. Der Aspekt, dass zumindest ein Teil der Besucher unbekannt ist, wird offensichtlich von der Mehrheit der Homepagebesitzer nicht als problematischer Punkt reflektiert.

Vermutlich ist es aber auch hier sinnvoll, in Zukunft Teilgruppen zu identifizieren, für die der Aspekt der multiplen, dispersen Publika problematisch gesehen oder zumindest bewusst reflektiert wird – oder eben nicht. In einer Studie von Chandler und Roberts-Young (1998) gaben walisische Jugendliche in Interviews an, dass sie gegenüber Bekannten (Mitschüler, Lehrer) teilweise Peinlichkeit erleben, wenn diese ihre Homepages sehen, mit denen sie sich eigentlich an ein spezifisches Publikum (bspw. Peers) richten wollen. Im Rahmen eigener Interviews (siehe Kapitel 4.2.5; siehe Weimershaus 2006) gab eine Teilnehmerin an, dass sie bei der Bildauswahl in Bezug auf das antizipierte Publikum teilweise reflektiert, wer ihre Homepage ansieht, und es beispielsweise für ihre Großeltern „... besser [ist], wenn sie nicht alles so genau wissen würden, was ich erlebt habe und so was alles, weil [die Großeltern sonst denken]: ‚Nee, schon wieder auf nem Konzert gewesen, sie soll doch für die Schule

lernen, die macht vielleicht Sachen“ (Interviewpartnerin „Laura“). Eventuell ist es so, dass für bestimmte Personengruppen (z.B. Jugendliche) teilweise weniger die unbekannte, disperse Netzöffentlichkeit bezüglich der selektierten und publizierten Inhalte eine Rolle spielt, sondern vielmehr Bekannte oder Personen aus dem familialen Umfeld.

Die Zielgruppen „Familie sowie Partner/-in“ nehmen in der Rangreihe ihrer mittleren Bedeutung die hinteren Plätze ein. Trotzdem ist hier überraschend, dass die Familie für immerhin jeden vierten (26.0%) bei den Antwortoptionen gut oder sehr genau zutrifft, bei Partner ist das bei jedem sechsten (15.9%) der Fall. Bei der Zielgruppe Familie ist vorstellbar, dass die Homepage als medienspezifische Erweiterung zu den klassischen Kontaktmöglichkeiten wie Telefon genutzt wird, wenn beispielsweise ein Homepagebesitzer im Ausland studiert und Familienmitgliedern in Form von Fotoalben oder Tagebucheinträgen Informationen zur Verfügung stellt. Welche spezifischen Möglichkeiten aber genutzt werden, wenn sich ein Autor mit seinem Angebot an seinen Partner richtet, bleibt zu eruieren. Interessant wäre in diesem Zusammenhang auf Autorensseite auch die Frage, welche spezifischen Inhalte dem Partner angeboten werden, und ob und in welcher Form der Partner die Homepage eigentlich rezipiert.

Dass zwischen dem Faktor „persönlich nicht bekannte Personen“ und der Subskala „soziale SWS – Umgang mit Kritik“ ein Zusammenhang besteht, ist ein weiterer Hinweis darauf, dass es offensichtlich eine Subgruppe von Homepagebesitzern gibt, die die Homepage u.U. als Ersatz für fehlende Kompetenzen in direkten Kontakten und für Face-to-Face Beziehungen nutzt (für die ausführliche Diskussion zu diesem Aspekt siehe oben).

Intendierte Wirkungen und Sicherheit über die Wirkungen

Übereinstimmend mit bisherigen Ergebnissen der Selbstdarstellungsforschung (z.B. Jones & Pittman, 1982; im Bereich der Homepageforschung z.B. Dominick, 1999) wollen Homepagebesitzer auf zufällige Besucher ihrer Angebote vor allem kompetent, sympathisch und eigenständig wirken. Die Mehrheit der Homepagebesitzer ist sich dabei sehr beziehungsweise ziemlich sicher, dass sie diese Wirkungen auf Besucher auch tatsächlich erreicht. Dass sich Personen, die auf Besucher vor allem kompetent und vorbildlich wirken wollen, in ihren Wirkungen im Durchschnitt sicherer sind, könnte auf selbstwertdienliche Verzerrungen bei der Einschätzung des Erfolgs

in subjektiv bedeutsamen Bereichen hinweisen, oder aber darauf, dass in subjektiv besonders bedeutsamem Bereichen ein intensives Bemühen erfolgt – und von Erfolg gekrönt ist.

Die Frage, ob und unter welchen Bedingungen Homepagebesitzer ihre intendierten Wirkungen auf Seitenbesucher auch tatsächlich erreichen, ob also ihre Selbstdarstellung objektiv und aus einer normativen Perspektive betrachtet als ‚gelingen‘ vs. ‚mislungen‘ zu bezeichnen ist, wird in Kapitel 5 behandelt (siehe auch Marcus, Schütz, Machilek & Thalheim, in Vorb.).

4.2.5 Exkurs: Der Aspekt der Authentizität in Interviews mit Homepagebesitzern

Neben dem in der obigen Studie nomothetischen, stark hypothesenprüfenden Vorgehen wurde im Rahmen der Arbeit eine weitere Forschungsstrategie gewählt: Mit sieben Homepagebesitzern aus einer selektiven Stichprobe von $N = 36$ Homepagebesitzern wurden halbstrukturierte Interviews durchgeführt, um bestimmte Aspekte in Zusammenhang mit der Selbstdarstellung auf Homepages thematisieren zu können (zur selektiven Stichprobe von Homepagebesitzern sowie den Interviewteilnehmern siehe Kapitel 5; siehe zu den detaillierten Ergebnissen der Interviews auch Weimershaus, 2006). Im Kapitel 4.2.4.1 wurden Ergebnisse dahingehend berichtet, dass es Homepagebesitzern im Durchschnitt wichtig ist, „zu zeigen, wie ich wirklich bin“ (Rangplatz 6), während die Möglichkeit, „mit verschiedenen Identitäten zu spielen, die ich sonst nur in der Fantasie auslebe“ das unwichtigste aller Ziele ist (Rangplatz 24). In den folgenden Abschnitten werden ausgewählte Ergebnisse bezüglich verschiedener Aspekte hinsichtlich der Frage einer *authentischen Selbstdarstellung* auf der Homepage aus diesen explorativen Interviews berichtet; dabei ist es zentrales Ziel, in explorativer Weise verschiedene Facetten der Selbstdarstellung mittels Zitate der Interviewteilnehmer zu verdeutlichen.³⁰ Für eine Kurzcharakterisierung der einzelnen Interviewpartner siehe Kapitel 5.5.

³⁰ Weitere Ergebnisse sowie Details zur Entwicklung des Interviewleitfadens und Kategoriensystems finden sich bei Weimershaus (2006).

Auf der Homepage: Authentische Selbstdarstellung oder ein Spiel mit Identitäten?

Alle Interviewteilnehmer glauben, dass sie sowohl gegenüber zufälligen Besuchern als auch Bekannten und Freunden authentische Selbstbilder vermitteln (je nach Interview zwischen 7 und 20 identifizierten Sinneinheiten³¹). Unterschiede ergaben sich vor allem hinsichtlich des Aspekts, wie umfangreich die einzelnen Autoren ihre Persönlichkeit und Interessen darstellen. So glaubt „Mike“ zwar nicht – wegen der von ihm selektiv publizierten Inhalte –, Besuchern auf seiner Homepage einen absolut authentischen Eindruck vermitteln zu können, wählt aber seine Inhalte bewusst so aus, dass sie für ihn mit seiner Persönlichkeit in Einklang stehen.³²

Ich strebe es [authentische Selbstbilder zu vermitteln] nicht bewusst an [...] Ich habe mir die Themen ausgesucht, die mir wirklich wichtig sind. Habe versucht, die Themen auch genau so darzustellen, wie ich zu ihnen stehe. Und daraus entsteht dann natürlich schon das richtige Bild [beim Besucher].

Fünf der sieben Teilnehmer sehen durch ihre Homepage die Chance, sich offener, teilweise sogar authentischer darzustellen, als ihnen das in täglichen persönlichen Kontakten oder gegenüber neuen Bekanntschaften möglich scheint (zwischen 4 und 13 identifizierten Sinneinheiten). „Laura“ sieht den Grund dafür v.a. in ihren auf der Homepage publizierten „Kurzgeschichten und Gedanken“:

[...] Allerdings kann es sein, dass er [ein zufälliger Besucher] so Sachen von mir [...] sieht, die andere Menschen, die mich persönlich kennen, nicht sehen. Weil ich halt, wenn ich mit anderen Menschen zusammen bin, trotzdem immer wieder so man auf das Oberflächliche zurückkommt, weil man nicht 24 Stunden über ganz persönliche Dinge reden kann. Und dadurch kann das sein, dass Menschen, die mich zwar täglich sehen, wo der Kontakt nicht so eng ist, dass die von mir Sachen nicht wissen, die aber ein zufälliger Besucher irgendwie rausfindet, so langsam. Durch Selbstbeschreibung, durch zwischen den Zeilen lesen und so was. Kann ich mir vorstellen. [...] Ich denke, dass er [ein zufälliger Besucher] mehr erfahren kann, als jemand, der täglich mit mir zusammen ist.

Auch „Niklas“ geht davon aus, bei Besuchern authentische Eindrücke zu hinterlassen. Dies ermöglicht ihm sein eingebundenes Archiv, in dem er bei Änderungen an der Homepage Inhalte abspeichert und weiterhin zur Verfügung stellt:

[...] Aber das, was er [der Besucher] sieht, ist authentisch. [...] Ich glaub vor allem, dass es die Vielfalt ist. Durch das Archiv eben. Also dass er die Möglichkeit hat, mehr Sachen von mir zu sehen und nicht nur die aktuellen. Das sind ja auch einfach authentische Sachen. Also das ist ja halt, ich schreibe ja jetzt irgendwie da nichts, was nicht stimmen würde oder so. [...].

³¹ Identifizierte Sinneinheit drückt in diesem Text aus, wie häufig Aussagen der Teilnehmer einer bestimmten Kategorie zugeordnet wurden. Nicht systematisch wird in diesem Beitrag berücksichtigt, ob die Teilnehmer aktiv, ohne dass durch die Interviewer explizit danach gefragt wurden, bestimmte Aspekte erwähnten oder dies als Reaktion auf eine Frage taten.

³² Alle Interviewpartner haben sich damit einverstanden erklärt, dass Inhalte aus den Interviews publiziert werden dürfen.

Obwohl alle Autoren meinen, sich auf ihrer Homepage authentisch zu präsentieren, gehen sie gleichzeitig auch davon aus, dass ihre Darstellung nicht ausreicht, um ein vollständiges oder ganzheitliches Bild ihrer Persönlichkeit zu vermitteln (zwischen 3 und 21 identifizierten Sinneinheiten). So betont „Irene“, dass die publizierten Inhalte zwar authentisch sind, gleichzeitig aber nur Ausschnitte ihrer Person zeigen:

Also ich denke schon, dass es stimmig ist mit dem wer ich bin oder was ich bin. Ist aber glaube ich einfach nur ein ganz kleiner Teil davon. Also ich denke, da ist nichts, was irgendwie nicht stimmt, aber so in Ausschnitten.

Auch „Stephie“ geht davon aus, dass sie zwar authentische Selbstbilder vermittelt, die aber beim Besucher nicht unbedingt zu zutreffenden Eindrücken führen.

[...] Also ich probiere, mich so zu geben, wie ich bin. Aber da fehlt noch vieles, weißt Du. Man kann nicht alles zeigen. [...] Man kann vieles zeigen, aber trotzdem, da gibt es Menschen, die denken so über Dich. [...] Und wenn einer meine Homepage anschaut, dann denkt der ganz anders über mich, als ich bin.

„Unbekümmert“ „will den Leuten eigentlich gar nichts groß über meine Person verraten, daran ist mir nichts gelegen“, gleichzeitig achtet er bewusst darauf, dass sich Personen, die seine Homepage kennen und die er u.U. später persönlich kennen lernt, einen kongruenten Eindruck bilden:

[...] Also, ich möchte auf meiner Homepage sicherlich ein authentisches Bild vermitteln. Also, wenn jetzt jemand die Homepage liest und mich dann später irgendwie durch nen Zufall kennen lernt, dann soll es nicht so sein, dass er sagt: ‚Was, das ist von Dir, das kann ich mir überhaupt nicht vorstellen.‘ Sondern es ist dann schon okay, wenn der sich das vorstellen kann. [...]

Faktische und potenzielle Selbstbilder vs. Spiel mit Identitäten

Alle Autoren geben an, dass sie auf ihrer Homepage faktische Selbstbilder vermitteln, sich also so präsentieren, wie sie gegenwärtig sind bzw. sich sehen (zwischen einer und elf Sinneinheit/en). Vier Autoren vermitteln aber gleichzeitig auch potenzielle Selbstbilder (zwischen einer und 20 Sinneinheit/en). Kein Autor gab an, dass er die Homepage dafür nutzt, mit seiner bzw. seinen Identität/en (bewusst) zu experimentieren. Besonders für „Kinga“ hat die Möglichkeit, auf der Homepage auch potenzielle Selbstbilder zu präsentieren, eine besondere Bedeutung, die sie im Interview mehrfach auch aktiv, ohne explizite Frage durch die Interviewer angesprochen hat:

[...] Also ich denke, man kann sich im Internet darstellen, wie man gerne sein möchte. [...] Früher hatte ich auch mal so ne Zeit, wo ich auch mal mit Webcam ein Foto gemacht habe oder so. Also natürlich jetzt nicht so wie die Stephie oder so [die Autorin kennt die Homepage von Stephie, einer anderen Interviewpartnerin], weil ich da ein bisschen schüchterner bin, denk ich mal. Aber ich hatte schon auch mal ein bisschen so Sachen, wo ich mich gezeigt habe, wie ich gerne sein möchte.

An anderer Stelle wird deutlich, dass „Kinga“ Inhalte für die Homepage stark selektiv und kontrolliert auswählt und gleichzeitig die Darstellung potenzieller Selbstbilder nicht außerhalb ihres realen Selbst liegt:

[...] Ich denke, dass ich in echt nicht so perfekt bin. Ich glaube, man stellt sich vielleicht bisschen perfekter dar. Ich stell mich jetzt vielleicht nicht anders dar oder so, aber perfekter. [...] Vielleicht ist das im Internet da vielleicht möglich, weil man zeigt halt dann einfach nur diese stylischen Sachen [gemeint ist das Template und Design ihrer Homepage] oder so und dann die dreckige Wäsche nicht, zum Beispiel.

Dass auf der Homepage faktische *und* potenzielle Selbstbilder vermittelt werden können, zeigt eine Antwort von „Laura“.

Ich glaube, auf der Homepage kommt so ein bisschen so ein potenzielles, so ein [...] Wunschdenken auch mit rein. Einbegriffen: ‚Ach, hoffentlich sehen mich die Leute so‘, kann ich mir vorstellen. Während dann im Tagebuch kommt so das Faktische mit raus, das ist Laura in der Schule, hat einen Freund und geht auf Konzerte und so was. [...]

Besonders wichtig scheint es einzelnen Autoren im Kontext der Vermittlung potenzieller Selbstbilder zu sein, solche Fotos auszuwählen, die sie subjektiv als besonders gelungen empfinden, wie die beiden Beispiele von „Mike“ und „Stephie“ zeigen:

Ja, ich muss ehrlich sagen, dass ich mich im realen Leben noch nie mit dem Thema Selbstdarstellung befasst habe. [...] Das war nicht meine Denke, dass ich gedacht habe, wie komme ich jetzt da [auf der Homepage] rüber. [...] Bis auf die Bilder natürlich. Da habe ich natürlich die fiesen Bilder rausgenommen. So will ich nicht rüberkommen. [...] Das war sicher irgendwie gesteuert. Da wollte ich schon irgendwie rüberkommen damit. [...] Also die Bilder rausgesucht, die ihm [dem Autor] gefallen und nicht die, die er grauselig findet.

[...] Ich glaube man möchte auch immer, man möchte bestimmt immer das Beste von sich zeigen. Ganz bestimmt. Und das glaube ich macht dann jeder. Wenn er eine Homepage hat, zeigt er kein schlechtes Bild von sich, wo er sich nicht gefällt.

Die Frage, ob die Autoren auf der Homepage ein spezielles virtuelles Bild – gemeint ist hier die Vermittlung eines medienspezifischen Selbstbildes, das keine Entsprechung zu faktischen und potenziellen Selbstbildern im ‚Real Life‘ hat – vermitteln, wurde nur von „Niklas“ bejaht.

Ich vermittele da [auf der Homepage] ein anderes Bild. Das sagt ja auch schon allein der Domain-Name, dass es Cyberniklas heißt und nicht einfach Niklas.de. [...] Das ist der Niklas eben im virtuellen Raum und der ist nicht identisch mit dem Niklas hier. [...] Es ist ein Teil vom echten Niklas. Und der Teil ist für sich genommen authentisch. An dem ist nichts gelogen, aber es ist einfach nur ein Teil. [...]

Kompetenzerlebnisse durch das Betreiben einer Homepage

Alle Teilnehmer gaben an, dass sie durch den Bau und die Pflege ihrer Homepage, auch bedingt durch Rückmeldungen von Besuchern, Kompetenzerlebnisse haben, die sich – teilweise – auch in ihrem Alltag niederschlagen bzw. nutzen lassen (zwischen 4 und 22 identifizierten Sinneinheiten). So gibt „Kinga“ im Interview an, dass

sie von Interessierten immer wieder Fragen zum Studiengang Kommunikationsdesign bekommt, da ihre Site bei Interessierten sehr bekannt ist:

Ja, vielleicht dass ich da selbstsicherer [im Umgang mit Menschen] werde, wenn mir die Leute schreiben, dass das [meine Homepage] professionell ist.

„Laura“ machen positive Rückmeldungen von Besuchern „zufriedener und selbstsicherer“, auch wenn sie „deswegen am nächsten Tag nicht extra ein buntes T-Shirt anzieht“, allerdings bezieht sich dieser Aspekt bei ihr nicht explizit auf Face-to-Face Interaktionen:

Im Freundeskreis weiß ich nicht, ob es so viel bewirkt hat. Aber auf jeden Fall bei der Homepage werde ich selbstsicherer dadurch. Wenn dann viel Gutes [positive Rückmeldungen] kommt, dann probiere ich auch mal was anderes aus, gucke ob das ankommt und so was alles.

Eine gewisse Ambivalenz erlebt „Niklas“ bezüglich Rückmeldungen auf seine Homepage, weil sich andere Personen teilweise Eindrücke bildeten, die er für nicht ganz zutreffend hält:

[...] Weil viele glauben, ich wäre der totale Computerfreak, nachdem sie die Seite gesehen haben, der bin ich sicher zu 'nem Teil irgendwie schon. Andererseits bin ich aber Computern gegenüber und der ganzen Technik gegenüber auch wesentlich kritischer als Menschen, die nur irgendwie halb so viel machen. [...] Also ich merke das zum Beispiel bei unseren Professoren an der Uni, die sind begeistert von dem, was ich da mache. Aber teilweise nervt es mich dann total, weil sie einfach nicht einen Schritt weiter denken. [...]

Für „Kinga“ ergaben sich durch die Homepage erhoffte Synergieeffekte im Beruf, als ein früherer Arbeitgeber die Veränderungen an ihrer Homepage interessiert verfolgte:

[...] Ich hatte ne Agentur, wo ich sehr lange gearbeitet habe. Also der Chef, der hat mich über diese Homepage definiert. Das war immer so, wenn ich auf die Arbeit gekommen bin, die wussten da immer Kingaontheweb und [...] ‚ach, das [bestimmte von ihr vorgenommene Veränderungen] haben wir schon gesehen‘. [...]. Also das hat sich dann schon ausgewirkt [auf ihr Kompetenzerleben]. Dann immer weniger, aber es war schon ne Zeit lang schon sehr stark.

Beitrag der Homepage für die Identitätsentwicklung

Erwartungsgemäß sehen nur die jüngeren Interviewpartner („Laura“, „Stephie“, „Kinga“ und „Niklas“; zwischen einer und 37 identifizierte/n Sinneinheit/en) in ihrer Homepage einen Beitrag zu eigenen Identitätsentwicklung. Vor allem „Laura“ betont – auch ohne dass im Interview explizit danach gefragt wurde – sehr stark und häufig von sich aus diesen Aspekt. Für „Laura“ sind die publizierten Kurzgeschichten wichtigster Bestandteil ihrer Homepage, durch die sich auch Gespräche im Alltag ergeben würden. Daneben dient ihr die Homepage auch als Archiv, mit dessen Hilfe sie bestimmte Lebensabschnitte rekonstruiert:

[...] Mein Freund geht dann da rauf [liest die Kurzgeschichten] und sagt: Du Laura, weißt Du, der Gedanke, können wir da vielleicht mal drüber sprechen, weil ich das anders sehe. Oder: Da stimme ich Dir voll und ganz zu oder irgendwie so was. Da kommen dann auch in der Realität so Gespräche zustande, weil Freunde von mir das gelesen haben und sagen: Und Laura, warum sterben denn bei Dir alle Leute in den Geschichten am Ende?

Auf die Frage durch die Interviewer, ob die Homepage dazu beiträgt, dass „Laura“ ihre Identität ‚findet‘ und sie dabei unterstützt, sich im Leben zu positionieren, antwortet sie:

Auf jeden Fall. Vielleicht ist es auch einfach, dass man ein bisschen älter wird jedes Mal. Aber ich sehe es halt an der Homepage, dass ich mich verändere und ich kann mich durch die Homepage ausdrücken, was ich denke, und dadurch denke ich, hilft es mir in jedem Fall. [...] Auf jeden Fall habe ich mich durch die Homepage entwickelt, weil ich gelernt habe, meine Gedanken zusammenzufassen, so dass sie jemand so versteht, wie ich sie wirklich sehe.

Im Interview sprach „Laura“ an, dass die Homepage für sie vermutlich eines Tages ihren Zweck erfüllt haben wird und sie die Site dann eventuell aus dem Netz nehmen wird. Auch „Stephie“ betont die Bedeutung der Homepage für ihre Identitätsentwicklung, auch wenn sie diese Aspekte offensichtlich nicht konkret in Worte fassen kann. Im Gegensatz zu „Laura“ kann sie sich *nicht* vorstellen, irgendwann einmal keine Homepage mehr zu betreiben:

[...] Keine Ahnung, ich weiß es nicht mehr [welchen Beitrag die Homepage für ihre Identitätsentwicklung in den sechs Jahren ihres Bestehens geleistet hat], aber es hat mir geholfen. Und es hat mir viel gegeben. [...] Es hilft Dir weiter und Du lernst weiter und Du lernst viele Sachen darüber. Es hat mir ganz ganz viel weitergeholfen.

Diskussion der berichteten Ergebnisse aus den Interviews

Alle Interviewteilnehmer gaben an, dass sie sich auf ihren Angeboten authentisch darstellen und nicht bewusst mit Aspekten ihrer/n Identität(en) spielen, gleichzeitig reicht die Homepage in ihren Augen nicht aus, ein subjektiv vollständiges oder umfassendes Bild der Person darzustellen. Mit Schulz von Thun (2007) kann in diesem Zusammenhang von selektiver Authentizität gesprochen werden: Nicht alles, was echt ist, wollen die Autoren publizieren, doch was sie publizieren, soll echt sein. Für eine selektive und kontrollierte Publikationspraxis bietet die Homepage ideale Voraussetzungen, indem mit der Person stimmige, selektiv kontrollierte Inhalte veröffentlicht werden und damit persönliche Bedürfnisse erfüllt werden. Dass sich zufällige Homepagebesucher trotz subjektiv unvollständiger Informationen sowohl reliable als auch zutreffende Eindrücke über die Persönlichkeit von Homepagebesitzern bilden können, zeigen die Studien von Marcus, Machilek und Schütz (2006), und Vazire und Gosling (2004) und sind ein Hinweis darauf, dass Homepagebesitzer solche Inhalte selektieren, die für ihre Persönlichkeit zentral sind.

Alle Autoren erleben sich als authentisch, unabhängig davon, ob das primäre Motiv die Persönlichkeitsdarstellung ist (z.B. „Laura“, „Stephie“) oder vorrangig die Nutzung der medienspezifischen (technischen) Möglichkeiten (z.B. „Niklas“), wobei im letztgenannten Fall die Selbstdarstellung offensichtlich eher indirekt erfolgt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob und bei welchen Fragestellungen in zukünftigen Studien eine Konzentration auf einen bestimmten Typ von Homepage beziehungsweise Homepagebesitzer stattfinden sollte (dieser Aspekt wird auch in Kapitel 6 nochmals aufgegriffen; siehe auch Renner et al., 2005). Unterschiede gibt es dahingehend, ob die Autoren glauben, den Besuchern einen umfassenden Einblick in ihre Persönlichkeit zu geben, oder aber selektive Ausschnitte ihrer Persönlichkeit zeigen.

Einige Autoren erleben sich auf ihrer Homepage offener, teilweise auch authentischer (wenn auch nur bezüglich der publizierten Aspekte) als im ‚Real Life‘ bzw. in persönlichen Kontakten. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass soziale Normen auf der Homepage eine geringere Wirksamkeit haben und die Homepage den Besitzern die Möglichkeit gibt, sich in aller Ruhe so zu präsentieren, wie sie sind oder gesehen werden möchten. Amichai-Hamburger, Wainapel und Fox (2002) konnten zeigen, dass Personen mit niedrigen Extraversions- und hohen Neurotizismus-Werten in Chats ihre „wahre Identität“, ihr „wahres Selbst“ eher zeigen können als in Face-to-Face-Kontakten, da sie computervermittelt offener und angstfreier mit anderen Menschen umgehen können. Ob auch die Nutzungsform private Homepage schüchternen, sozial weniger sicheren Personen die Chance bietet, sich im Netz – im Vergleich zu persönlichen Kontakten – wegen dem Fehlen von Zustandsangst induzierender Cues offener zu präsentieren, wäre noch zu eruieren.

Alle Autoren gaben an, dass sie durch den Bau und die Pflege ihrer Homepage Kompetenzerleben haben, das sie teilweise auch im Alltag in persönlichen Kontakten für sich nutzen können. Offen bleibt in diesem Zusammenhang, ob dieser Aspekt in der Zeit eine ‚Sättigung‘ erfährt, oder anders ausgedrückt: Tragen beispielsweise die durch Rückmeldungen von Besuchern oder durch das Kontrollieren der Webstatistiken ausgelösten positiven Emotionen und Gedanken dazu bei, dass irgendwann eine Sättigung und Positionierung stattfinden, die dann die subjektive Wichtigkeit oder Bedeutung der Homepage reduzieren?

Die jüngeren Interviewteilnehmer sehen in ihrer Homepage einen Beitrag zur Identitätsentwicklung, zwei Teilnehmerinnen („Laura“, „Stephie“) führten zum Zeit-

punkt der Interviews auch ein öffentliches Tagebuch auf ihren Homepages. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche neuen Möglichkeiten – im Vergleich zur früher üblichen Papierform – die Homepage für die Selbstkonstruktion und Selbstvergewisserung bietet (zu den Funktionen von (Online-) Tagebüchern siehe im Detail z.B. Döring, 2001). V.a. „Laura“ hebt die Bedeutung von Feedbacks auf ihre Tagebucheinträge und Kurzgeschichten hervor.

5. Empirische Studie 2: Selbst- und Fremdwahrnehmung von Besitzern privater Homepages³³

Can you see the real me?
Can you?
Can you?

The WHO, "The real me" (Quadrophenia, 1973)

Immer häufiger werden private und persönliche Homepages auch dafür genutzt, sich Eindrücke über die Besitzer zu bilden, die man persönlich nicht oder kaum kennt. Überlegt man beispielsweise, einen persönlich nicht bekannten Kollegen zu einem Vortrag einzuladen, reicht häufig die Abfrage in einer Suchmaschine, um Informationen über diese Person zu bekommen – zum Beispiel in Form eines Link-Verweises auf die persönliche oder private Homepage – und diese Informationen sind eventuell Basis einer Entscheidung für oder wider diese Einladung. Der Ethiker Randy Cohen (2002) schreibt in diesem Zusammenhang, dass „the Internet is transforming the idea of privacy“ (S. 50), gleichzeitig hält er ein solches Vorgehen für moralisch unbedenklich und mittlerweile auch üblich. Darüber hinaus kann aber die Frage gestellt werden, ob die einem Homepagebesitzer in so einem Fall zugeschriebenen Eindrücke und Persönlichkeitseigenschaften zutreffend sind, und ob unterschiedliche Homepagebesucher zu einer ähnlichen Einschätzung bezüglich ihrer Persönlichkeitsbeurteilung kommen.

Bisherige Studien zur Homepageforschung waren meist inhaltsanalytisch orientiert (für einen Überblick der bisherigen Studien siehe Döring, 2001b, 2002; Schütz & Machilek, 2003; siehe auch Kapitel 3 in dieser Arbeit) und fokussierten damit unter anderem auf den Aspekt, welche auf einer Homepage eingebundenen Elemente für die Selbstdarstellung genutzt werden (beispielsweise Fotos des Homepagebesitzers oder Links, die auf andere Web-Sites verweisen). Dagegen hatten bislang nach unserer Kenntnis aus einer explizit eigenschaftsorientierten Persönlichkeitspsychologi-

³³ Aspekte aus diesem Kapitel sind in veränderter Form in einem Beitrag für das *Journal of Personality and Social Psychology* publiziert (Marcus, Machilek & Schütz, 2006).

schen Perspektive erst drei Studien Homepagebesitzer zum Gegenstand (Machilek, et al., 2004; Marcus et al., 2006; Vazire & Gosling, 2004), zwei dieser Studien (Marcus et al., 2006, Vazire & Gosling, 2004) untersuchten die Frage, welche Eindrücke sich Besucher von Homepages über die Besitzer bilden. Welche Elemente bzw. Merkmale (Cues) auf einer Homepage Besucher für ihre Eindrucksbildung nutzen, wurde bislang erst in einer Studie untersucht, genauso wie die Frage, ob, und wenn ja, welche Beziehungen zwischen formalen Realisationen der Homepage (z.B. das Layout) und auf der Homepage eingebundenen Elementen (z.B. Fotos) einerseits und der Persönlichkeit der Besitzer andererseits bestehen (Marcus et al., 2006).³⁴ Konkret geht es dabei um die *Frage*: Mit welchen Merkmalen (Cues) einer Homepage korrelieren sowohl die selbst- als auch die fremdeingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale (Cue Validity bzw. Cue Utilization, vgl. Funder, 1999)?

Zur *Frage*, welche Persönlichkeitseindrücke die Homepageautoren bei Besuchern ihrer Angebote allein auf der Basis der Homepages hinterlassen, liegen bereits Ergebnisse vor (Vazire & Gosling, 2004). Genauer geht es dabei zum einen um die *Frage*, ob und in welchem Ausmaß zwischen Besuchern *Konsens* in ihren Beurteilungen besteht, ob verschiedene Homepagebesucher also zu ähnlichen Persönlichkeitseindrücken über die Homepagebesitzer kommen. Zum anderen geht es um den *Aspekt*, in welchem Ausmaß die Eindrücke bezüglich der Persönlichkeit der Besitzer tatsächlich auch *zutreffend* sind (accuracy); in der Studie von Vazire & Gosling, 2004, wurden die aggregierten Werte der Fremdbeurteilungen mit den aggregierten Selbstbeschreibungswerten der Homepagebesitzer sowie den eingeschätzten Werten von Personen, die die Homepagebesitzer gut kannten, korrelativ in Beziehung gesetzt). Aus einer normativen Perspektive für gelungene Interaktion kann in diesem Zusammenhang die *Frage* gestellt werden: Wann gelingt die Selbstdarstellung auf einer Homepage – und wann misslingt sie? Oder anders ausgedrückt: Besteht zwischen den Eindrücken, die sich Besucher von Homepages über die Persönlichkeit der Besitzer bilden Konsens, und sind die Eindrücke zutreffend, wenn das Kriterium die Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer sind?

³⁴ Vazire und Gosling (2004) haben in einer früheren Version ihres Artikels u.a. genau diese Aspekte behandelt – diese fehlen aber in der gedruckten Version ihres Artikels.

5.1 Forschungsfragen

In der vorliegenden Studie ist es zentrales Ziel, zu untersuchen, welche Persönlichkeitseindrücke sich zufällige Besucher auf der Basis von Homepages über die Besitzer dieser Homepages bilden und ob die Genauigkeit dieser Eindrücke von Merkmalen der Homepages, beispielsweise der technischen Komplexität oder den Inhalten, moderiert werden. Den theoretischen Hintergrund dieser Studie bildet das ökologische Modell interpersoneller Wahrnehmung von Gosling, Ko, Mannarelli und Morris (2002). In den Studien, aus denen dieses Modell abgeleitet wurde, sowie einer weiteren Studie (Vazire & Gosling, 2004) wurden im Rahmen des Zero-Acquaintance Ansatzes (auch als Minimal-Information Ansatz bezeichnet)³⁵ Persönlichkeitsmerkmale (Big Five) der Besitzer von Schlafzimmern, Büros (Gosling et al., 2002) und Homepages (Vazire & Gosling, 2004) durch Rater allein auf der Basis der Kenntnis der physikalischen Umgebungen der Besitzer beurteilt.

In der vorliegenden Studie wird untersucht, (1) in welchem Ausmaß die Persönlichkeitseindrücke, die sich ‚zufällige‘ Homepagebesucher über die Besitzer der Homepages bilden, übereinstimmen (Konsens), wenn den Besuchern weder die Besitzer noch deren Homepages vorher bekannt waren, (2) inwieweit selbsteingeschätzte Persönlichkeitsmerkmale (der Homepagebesitzer) mit entsprechenden Fremdeinschätzungen (Rater, die mit den Homepagebesitzern nicht bekannt sind) auf Basis eines Homepagebesuchs übereinstimmen (self-other agreement; Genauigkeit), und (3) mit welchen Merkmalen (Cues) einer privaten Homepage sowohl die selbst- als auch die fremdeingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale (Cue Validity bzw. Cue Utilization, Funder, 1999) korrelieren. Diese drei Fragen lassen sich in das Forschungsprogramm zur Interpersonal Perception einordnen (vgl. Kenny, 1994). Darüber hi-

³⁵ Übereinstimmend mit der üblichen Begriffsverwendung in der Literatur (siehe z.B. Kenny, 1994) wird in dieser Studie der Begriff *Zero-Acquaintance-Ansatz* (und auch *Minimal-Information-Ansatz*) verwendet, um sich auf solche Studien beziehen zu können, in denen Persönlichkeitsbeurteilungen Gegenstand waren, bei denen den Beurteilern nur ‚minimale‘ Informationen über die Zielperson zur Verfügung standen. Trotzdem muss man sich in der hier vorliegenden Studie bewusst sein, dass der Begriff nicht ganz scharf ist, da die Rater in der vorliegenden Studie ja in den fünf zur Verfügung stehenden Minuten zum einen eine ganze Reihe von Informationen über die Homepagebesitzer sammeln konnten, zum anderen bieten v.a. solche Autoren, die ihre Angebote für eine (extensive) Persönlichkeitsdarstellung nutzen häufig eindeutige Hinweise auf ihre Persönlichkeit, wenn sie sich beispielsweise mit Eigenschaftsbegriffen selbst charakterisieren.

naus wurde untersucht, (4) ob, und wenn ja, welche Merkmale auf der Homepage die Persönlichkeitseinschätzung durch die Rater moderieren, und (5) welche Merkmale auf der Homepage – sofern sich solche identifizieren lassen – eine besonders genaue (das meint Übereinstimmung zwischen den Selbst- und Fremdurteilen) Persönlichkeitseinschätzung moderieren. Im Folgenden werden die einzelnen Forschungsfragen detailliert beschrieben.

5.1.1 Forschungsfrage 1. Konsens zwischen Ratern

In einem ersten Schritt wird untersucht, in welchem Ausmaß zwischen den Ratern (Fremdbeurteilern) Konsens hinsichtlich der Beurteilungen ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale – Big Five und Narzissmus (*NPI 15* sowie Subskala *Eitelkeit*)³⁶ – der Homepagebesitzer auf Basis von deren Homepages besteht. Oder anders ausgedrückt: Kommen verschiedene Homepagebesucher zu einem ähnlichen Persönlichkeitseindruck (Konsens)? Konsens ist dabei definiert als das Ausmaß, in dem zwei oder mehr Rater in der Beurteilung (Beschreibung) von Persönlichkeitsmerkmalen der zu beurteilenden Person übereinstimmen (Funder & West, 1993).

Big Five: Die Ergebnisse der Studie von Vazire und Gosling (2004) zur Einschätzung der Big Five (*Extraversion, Gewissenhaftigkeit, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit* und *Neurotizismus*) von Homepagebesitzern allein auf Basis von deren Homepages ließen erwarten, dass bezüglich dieser Persönlichkeitsmerkmale zwischen den Beurteilern ein relativ hohes Ausmaß an Konsens besteht. Für diese Erwartung sprechen zwei Gründe bzw. Annahmen: (1) Homepages werden von ihren Besitzern für ein imaginiertes Publikum gestaltet. Dieses Antizipieren des Publikums bedeutet häufig, dass die von den Autoren als relevant erachteten Informationen für einen Besucher relativ leicht zu erreichen sind. (2) Aus diesem Aspekt ergibt sich in der unmittelbaren Konsequenz, dass Beurteiler in der ihnen in dieser Studie für die Betrachtung der Homepages zur Verfügung gestellten Zeit zumindest teilweise die gleichen Informationen auf den Homepages rezipieren. Nach Kennys (1994) *Weighted Average Model (WAM)* ist das Ausmaß an Informationen, das alle Beurteiler für ihre Eindrucksbildung nutzen, einer der Parameter, der den Konsens zwischen Beurteilern entscheidend beeinflusst. Ein anderer Ansatz, warum die Big Five besonders

³⁶ Die Selbstdarstellungsstrategien nach Jones und Pittman (1982) wurden ebenfalls erhoben, die Ergebnisse werden aber aus Gründen der Übersichtlichkeit hier nicht berichtet.

gut erkannt werden sollten – und damit auch Konsens zwischen den Beurteilern besteht – ist, dass der Big-Five-Ansatz als „Psychologie des Fremden“ (McAdams, 1992) gesehen werden kann: Personbeschreibende Bezeichnungen haben sich nach Goldberg (1981) in der Evolutionsgeschichte entwickelt, damit andere, d.h. fremde Menschen hinsichtlich besonders relevanter Interaktionsmerkmale beurteilt werden können.

Weiter wurde erwartet, dass sich gemäß den Ergebnissen früherer Studien zum Zero-Acquaintance Ansatz (vgl. zusammenfassend Gosling et al., 2002; Vazire & Gosling, 2004) der Konsens über die fünf Dimensionen der Big Five unterscheidet. Wegen der herausragenden Rolle von Fotos auf Homepages und der stark genutzten Möglichkeit, Interessen und Präferenzen durch Texte und Links darzustellen, wurde besonders für Extraversion und Offenheit für Erfahrung hoher Konsens erwartet. Es wurde angenommen, dass Neurotizismus auf einer Homepage von Beurteilern v.a. durch Texte und Bilder erschlossen wird. Da in der vorliegenden Stichprobe viele solche Homepages enthalten sind, auf denen die Besitzer eine extensive Persönlichkeitsdarstellung betreiben, wurde ein relativ hoher Konsens für Neurotizismus erwartet (siehe zur Stichprobe Abschnitt 5.2.1).

Narzissmus: Es wurde angenommen, dass Beurteiler für die Einschätzung von Narzissmus (*NPI 15*, sowie Subskala *Eitelkeit*) Fotos stark nutzen (vgl. Renner et al., 2003). Da sich auf 31 der 36 in dieser Studie berücksichtigten Sites mindestens ein Foto findet, wurde erwartet, dass bezüglich Narzissmus (*NPI 15*) zwischen den Beurteilern hoher Konsens besteht, der für die Subskala *Eitelkeit* noch höher sein sollte, da angenommen wurde, dass sich *Eitelkeit* durch Fotos relativ leicht erschließen lässt.

5.1.2 Forschungsfrage 2. Genauigkeiten der Fremdurteile (Self-Other Agreement)³⁷

Es wird untersucht, wie genau die Beurteilungen der Rater hinsichtlich des Kriteriums (Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer) übereinstimmen. Oder anders ausgedrückt: Wie genau kann die Persönlichkeit des Homepagebesitzers beurteilt werden (Self-Other Agreement)?

Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass die Fragestellungen zu Konsens und Genauigkeit (Self-Other Agreement) empirisch eng miteinander verbunden sind. Beispielsweise haben relativ konsistent diejenigen Persönlichkeitsmerkmale, die die höchsten Beurteilungsübereinstimmungswerte (Konsens) erreichen auch die höchsten Werte bezüglich Self-Other Agreement (Funder & Colvin, 1988; Funder & Dorothea, 1987). Trotzdem gibt es daneben auch solche Persönlichkeitsmerkmale, bei denen Unterschiede zwischen Konsens und Genauigkeit zu erwarten sind. John und Robins (1994) konnten zeigen, dass bezüglich Narzissmus zwar ein hoher Konsens zwischen Beurteilern erzielt wird, die Genauigkeit aber nicht diesen Wert erreicht. Grund ist unter anderem, dass Narzissten selbst glauben, dass ihre Performance oder ihr Persönlichkeitsmerkmal ‚besser‘ sind als von den meisten Beurteilern tatsächlich wahrgenommenen.

In einer ganzen Reihe von Studien im Rahmen des Zero-Acquaintance Ansatzes konnte konsistent gezeigt werden, dass die Einschätzung von Persönlichkeit, Verhalten, Intelligenz und Beliebtheit auch dann recht genau („valide“) gelingt, wenn über die Zielpersonen nur sehr wenige Informationen zur Verfügung stehen, oder wenn die Beurteiler die Zielpersonen lediglich auf Fotos oder in Videosequenzen sehen (für eine knappe Übersicht bisheriger Forschungsergebnisse siehe Gosling et al., 2002; Vazire & Gosling, 2004). Der Zero-Acquaintance Ansatz bezieht sich auf solche Situationen, in denen der Beurteiler (a) eine Person beobachtet, aber (b) der Beurteiler weder mit dieser Zielperson interagiert, noch (c) der Beurteiler die Zielperson in sozialen Interaktionen handeln sieht (Kenny, 1994; Levesque & Kenny, 1993).

³⁷ Teilweise wird in der Literatur nicht ganz scharf zwischen den Begriffen *Self-Other Agreement* und *Accuracy* unterschieden. *Accuracy* behandelt die Frage, in welchem Ausmaß und unter welchen Umständen Persönlichkeitsbeurteilungen sich auf *reale* Persönlichkeitsmerkmale beziehen (in der Regel wird bei Fragestellungen zur *Accuracy* konkretes Verhalten der Zielpersonen eingeschätzt, manchmal werden auch Expertenurteile verwendet – im Gegensatz zum Vorgehen beim *Self-Other Agreement*, bei dem die Selbst- und Fremdbeschreibungen korrelativ in Beziehung gesetzt werden). Für eine Einführung in die Konzepte und Begrifflichkeiten siehe Funder & West, 1993.

Um das Ausmaß der Genauigkeit der Einschätzungen zu bestimmen, wurden die Persönlichkeitsbeurteilungen der Rater mit dem Kriterium (Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer) in Beziehung gesetzt (Self-Other Agreement). In den bisherigen Studien konnte konsistent gezeigt werden, dass die Werte bezüglich Self-Other Agreement (bzw. Accuracy) für Extraversion am höchsten liegen, gefolgt von Gewissenhaftigkeit. Die Werte für Verträglichkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen waren typischerweise niedriger. (Für eine Online verfügbare Einführung in das Paradigma des Zero-Acquaintance Ansatzes siehe eine Webseite von David A. Kenny unter dem URL <http://davidakenny.net/ip/zeroa.htm>.)

Big Five: Es wurde erwartet, dass sich die Big Five grundsätzlich über alle Dimensionen „valide“ einschätzen lassen. Die Genauigkeit sollte umso höher liegen, je mehr persönliche Informationen auf der Homepage angeboten werden, bzw. je stärker ein Autor seine Homepage für die Persönlichkeitsdarstellung nutzt. Weiter wurde erwartet, dass die Genauigkeit über die Dimensionen der Big Five variiert, und für diejenigen Persönlichkeitsmerkmale höher liegt, die durch formale Realisationen auf Homepages (z.B. Fotos) leicht erschlossen werden können. In diesem Zusammenhang wurden die höchsten Genauigkeiten für Extraversion und Offenheit für Erfahrungen erwartet. Zudem wurde wegen des relativ hohen Anteils solcher Sites in der vorliegenden Stichprobe, auf denen die Besitzer eine extensive Persönlichkeitsdarstellung betreiben, eine relativ hohe Genauigkeit für Neurotizismus erwartet.

Narzissmus: Aus den unter Fragestellung 1 genannten Gründen wurde erwartet, dass sich Narzissmus (NPI 15 und Eitelkeit) valide einschätzen lässt.

5.1.3 Forschungsfrage 3. Cue Utilization und Cue Validity

Welche Merkmale (Cues) der Homepage nutzen Rater für ihre Beurteilungen (Cue Utilization bzw. Cue-Nutzungs Korrelation), und welche der Cues sind valide (Cue Validity bzw. Cue-Validitäts Korrelation)? Oder anders ausgedrückt: Mit welchen Cues einer Homepage korrelieren sowohl die fremd- als auch die selbsteingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale?

Bei der Cue Utilization geht es um die Frage, welche formalen Aspekte (Cues) von Ratern bei ihrer Urteilsbildung genutzt werden. In Anlehnung an Brunswiks

(1956) Linsenmodell (siehe Abbildung 5.1) werden Cues in der Umwelt als „Linse“ konzeptualisiert, durch die Beurteiler die Persönlichkeit eines Homepagebesitzers ‚sehen‘. Beispielsweise können viele auf der Homepage eingebundene Portraitfotos vom Autor dem Beurteiler als Linse dienen, durch die er das Ausmaß an Eitelkeit des Homepagebesitzers wahrnimmt. Die Verbindung zwischen den beobachtbaren Cues (z.B. Portraitfotos) und der Beurteilung durch einen Rater (z.B. Eitelkeit) wird als Cue Utilization bzw. Cue Nutzung bezeichnet.

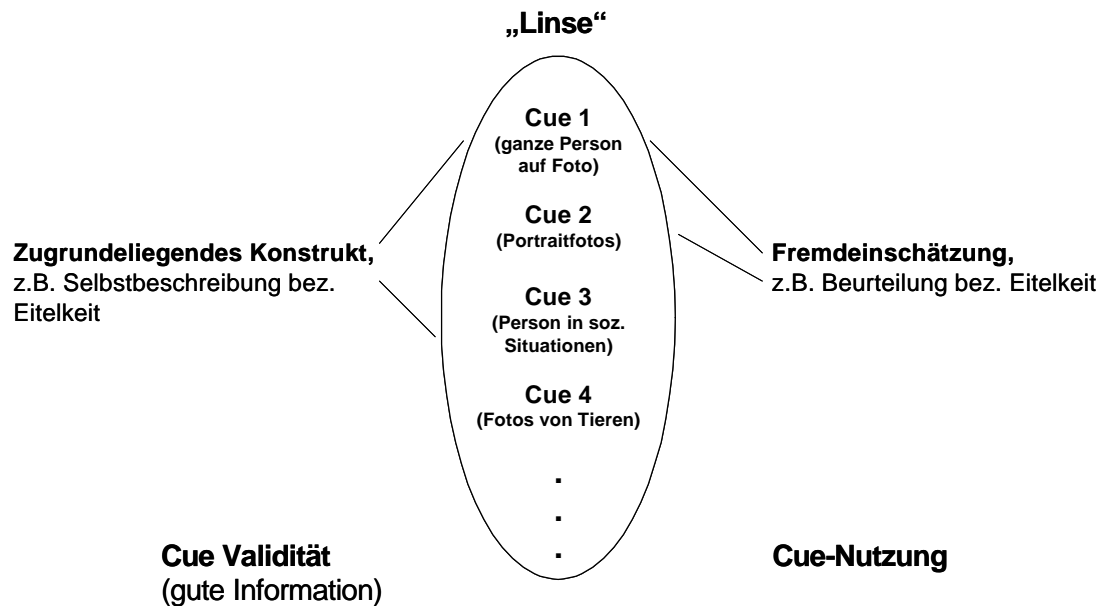


Abbildung 5.1: Brunswiks (1956) Linsenmodell; adaptiert nach Gosling, Ko, Mannarelli & Morris (2002)

Bei der Cue-Validität geht es um die Frage, ob die Fremdbeurteiler diejenigen Cues nutzen, die mit den selbsteingeschätzten Persönlichkeitsmerkmalen korreliert sind. Die Nutzung solcher Cues ist nach dem Realistic Accuracy Model (RAM) von Funder (1999) „Good Information“ bzw. „Cue Validity“. Dahinter steht die Idee, dass Übereinstimmungen zwischen Selbst- und Fremdurteilen dann hoch sein müssten, wenn sich die Fremdurteile auf solche Informationen stützen, die mit dem Kriterium korreliert sind, d.h. mit den Selbsteinschätzungen der Homepagebesitzer. Wenn z.B. Narzissmus im Selbsturteil mit bestimmten Aspekten bzw. publizierten Inhalten der Homepage einhergeht, dann liefern diese Aspekte ‚gute, valide Informationen‘ über den Besitzer. Genauigkeit ist damit konzeptualisiert als das Ausmaß, in dem die Beurteilungen durch die Rater mit den Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer konvergieren.

Um zu prüfen, welche Merkmale auf persönlichen Homepages mit welchen Persönlichkeitseindrücken über die Homepagebesitzer assoziiert sind, wurden die aggregierten Raterurteile mit kodierten Merkmalen auf den Homepages korreliert (Cue Utilization). Um zu prüfen, welche Merkmale auf den Homepages valide Prädiktoren der tatsächlichen Persönlichkeit der Homepagebesitzer sind, wurden die Selbstbeschreibungsdaten der Autoren mit den kodierten Merkmalen auf den Homepages korreliert (Cue Validity).

Im letzten Schritt wurde geprüft, ob die Beurteilungen durch Rater dann besonders genau sind, wenn diese valide Cues für ihre Eindrucksbildung nutzen. Dafür wurden die Korrelationsmuster der Cue-Nutzung mit den Korrelationsmustern der Cue-Validität für jedes erfasste Persönlichkeitsmerkmal in Beziehung gesetzt.

5.1.4 Forschungsfrage 4. Sind spezifische Merkmale der Homepage Moderatoren für die Persönlichkeitseinschätzung?

Bisher wurde nicht untersucht, ob sich spezifische Homepagemerkmale (technische Aspekte und Inhalte der Homepages) identifizieren lassen, die die Persönlichkeitsbeurteilungen moderieren (siehe aber Marcus et al., 2006). Um einen möglichen Einfluss dieser Homepagemerkmale auf die Persönlichkeitseinschätzung zu prüfen, wurde, aufbauend auf die vorausgehenden Fragestellungen, v.a. aber Fragestellung 3, mit hierarchischen Regressionsanalysen geprüft, welche Faktoren die Persönlichkeitseinschätzungen durch die Rater moderieren.

5.1.5 Forschungsfrage 5. Genauigkeiten der Fremdurteile unter dem Einfluss der Cues als Moderatoren

Die letzte Fragestellung hat ebenfalls einen vorwiegend angewandten Aspekt zum Gegenstand, indem untersucht wird, wie eine Homepage ‚sein muss‘, damit die Persönlichkeitsmerkmale des Besitzers möglichst genau („valide“) erschlossen werden können. Insbesondere geht es bei dieser Fragestellung darum, ob eine hohe oder niedrige Ausprägung bestimmter Homepagemerkmale das Ausmaß der Genauigkeiten der Fremdbeurteilungen (durch die Rater) moderiert. Oder anders ausgedrückt: Wird das Ausmaß der Genauigkeiten (Validitäten) der Fremdbeurteilungen (durch die

Rater) zur Vorhersage der Selbstbeurteilungen (der Homepagebesitzer) durch den Einfluss von Homepagemerkmale moderiert?

5.2 Methode

Die genannten Forschungsfragen wurden auf der Basis der Beurteilungen von $N = 36$ Homepages durch 16 Rater untersucht, wobei für die Beantwortung der Fragestellungen verschiedene Datenquellen verwendet wurden. Im Folgenden werden die Stichprobe, die Beurteiler, das Vorgehen in der Studie sowie die verwendeten Messinstrumente beschrieben.

5.2.1 Auswahl ‚besonderer‘ Homepages

Hintergrund und Begründung für die Auswahl ‚besonderer‘ Homepages

Bei den Vorbereitungen zur Stichprobenziehung im Projekt *Selbstdarstellung im Internet. Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages* (Schütz, 2001; Schütz & Machilek, 2003) und den ersten inhaltsanalytischen Auswertungen der Homepages dieser Stichprobe fiel zum einen auf, dass Bilder und v.a. Texte – wie wir es aus den traditionellen Medien kennen – auf der ganz überwiegenden Mehrheit der Homepages eine herausragende Rolle spielen. Oder anders ausgedrückt: Die von Miller und Arnold (2000) für das Jahr 1998 geäußerte Feststellung, dass die meisten Homepages gedruckten Texten entsprechen und die neuen, spezifischen Möglichkeiten des Mediums (noch) nicht wirklich genutzt würden, schien weiterhin zutreffen. Zum anderen wurde deutlich, dass nicht jeder Homepagebesitzer sein Angebot für eine explizite Selbst- oder Persönlichkeitsdarstellung (zur Begrifflichkeit siehe Renner et al., 2005) nutzt und es offensichtlich sehr unterschiedliche Motive für das Betreiben solcher Web-Angebote gibt (Machilek et al., 2004; Papa-charissi, 2002b).

Unter den (darstellungsmotivierten) Homepages finden sich im WWW aber auch außergewöhnliche Sites, die durch eine sehr extensive, vom Durchschnitt augenscheinlich deutlich abweichende Persönlichkeitsdarstellung (siehe z.B. die Homepage von Laura, <http://www.arual.de.tt/>) gekennzeichnet sind und/ oder Sites, die die neuen Möglichkeiten des Mediums in besonderer Weise nutzen, beispielsweise

in Form von virtuellen Rundgängen durch die Wohnung des Besitzers oder besonderen interaktiven Möglichkeiten für den Besucher (siehe z.B. die Homepage von Niklas, <http://www.cyberniklas.de>).

Obwohl mittlerweile auch hypothesenprüfende Studien zu Motiven und Persönlichkeitsmerkmalen von Homepagebesitzern vorliegen (z.B. Machilek et al. 2004; Papacharissi, 2002b; Vazire & Gosling, 2004) kann der Forschungsgegenstand u.a. wegen seiner erst kurzen Geschichte als eine neue Fragestellung in den Sozialwissenschaften gesehen werden. Bis jetzt ist nur wenig Wissen über die Motive und Intentionen beim Erstellen und Betreiben von privaten Homepages, sowie intendierten Wirkungen und den Konsequenzen dieser Publikationspraxis für den Einzelnen vorhanden. Verschiedene Fragestellungen wurden im Rahmen der Homepageforschung bislang nicht untersucht, beispielsweise, ob sich durch den Bau und der Pflege einer Homepage Wechselwirkungen zwischen dem ‚Virtual‘ und ‚Real Life‘³⁸ ergeben (siehe aber Weimershaus, 2006).

Um auch außergewöhnliche – hinsichtlich des Ausmaßes der Persönlichkeitsdarstellung und der medienspezifischen Nutzung technischer Möglichkeiten –, vom Durchschnitt abweichende Homepages zu untersuchen und deren Besitzer zu Persönlichkeitsvariablen zu befragen, sammelte der Verfasser zwischen Frühjahr und Herbst 2002 die URLs von Homepages, die als ‚besonders‘ eingeschätzt wurden. Diese Sammlung erfolgte nicht in systematischer Weise, sondern ergab sich beispielsweise durch ‚Zufallstreffer‘, Hinweise von Kollegen und v.a. durch ein Schneeballsystem, also im Wesentlichen durch Links auf weitere Homepages auf einer bestimmten Site. Implizite Kriterien für die Aufnahme in den Pool der selektiven Einzelfälle waren im Wesentlichen:

- Homepages, auf denen sich eine nach erster Einschätzung sehr umfangreiche oder ungewöhnliche *Selbstdarstellung* der Besitzer zeigte,
- Homepages, auf denen die Besitzer verschiedene neue, *spezifische Möglichkeiten* des Mediums in besonderer Weise nutzen (beispielsweise durch Einbinden einer Web-Kamera, Video- oder Audiosequenzen),

³⁸ Durch die in diesem Beitrag verwendeten Begriffe wird die Selbstdarstellung in zwei verschiedenen Bereichen gekennzeichnet. Damit soll nicht impliziert werden, dass der Darstellung im ‚Real Life‘ ein überlegener Wirklichkeitsstatus gegenüber der Darstellung auf der Homepage zukommt.

- Homepages, auf denen sich die Besitzer in sehr ausführlicher Weise mit einem *bestimmten Thema* beschäftigen (z.B. Lebensbewältigung eines Rollstuhlfahrers),
- Homepages, auf denen die Besitzer häufig Änderungen vornehmen (alle Homepages wurden über mehrere Monate immer wieder besucht und Änderungen dokumentiert),
- Homepages, auf denen *sexuelle Inhalte* eine besondere Rolle spielen,
- Homepages, die aus *anderen Gründen* als besonders eingeschätzt wurden (beispielsweise die Möglichkeit zum Download von Programmen, die offensichtlich wissentlich Viren oder sogenannte 0190-Dialer enthalten; solche Angebote erschienen unter dem Aspekt der Selbstdarstellungsstrategie intimidation ihrer Besitzer interessant).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass die Web-Angebote (a) in extensiver und außergewöhnlich reichhaltiger Weise Informationen anboten, gleichzeitig mussten sich diese Informationen nicht unbedingt auf den Besitzer beziehen, und b) die (technischen) Möglichkeiten des Mediums in besonderer Weise nutzen. Die Einschätzung, dass es sich um außergewöhnliche, besondere Homepages handelte erfolgte subjektiv, nachdem der Verfasser Hunderte von Homepages angesehen hatte. Es wurde angenommen, dass sich Besonderheiten des relativ neuen Forschungsgegenstandes private Homepage auch dadurch gewinnbringend verdeutlichen lassen, wenn – neben dem Sample aus der Zufallsstichprobe (siehe Kapitel 4) – auch vom Durchschnitt augenscheinlich abweichende Sites analysiert werden. Mögliche Geschlechterunterschiede seitens der Beurteiler sowie der Einsatz von geschlechterspezifischen Stereotypen, die sich eventuell auf die Beurteilungen auswirken, waren explizit nicht Gegenstand dieser bzw. Erkenntnisinteresse in dieser Studie (siehe aber zu diesbezüglichen Ergebnissen Marcus et al., 2006; Marcus, Schütz, Machilek & Kilian, 2003).

Stichprobenbeschreibung

71 potenzielle Teilnehmer wurde angeschrieben und gebeten, an einer Onlinebefragung teilzunehmen. (Das Vorgehen sowie der Fragebogen waren identisch zu dem in Kapitel 4.1.4 beschriebenen Vorgehen und werden hier nicht erneut beschrieben.) Von 36 Personen lagen verwertbare Fragebögen vor, so dass der Rücklauf damit

50.7 Prozent beträgt. Im Gegensatz zu der Zufallsstichprobe aus Kapitel 4 waren die meisten (25 von 36) Teilnehmer Frauen, und das Alter lag bei einem Median von 24.2 Jahren unter dem der Zufallsstichprobe. In dieser Stichprobe befanden sich mit 38 Prozent auch mehr Studierende als in der Zufallsstichprobe (21.1%). Tabelle 5.1 zeigt die Mittelwerte, Standardabweichungen und Cohen's d (1988) für den Vergleich der Zufallsstichprobe von Homepagebesitzern (siehe Kapitel 4.2.3) mit der selektiven Stichprobe von Homepagebesitzern hinsichtlich der Konstrukte Big Five und Narzissmus. Die Homepagebesitzer der für die vorliegende Studie gewonnenen selektiven Stichprobe beschreiben sich bei den Dimensionen der Big Five im Durchschnitt als weniger verträglich ($d = 0.50$), weniger gewissenhaft ($d = 0.50$), aber mit höheren Werten bei Neurotizismus ($d = -0.58$) und Offenheit für Erfahrungen ($d = -0.89$). Darüber hinaus beschreiben sie sich als narzisstischer (Narzissmus Kurzskala; $d = -0.35$) und eitler ($d = -0.61$) als der durchschnittliche Homepagebesitzer der Zufallsstichprobe.

Tabelle 5.1: Big Five und Narzissmus bei Homepagebesitzern der Zufallsstichprobe und bei Homepagebesitzern der selektiven Stichprobe

Konstrukt	Skala	Homepagebesitzer ($N = 266$)		Selektive Stichprobe ($N = 36$)		t -Wert	d
		M	SD	M	SD		
Big Five^a	Extraversion	3.32	.67	3.45	.79	-1.07	-0.19
	Verträglichkeit	3.48	.51	3.22	.59	2.82 **	0.50
	Gewissenhaftigkeit	3.57	.53	3.31	.44	2.81 **	0.50
	Neurotizismus	2.52	.69	2.92	.70	-3.26 **	-0.58
	Offenheit für Erfahrungen	3.66	.56	4.15	.47	-5.01 ***	-0.89
Narzissmus	NPI-Kurzskala (NPI 15)	4.49	3.87	5.83	2.99	-1.99 *	-0.35
	(Physische) Eitelkeit (vanity)	0.75	1.24	1.50	1.08	-3.44 ***	-0.61

Anmerkungen: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$, jeweils zweiseitig. d : Effektgrößen (Cohen, 1988; kleiner Effekt: $d = .20$; mittlerer Effekt: $d = .50$; großer Effekt: $d = .80$).

5.2.2 Auswahl und Beschreibung der Beurteiler (Rater)

Auswahl der Rater

Insgesamt nahmen an der Studie 16 Rater teil, jeweils acht Frauen und Männer. Jeder Teilnehmer füllte vor Beginn der Studie für sich selbst den – identischen – Fragebogen aus, den er in der Studie für die Persönlichkeitseinschätzung der Homepagebesitzer verwendete (siehe unten).³⁹ Alle Teilnehmer waren Studierende im Grundstudium des Diplomstudienganges Psychologie an der TU Chemnitz und erhielten für ihre Teilnahme sogenannte Versuchspersonenstunden, die verpflichtender Bestandteil ihres Grundstudiums sind, sowie individuelle Rückmeldungen zu ihren eigenen Fragebogenergebnissen. Im Sinne des Zero-Acquaintance Ansatzes durften die Rater die Homepagebesitzer bzw. deren Homepages nicht kennen. Die Raterschichtprobe kann damit im vorliegenden Kontext als eine zufällige Auswahl der Rater aus der Population aller potentiellen Rater gesehen werden (vgl. Wirtz & Caspar, 2002).

Beschreibung der Rater

Das Alter der Rater lag zwischen 18 und 44 Jahren ($M = 23.81$, $SD = 6.32$) und ist damit dem Durchschnittsalter der Homepagebesitzer in der vorliegenden Studie sehr ähnlich. Durchschnittlich nutzen die Teilnehmer das Internet seit gut vier Jahren ($M = 4.19$, $SD = 1.68$). Eine Teilnehmerin war sich im Durchschnitt in ihren Beurteilungen der Persönlichkeit der Homepagebesitzer sehr sicher, 13 waren sich relativ sicher und 3 eher unsicher (4-stufige Skala von 1 = *sehr sicher* bis 4 = *völlig unsicher*). Bezüglich der Big Five, Narzissmus-Kurzskala (NPI 15) sowie der Subskala Eitelkeit unterschieden sich die Rater im Mittel nicht signifikant von einer Vergleichsstichprobe Studierender aus Chemnitz (Schütz et al., 2004).

³⁹ Ergebnisse, beispielweise welchen Einfluss Persönlichkeitsmerkmale der Rater auf ihr Verhalten bei der Einschätzung der Homepagebesitzer haben, werden hier aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht berichtet.

5.2.3 Vorgehen bei der Studie

Zeit und Ort der Studie

Die Studie wurde an zwei Tagen im November 2003 in einem Computerraum der TU Chemnitz durchgeführt.⁴⁰ Die gespiegelten Homepages (vgl. Kapitel 4.1.2) waren lokal auf einer Festplatte gespeichert, auf die alle Rater Zugriff hatten, und wurden offline betrachtet, es bestand also keine Verbindung ins Internet. Alle Teilnehmer verwendeten 21-Zoll Monitore. Die Rater wurden in der Versuchsinstruktion gebeten, ihre Eindrücke untereinander nicht zu diskutieren und keine verbalen Anmerkungen zu einzelnen Homepages oder deren Besitzern zu machen. Im Sinne des Minimal-Information (Zero-Acquaintance) Ansatzes war es zwingende Voraussetzung, dass die Rater die Homepagebesitzer oder deren Homepages nicht kannten; in einem Fall kannte ein Rater einen Homepagebesitzer persönlich, in einem anderen Fall weigerte sich ein Rater, den Fragebogen über eine Homepagebesitzerin auszufüllen, da ihre Homepage für ihn „grottenschlecht, grausam und eine Zumutung“ sei.

Instruktion und Betrachtungszeit

Als Vorgabe wurde den Ratern in der Instruktion lediglich gesagt, dass sie die Homepages möglichst intensiv betrachten sollten, um sich ein möglichst umfassendes Bild über die Besitzer machen zu können und sich dafür – sofern vorhanden – auch die Rubriken „über mich“ oder „Fotos“ anzusehen. Unmittelbar nach Betrachten jeder Homepage füllten die Rater und Raterinnen jeweils den Fragebogen zu den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen des jeweiligen Besitzers in einer Papier-Bleistift-Version aus. Insgesamt dauerte die Studie für die Rater und Raterinnen inklusive Pausen 12 Stunden, verteilt auf zwei Tage. In dieser Studie sprach für das Ausfüllen der Fragebögen in Papier-Bleistift-Form – entgegen ökonomischer Überlegungen –, dass die Teilnehmer dadurch nicht ausschließlich am Bildschirm arbeiten mussten.

Aus einer umfassenden Vorstudie wurden fünf Minuten Betrachtungszeit pro Homepage als Basis für die Persönlichkeitseinschätzung der Besitzer als ein akzep-

⁴⁰ Für ihre Mitarbeit als Versuchsleiterinnen an dieser Studie danke ich Frau Cand. Psych. Claudia Schumny und Frau Dipl. Psych. Sabine Weimershaus herzlich.

tabler Kompromiss zwischen ökonomischem Vorgehen und Überlegungen hinsichtlich Aspekten der Validität erachtet. Die subjektive Einschätzung, ob fünf Minuten für die Einschätzung ausreichend sind oder nicht, moderierte darüber hinaus in einer anderen Studie nicht die Konvergenz zwischen Fremd- und Selbstbeschreibung (Marcus et al., 2003). In der vorliegenden Studie waren für acht Rater die fünf Minuten Betrachtungszeit pro Homepage subjektiv im Durchschnitt etwas zu kurz, für sieben genau richtig und für eine Person etwas zu lang ($M = 2.56$, $SD = 0.63$; 5-stufige Skala von 1 = *viel zu kurz* bis 5 = *viel zu lang*).

Ratergruppen

Die 16 Rater wurden zufällig zwei Ratergruppen zugeteilt, wobei eine Ratergruppe aus jeweils vier Frauen und vier Männern bestand. Jeder Rater beurteilte 18 Homepages und deren Besitzer – jede Homepage beziehungsweise jeder Homepagebesitzer wurde also von acht Personen betrachtet beziehungsweise beurteilt. Da angenommen wurde, dass sich die Beurteilungen der Rater über die Zeit beispielsweise durch zunehmende Erfahrungen oder Eindrücke verändern, wurde darauf geachtet, dass die Reihenfolge, in der den Ratern die Homepages vorgegeben wurden, weitgehend ausbalanciert war. Der durchschnittliche Rangplatz jeder Homepage für die von beiden Ratergruppen jeweils 36 beurteilten Homepages lag zwischen 15 und 22.⁴¹

5.2.4 Messinstrumente

Im folgenden Abschnitt werden die in der Studie erfassten Persönlichkeitsmerkmale genannt sowie das für die Kodierung der Homepages entwickelte Kategoriensystem ausführlich beschrieben.

⁴¹ Der ‚ideale‘ durchschnittliche Rangplatz jeder Homepage wäre bei der von jedem Rater beurteilten 36 Homepages 18.5 gewesen. Dieses Ideal ließ sich nicht realisieren, da zu einem Zeitpunkt immer nur *eine* Homepage aufgerufen werden durfte, um mögliche Programmabstürze zu vermeiden. Die tatsächlichen Rangplätze von 15 bis 22 streuen symmetrisch um den idealen durchschnittlichen Rangplatz von 18.5.

5.2.4.1 Persönlichkeitsmerkmale

Bei der Auswahl der für die Persönlichkeitsbeurteilung verwendeten Skalen musste ein Kompromiss eingegangen werden zwischen potentiell interessierenden Merkmalen und dem Aspekt, dass die Dauer der Studie für die Rater ab einer gewissen Länge als belastend hätte empfunden werden und in der Folge zuungunsten der Sorgfalt beim Ausfüllen der Fragebögen hätte gehen können. Erfasst wurden folgende Persönlichkeitsmerkmale:

- die *fünf Basisdimensionen* (Big Five) des Fünf-Faktoren-Modells (FFM) der Persönlichkeit (Costa & McCrae, 1999) mit der 42-Item Version von Lang et al. (2001),
- *Narzissmus* mit der 15-Item Kurzversion (NPI 15; Schütz et al., 2004) sowie der Subskala *Vanity* (Eitelkeit).

Die in dieser Studie verwendeten Skalen sind identisch mit denen, die in der Befragung der Homepagebesitzer verwendet wurden und sind in Kapitel 4.1.6 detailliert beschrieben. Darüber hinaus wurden mittels Kurzskalen, die eine Eigenentwicklung innerhalb des Projekts ‚Internet und Persönlichkeit‘ (Schütz, 2001) sind, mit insgesamt elf Items die Dimensionen der Big Five erfasst, sowie mit zwei Items Narzissmus. Aspekte der Skalenentwicklungen und die Gütekriterien dieser Kurzskalen sowie Ergebnisse werden detailliert an anderer Stelle berichtet (Marcus & Schütz, 2005; Marcus et al., in Vorb.). Die Ergebnisse der gerade genannten Messinstrumente sowie der ebenfalls in dieser Studie erfassten Selbstdarstellungsstrategien nach Jones und Pittman (1982) werden in der vorliegenden Arbeit aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht berichtet.

Die Big Five wurden unter anderem deswegen berücksichtigt, da im Bereich der Homepageforschung und im Rahmen von Studien auf Basis des Minimal Information Ansatzes Vergleichsdaten vorliegen. Bei Narzissmus (*NPI 15* und Subskala *Eitelkeit*) wurde erwartet, dass dieser u.a. durch die auf Homepages häufig vorhandenen Fotos valide beurteilt werden kann.

5.2.4.2 Kodierungen der formalen und inhaltlichen Merkmale (Cues) auf den Homepages

Um zu analysieren, welche Cues auf der Homepage (formale Realisationen und Inhalte der Homepages, z.B. Fotos, Texte, technische Umsetzung der Homepage) die Rater für ihre Persönlichkeitseinschätzung verwenden (Cue Utilization) und welche Merkmale mit den selbsteingeschätzten Persönlichkeitsmerkmalen der Homepagebesitzer konvergieren (Cue Validity), wurde für diese Studie in Anlehnung an Empfehlungen innerhalb der qualitativ orientierten Forschungsparadigmen (vgl. z.B. Mayring, 2000; Flick, 2002) ein theorie- und materialgeleitetes Kategoriensystem entwickelt und verwendet. Mit diesem, 14 Kategorien umfassenden, Kategoriensystem wurden Inhalte und technische Aspekte der Homepages qualitativ geratet und gezählt.

Qualitatives Rating technischer und inhaltlicher Aspekte

Bisherige Inhaltsanalysen in der Homepageforschung bezogen sich häufig auf das (rein) quantitative Auszählen von vorhandenen Elementen auf Homepages (z.B. Anzahl von Links, Fotos; siehe Kapitel 3). In der vorliegenden Studie war es ein zentrales Ziel, mittels Kategorien ein qualitativ orientiertes Rating vorzunehmen, das *nicht* auf das Vorhanden- oder Nichtvorhandensein sowie die Anzahl einzelner Elemente (beispielsweise die quantitative Anzahl externer Links oder Fotos) fokussiert bzw. sich beschränkt, sondern stark die Gestalt und Inhalte der *gesamten* Homepage (deren Inhalte, aber auch technische Realisationen) berücksichtigt.⁴²

Bei der Entwicklung und Formulierung der einzelnen Kategorien wurde darauf geachtet zu berücksichtigen, was Rater in den in dieser Studie zur Verfügung stehenden fünf Minuten Betrachtungszeit pro Homepage *tatsächlich* ansehen und damit auch einschätzen können. Hintergrund für diesen Aspekt ist, dass aus theoretischer Perspektive beispielsweise argumentiert werden kann, dass eine quantitativ große Anzahl publizierter Portraitfotos eines Besitzers zwar grundsätzlich zu einer übereinstimmenden Einschätzung (Zielkriterium: die Selbstbeschreibungsdaten des Ho-

⁴² Ideen für das hier verwendete Kategoriensystem und einige der verwendeten Items sind von Zizi Papacharissi (2002a) übernommen.

mepagebesitzers) bezüglich Eitelkeit (*Vanity*) führen *kann*, dass aber Rater in der vorgegeben Zeit gar nicht die Chance haben, sich alle Fotos tatsächlich anzusehen.

Entwicklung des Kategoriensystems

Das Kategoriensystem enthält in seiner endgültigen Form 14 Kategorien, von denen 13 auf einer jeweils 5-stufigen Ratingskala kodiert wurden, ein Item wurde dichotom kodiert. Der Verfasser kodierte alle 36 Homepages, eine Kodiererin⁴³ unabhängig davon nach Einarbeitung in das Kategoriensystem und Kodierertraining ebenfalls alle 36 Sites, um die Kodiererübereinstimmung zu berechnen. Der Referenzrahmen für die Kodierungen waren die Homepages dieser Stichprobe ($N = 36$) und *nicht* das Universum aller den beiden Kodierern bekannten oder in der Zufallsstichprobe (siehe Kapitel 4) befindlichen Homepages. Alle Kategorien wurden operationalisiert und jeweils mit Ankerbeispielen versehen.

Als Maß für die Kodiererübereinstimmung wurde für jede Kategorie die Intraklassenkorrelation ($ICC_{\text{unjustiert, einfaktoriell}}$, vgl. Wirtz & Caspar, 2002) berechnet. Die Kodiererübereinstimmung liegt stets zumindest im akzeptablen (*Benutzerfreundlichkeit der Seite*), meist sogar im guten bis sehr guten Bereich (siehe Tabelle 5.2).

Beschreibung der Kategorien

Tabelle 5.2 zeigt die Kategorien sowie die Operationalisierungen in einer Übersicht, in der rechten Spalte sind die jeweiligen Intraklassenkorrelationen abgedruckt.

⁴³ Cand. Psych. Claudia Schumny danke ich herzlich für ihre Arbeit und ihre wichtigen Hinweise und konstruktiven Gedanken.

Tabelle 5.2: Kategoriensystem, Operationalisierungen und Intraklassenkorrelationen

Hauptkategorien/ Unterkategorien	Operationalisierung	ICC _{unjust., einfakt.}
Lebendigkeit (vividness)		
Textmenge	1 = <i>wenig Text</i> bis 5 = <i>ausschließlich Text</i>	.82
Graphiken und Bilder	1 = <i>maximal ein Foto oder eine Graphik</i> bis 5 = <i>quantitativ viele Fotos und Graphiken in unterschiedlichen Variationen</i>	.81
Interaktive Möglichkeiten		
Adressierung an Besucher	1 = <i>keine Adressierung</i> bis 5 = <i>direkte Adressierung auf mehreren Seiten der Homepage</i>	.84
Feedbackaufforderung	1 = <i>keine Feedbackaufforderung</i> bis 5 = <i>mehrere, unterschiedliche Formen der Feedbackaufforderung</i>	.76
Gelistete Struktur von Inhalten vs. narrative Struktur	1 = <i>ausschließliche Auflistung der Inhalte</i> bis 5 = <i>sehr stark und überwiegende narrative Struktur</i>	.76
Technische Realisation der Homepage		
Innovation der Site	1 = <i>nicht innovativ, nutzt Standard-Template oder ‚Baukasten‘</i> bis 5 = <i>weicht sehr stark vom Durchschnitt ab, nutzt Möglichkeiten des Mediums</i>	.79
Technische Komplexität	1 = <i>geringes Ausmaß an Komplexität</i> bis 5 = <i>sehr großes Ausmaß an Komplexität</i>	.71
Benutzerfreundlichkeit der Site	1 = <i>benutzerfreundlich</i> bis 5 = <i>benutzerunfreundlich</i>	.63
Persönlichkeitsdarstellung		
Persönliche Informationen	1 = <i>keine oder kaum persönliche/n Informationen</i> bis 5 = <i>viele bis ausschließlich persönliche Informationen</i>	.94
Bekanntheit der Person	1 = <i>Person erscheint nicht oder kaum bekannt</i> bis 5 = <i>Person erscheint (sehr) gut bekannt</i>	.87
Fotos		
Foto von Person auf Startseite vorhanden	0 = <i>Bild von Besitzer auf Startseite vorhanden;</i> 1 = <i>kein Bild von Besitzer auf Startseite vorhanden</i>	.88
Eindeutigkeit der/des Foto/s auf Startseite	1 = <i>uneindeutiges Foto</i> bis 5 = <i>eindeutige/s Foto/s</i>	.82
Erreichbarkeit der Fotos	1 = <i>Fotos nur schwer erreichbar, versteckt, oder kein Foto vorhanden</i> bis 5 = <i>sehr leicht erreichbar, Foto auf Startseite vorhanden</i>	.88
Variationsreichtum und Intimität der Bilder	1 = <i>kein Variationsreichtum an Fotos oder maximal ein Foto vom Besitzer</i> bis 5 = <i>großer Variationsreichtum</i>	.83

Basierend auf Steuers (1992) Schlüsselkonzept für virtuelle Umgebungen, *Vividness* und *Interactivity*, bezogen sich fünf Items auf die *Lebendigkeit* (*Vividness*) der Homepages hinsichtlich Nutzung der medienspezifischen Möglichkeiten bzw. auf die Ausgewogenheit hinsichtlich eingebundener Texte, Bilder und Graphiken, sowie interaktive Möglichkeiten, die dem Besucher auf der Homepage angeboten werden.

Lebendigkeit der Web-Sites wurde operationalisiert als das Ausmaß, in dem Besuchern eine sensorische Reichhaltigkeit auf der Homepage geboten wird. Die beiden Items (mit Ausnahme der dichotom kodierten Kategorie „Bild von Besitzer auf Startseite“ wurden alle in diesem Abschnitt genannten Items jeweils auf einer 5-stufigen Skala geratet) bezogen sich auf die *Textmenge* und das Ausmaß, in dem *Graphiken und Bilder* sowie andere visuelle Möglichkeiten (z.B. virtuelle Rundgänge durch die Wohnung des Besitzers) auf der Homepage genutzt werden. A priori wurde erwartet, dass die beiden Items signifikant negativ assoziiert sind, was sich auch bestätigt hat ($r_s = -.53, p < .001$).

Drei Items bezogen sich auf *interaktive Möglichkeiten* zwischen Besucher und Besitzer, bzw. auf die Art und Qualität, in der der Besucher angesprochen wird. Das Item *Adressierung an Besucher* bezog sich auf das Ausmaß, in dem der Besucher direkt begrüßt, angesprochen oder anderweitig einbezogen wird (z.B. durch interaktive Spiele). Das Item *Feedbackaufforderung* bezog sich auf das Ausmaß, in dem der Besitzer Besucher zu Feedback auffordert. Bei diesem Item wurden vor der qualitativen Einschätzung quantitativ die Anzahl der verschiedenen Feedbackmöglichkeiten ausgezählt (bspw. E-Mail Adresse/n, Gästebuch, Forum, Telefonnummer/n, Postanschrift) und von den Kodierern implizit bei ihren Ratings berücksichtigt. Das Item *gestaltete Struktur von Inhalten vs. narrative Struktur* bezog sich auf das Ausmaß, in dem Inhalte der Homepage stark in Listenform (z.B. unkommentierte Linklisten oder stichpunktartiger Lebenslauf) angeboten werden oder in einer narrativen Form. Es wurde erwartet, dass die drei Items zu interaktiven Möglichkeiten signifikant miteinander korrelieren, was sich auch bestätigt hat ($r_s \geq .28 \leq .57, p's < .10$ bis $< .01$). Drei Items fokussierten sehr stark auf die *technische Realisation der Homepage*. Das Item *Innovation der Site* bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Site vom Durchschnitt aller Homepages in der Stichprobe abweicht bezüglich der Nutzung von beispielsweise von Providern zur Verfügung gestellten Standard-Templates oder der Nutzung von einfachen Tools zur Erstellung von Homepages. *Technische Komplexi-*

tät bezog sich darauf, welchen Level und Komplexitätsgrad der Quellcode der Site hat, und auch darauf, ob eingebundene Elemente oder Links tatsächlich funktionieren bzw. aufrufbar sind. Es wurde erwartet, dass diese beiden Items deutlich miteinander assoziiert sind, was sich auch bestätigt hat ($r_s = .83$, $p < .001$). Das Item *Benutzerfreundlichkeit der Site*⁴⁴ bezog sich vor allem auf ergonomische Aspekte der Navigation (Wie leicht fällt die Orientierung auf der Site – ist das Navigationsmenü beispielsweise immer, auf jeder beliebigen Seite der Homepage, sichtbar? Referiert die Navigation immer auf die von einem Seitenbesucher assoziierten Inhalte?). A priori wurde erwartet, dass dieses Item nicht zwangsläufig mit den beiden vorausgehenden (*Innovation der Seite* und *Technische Komplexität*) korreliert, da vor allem die innovativen Templates und komplexen Sites in der vorliegenden Stichprobe (z.B. durch ihre Exklusivität, aber auch durch ihren teilweise sehr großen Umfang) häufig besondere Anforderungen an die Navigation durch den Nutzer stellen; diese Annahme wurde auch bestätigt ($r_s \geq .16 \leq .18$, $p's \geq .28$).

Zwei Items bezogen sich explizit darauf, in welchem Ausmaß Besitzer die Homepage für ihre *Persönlichkeitsdarstellung* nutzen. Das Item *Ausmaß persönlicher Informationen* war operationalisiert als das Ausmaß, in dem die Besitzer in der Rubrik „über mich“ – sofern vorhanden – tatsächlich über sich selbst berichten, sowie das Ausmaß an durch den Betrachter beziehungsweise die Kodierer erlebter Intimität persönlicher Themen, Quantität und Qualität von Fotos, vorhandene Tagebucheinträge, Beschreibung persönlicher Entwicklungen oder Probleme und Selbstcharakterisierungen mittels Eigenschaftsbegriffen. Das Item *Bekanntheit der Person* bezog sich darauf, wie bekannt und vertraut der Homepagebesitzer einem Besucher erscheint. Es wurde a priori erwartet, dass die beiden Items zur Persönlichkeitsdarstellung deutlich miteinander assoziiert sind, was sich auch bestätigt hat ($r_s = .88$, $p < .001$).

Vier Items bezogen sich auf *Fotos*, allerdings beschränkt auf solche Fotos, auf denen der Besitzer entweder alleine oder zusammen mit anderen zu sehen ist. Das Item *Bild von Person auf Startseite* wurde dichotom kodiert, also lediglich, ob es vor-

⁴⁴ Die – im Vergleich zu den anderen Übereinstimmungen – relativ niedrige Kodiererübereinstimmung deutete sich bereits beim Kodierertraining an und Differenzen ließen sich im Diskurs nicht endgültig ausräumen oder klären. Dass die Kodiererübereinstimmung hier einen nur mäßigen Wert erreicht, kann eventuell darin begründet sein, dass die Einschätzung der Benutzerfreundlichkeit von Web-Sites stark subjektiv gefärbt ist, und sich Präferenzen argumentativ nur schwer vermitteln lassen.

handen ist oder nicht.⁴⁵ Das Item *Eindeutigkeit des Fotos auf Startseite* bezog sich darauf, wie eindeutig (klar) die Person erkennbar ist (z.B. Portraitfoto aus der Nähe), oder ob es beispielsweise unscharf, bildbearbeitet oder aus größerer Entfernung aufgenommen wurde. Diese Kategorie konnte nur kodiert werden, wenn die vorausgehende Kategorie mit 1 kodiert war. Das Item *Erreichbarkeit der Bilder vom Besitzer* bezog sich darauf, ob ein zufälliger Seitenbesucher in angemessener Zeit realistischweise die Möglichkeit hat, die Bilder vom Besitzer beim Navigieren durch die Site tatsächlich zu sehen. Das Item *Variationsreichtum und Intimität der Bilder* enthielt auch implizit ein Rating über die Quantität an Bildern. Operationalisiert war die Kategorie als das Ausmaß, in dem sich die Person vielfältig, in unterschiedlichen Posen, Ansichten, (sozialen) Situationen etc. darstellt. Es wurde a priori erwartet, dass insbesondere die Kategorien *Erreichbarkeit der Bilder* und *Variationsreichtum der Bilder* miteinander assoziiert sind ($r_s = .41, p < .05$).

5.3 Ergebnisse und spezielle Diskussion zur Selbst- und Fremdwahrnehmung von Besitzern privater Homepages

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse zu den einzelnen Fragestellungen berichtet; dem Ergebnisbericht schließt sich eine spezielle Diskussion an.

5.3.1 Ergebnisse zu Fragestellung 1. Konsens zwischen Ratern

Reliabilitätsanalysen

Interne Konsistenzen. Detaillierte Reliabilitätsanalysen auf Itemebene ergaben, dass die internen Konsistenzen für die von den Ratern eingeschätzten Merkmale teilweise nicht befriedigend sind und zwischen den Ratern ein großer Range zu verzeichnen ist (siehe Tabelle 5.3, rechte Datenspalte).

⁴⁵ Bei diesem Item kann verwundern, warum die Kodiererübereinstimmung nicht perfekt ist ($ICC_{unjust., einfakt.} = 1.0$). In der Kodieranweisung war vorgegeben, dass erst *die* Seite einer Homepage eine Startseite ist, von der aus der User navigieren kann. Das bedeutet, dass z.B. ein sog. Flash-Intro noch nicht die Startseite war. Bezüglich dieses Aspekts kam es in fünf Fällen zwischen der Kodiererin und dem Kodierer zu abweichenden Einschätzungen.

Grundsätzlich kann darüber nachgedacht werden, die Ergebnisse eines Raters oder einzelner Rater dann in den weiteren Analysen nicht zu berücksichtigen, wenn die Itemanalysen unbefriedigend ausfallen, oder sich die Beurteilungen einzelner Rater auf Skalenebene stark von den Beurteilungen anderer Rater unterscheiden. Im vorliegenden Fall erschien ein solches Vorgehen allerdings nicht sinnvoll und zielführend, da weitere Analysen ergaben, dass auf Itemebene inkonsistent oder auf Skalenebene ‚anders‘ als der Durchschnitt beurteilende Rater in keinem einzigen Fall augenscheinlich weniger genaue (valide) Persönlichkeitseinschätzungen (Zielkriterium: Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer, siehe Ergebnisse zu Fragestellung 2) vornahmen als die Werte solcher Rater, die mindestens befriedigende interne Konsistenzen aufwiesen. Gemittelt über alle Rater liegen die internen Konsistenzen im akzeptablen bis sehr guten Bereich (siehe Tabelle 5.3); aus Gründen der Vollständigkeit sind in dieser Tabelle in der 1. und 2. Datenspalte die Mittelwerte und Standardabweichungen für die durch die Rater eingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale angegeben).

Tabelle 5.3: Mittelwerte, Standardabweichungen, Cronbachs Alpha und Range der internen Konsistenzen für die Persönlichkeitsbeurteilungen durch die Rater ($N = 16$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	α	Range der inneren Konsistenzen (bezogen auf 16 Rater)
Big Five				
Extraversion (8 Items)	3.49	0.56	.91 (.91)	.85 – .95
Verträglichkeit (8 Items)	3.24	0.47	.86 (.73)	.65 – .94
Gewissenhaftigkeit (9 Items)	3.25	0.41	.70 (.72)	.08 – .87
Neurotizismus (7 Items)	2.77	0.42	.73 (.84)	.31 – .89
Offenheit (10 Items)	3.61	0.38	.84 (.67)	.72 – .92
Narzissmus				
Narzissmus NPI 15 (15 Items)	5.63	3.08	.91	.81 – .97
Narzissmus Subskala Eitelkeit (3 Items)	1.33	0.82	.82	.60 – .97

Anmerkungen. *M* und *SD* beziehen sich auf die Skalenwerte; Cronbachs α ergibt sich aus den gemittelten Werten aller 16 Rater; in Klammern ist aus Gründen der Vollständigkeit jeweils das Cronbachs α im *Selbsturteil* der Homepagebesitzer angegeben; Range der inneren Konsistenzen gibt jeweils den niedrigsten und höchsten Wert an, den 2 der 16 Rater erreicht haben.

Konsens bei den Beurteilungen der Persönlichkeitsvariablen

Big Five. Basierend auf Ergebnissen früherer Arbeiten mit dem Zero-Acquaintance Ansatz (hier besonders Gosling et al., 2002; Vazire & Gosling, 2004) wurde ein signifikanter Inter-Rater Konsens (Beurteilerübereinstimmung) über die fünf Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells (FFM) erwartet. Um diese Erwartungen zu prüfen, wurde für alle Rater der Durchschnitt aller 28 möglichen paarweisen Korrelationen für jede Dimension berechnet (vgl. zu diesem Vorgehen Gosling et al., 2002; Vazire & Gosling, 2004). Über alle Dimensionen des FFM waren die Mittelwerte der jeweils möglichen 28 Korrelationen in den zusammengefassten Ratergruppen (Werte für alle 16 Rater) positiv und für die Stichprobe signifikant (durchschnittlicher $r = .46$, $p < .05$).

Weiter wurde erwartet, dass sich der Inter-Rater-Konsens über die fünf Dimensionen des FFM unterscheidet, die Beurteilerübereinstimmung wurde daher zur Überprüfung dieser Annahme für jede Dimension getrennt berechnet (siehe Tabelle 5.4).

Tabelle 5.4: Persönlichkeitsbeurteilung auf der Basis von Homepages: Inter-Rater Konsens

	Inter-Rater Konsens ($N = 18$ bzw. 17)
Extraversion	.44*
Gewissenhaftigkeit	.63**
Offenheit	.35 ⁺
Verträglichkeit	.48*
Neurotizismus	.41*
Narzissmus Kurzskala (NPI 15)	.29
Eitelkeit (Vanity)	.34 ⁺

Anmerkungen. Inter-Rater Konsens ist der Durchschnitt von 28 möglichen Korrelationen, die sich durch die möglichen paarweisen Kombinationen der acht Rater in einer Gruppe ergeben.

Angegebene Stichprobengrößen: Insgesamt beurteilten 16 Rater in 2 Gruppen 36 Homepages, ein Rater aus der zweiten Ratergruppe hat eine Homepage nicht beurteilt.

⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Erwartungsgemäß unterscheiden sich die Beurteilerübereinstimmungen über die Persönlichkeitsmerkmale der Big Five. Entgegen der Erwartung erreicht Offenheit für Erfahrungen den niedrigsten Konsens und wird lediglich auf dem 10%-Niveau signifikant.

Narzissmus. Im Rahmen des Zero-Acquaintance Ansatzes liegen zu Narzissmus bisher keine Ergebnisse von Vergleichsstudien vor. Erwartet wurde in dieser Studie, dass Beurteiler für ihre Einschätzungen Fotos stark nutzen und wegen des Vorhandenseins von Fotos auf den meisten Homepages zwischen den Beurteilern Konsens besteht. Entgegen dieser Erwartung zeigten sich allerdings weder bei der Narzissmus-Kurzskala (NPI-15) noch bei der Subskala Eitelkeit signifikante Beurteilerübereinstimmungen (siehe Tabelle 5.4).

5.3.2 Ergebnisse zu Fragestellung 2. Genauigkeiten der Beurteilungen

Um ein Maß für die Genauigkeit (Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdurteil) der Ratings zu erhalten, das unabhängig von den Idiosynkrasien eines einzelnen Beurteilers ist (Block, 1961), wurden die aggregierten Werte der Beurteilungen der Homepagebesitzer mit den Werten der Zielkriterien (Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer) korreliert (Self-Other Agreement); dabei erfolgte die Selbst- und Fremdeinschätzung anhand identischer Items. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 5.5.

Tabelle 5.5: Persönlichkeitsbeurteilung auf der Basis von Homepages: Übereinstimmungen zwischen Selbst- und Fremdurteilen

	Übereinstimmungen der Beurteilungen ($N = 36$)
Extraversion	.46**
Gewissenhaftigkeit	.37*
Offenheit	.11
Verträglichkeit	.54***
Neurotizismus	.47**
Narzissmus Kurzskala (NPI 15)	.32 ⁺
Eitelkeit (Vanity)	.14

Anmerkungen. ⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Genauigkeiten bei den Beurteilungen der Persönlichkeitsvariablen

Big Five. Den höchsten Wert erreicht Verträglichkeit ($r = .54$, $p < .001$), gefolgt von Neurotizismus, Extraversion und Gewissenhaftigkeit. Offenheit wird hier entgegen der Erwartung *nicht* signifikant ($r = .11$, n.s.).

Narzissmus. Narzissmus (NPI 15) kann tendenziell valide eingeschätzt werden ($r = .32$, $p < .10$), Eitelkeit wird nicht signifikant.

5.3.3 Ergebnisse zu Fragestellung 3. Cue Utilization und Cue Validity

In diesem Abschnitt geht es im entscheidenden Analyseschritt um die Beantwortung der Frage, ob Fremdbeurteiler diejenigen Cues auf der Homepage nutzen, die mit den selbsteingeschätzten Persönlichkeitsmerkmalen korreliert sind. Auf der Basis des Linsenmodells von Brunswik (1956) wurde zunächst analysiert, in welchem Ausmaß Beurteiler (a) von Merkmalen der Homepage (z.B. Textmenge, Fotos) auf die Persönlichkeit des Besitzers schließen (Cue Utilization), und (b) in welchem Ausmaß diese für die Persönlichkeitseinschätzung genutzten Cues mit den selbsteingeschätzten Persönlichkeitsmerkmalen der Besitzer assoziiert sind (Cue Validity). Für diese Analysen wurde das in Abschnitt 5.2.4.2 vorgestellte Kategoriensystem verwendet.

Cue Utilization

Big Five. Die Cue-Nutzungs Korrelationen in der *rechten* Hälfte von Tabelle 5.6 verdeutlichen die Zusammenhänge zwischen den aggregierten Beurteiler-Ratings und den kodierten Merkmalen der Homepages. Diese Korrelationen zeigen, welche Merkmale für die Beurteiler als Brunswiksche Linse gedient haben können. Das auffälligste und am meisten überraschende Ergebnis ist, dass Offenheit für Erfahrung zwar mehrere signifikante Assoziationen mit spezifischen Cues zeigt, bei den Beurteilern aber den niedrigsten Konsens erreichte (siehe oben). Überraschend mag auch sein, dass Verträglichkeit und Neurotizismus jeweils nur eine bzw. zwei signifikante Assoziationen zeigen, bei Konsens aber eine hohe Übereinstimmung erzielten.

Tabelle 5.6: Eine Analyse des Linsenmodells nach Brunswik (1956) für die Beurteilungen der Homepages: Cue-Validität und Cue-Nutzung bezüglich der Dimensionen des FFM

Zeile	Cue-Validität Korrelationen					Codierte Aspekte („Linse“) – formale Realisationen auf der Homepage	Cue-Nutzung Korrelationen				
	Extra.	Gew.	Offen.	Vertr.	Neuro.		Extra.	Gew.	Offen.	Vertr.	Neuro.
1	-.11	-.07	.05	.02	.01	Viel (vs. wenig) Text	.35*	-.09	.22	-.06	-.17
2	.12	.12	.12	.24	-.28+	Viele unterschiedliche Grafiken & Bilder (vs. keine)	.42*	-.05	.47**	-.09	-.27
3	.19	-.25	-.08	.03	-.30+	Direkte Adressierung an Besucher (vs. keine)	.27	.19	.06	.12	-.14
4	.23	-.13	.08	-.14	-.25	Mehrere unterschiedliche Formen der Feedbackaufforderungen (vs. keine -Aufforderung)	.22	.05	.18	.05	.01
5	.33*	-.19	.30*	.11	-.08	Narrative Struktur der Inhalte (vs. Listen von Inhalten)	.28	-.10	.36*	-.03	.22
6	.11	-.02	.10	.11	-.32*	Innovative Site (vs. nicht innovativ)	.16	-.13	.26	-.14	-.11
7	.24	-.03	.24	.07	-.31*	Technisch komplexe Site (vs. nicht komplex)	.09	-.06	.29*	-.25	-.07
8	-.11	-.17	-.18	.08	-.07	Benutzerfreundliche Site (vs. benutzerunfreundlich)	.00	.24	.19	.20	-.17
9	.25	-.26	.23	-.24	.23	Sehr viele bis ausschließlich persönliche Informationen (vs. keine oder kaum)	.19	-.32*	.23	-.11	.45**
10	.36*	-.14	.13	-.16	.05	Person scheint sehr gut bekannt (vs. bleibt weitestgehend unbekannt)	.33*	-.26	.32*	-.16	.37*
11	.22	-.01	-.02	-.30*	-.13	Bild von Person auf Startseite (vs. kein Bild)	.29*	-.11	.12	-.03	.27
12	.05	.04	-.40	-.13	-.46*	Bild auf Startseite ist eindeutig (vs. uneindeutig)	.10	.56**	-.14	-.11	-.32
13	-.02	.06	.33*	.03	-.02	Fotos vom Besitzer sind auf Site leicht erreichbar (vs. nur schwer erreichbar oder nicht vorhanden)	-.12	-.21	-.22	-.16	-.08
14	.41*	-.08	.23	-.07	-.11	Fotos vom Besitzer weisen großen Variationsreichtum auf (vs. es gibt kein oder maximal 1 Foto vom Besitzer)	.59**	-.30*	.29*	-.31*	.16

Anmerkungen: Berichtet werden Spearman Korrelationskoeffizienten, da die kodierte Merkmale nicht normalverteilt sind. + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, jeweils zweiseitig.

Narzissmus. Bei Narzissmus (NPI 15) zeigt sich, dass dieser v.a. mit technischen Aspekten der Homepage (siehe die Zeilen 6 und 7 in der rechten Hälfte von Tabelle 5.7) und Grafiken und Bildern assoziiert ist, während das bei Textmenge, Ausmaß an persönlichen Informationen und eigenen Fotos in deutlich geringerem Maß der Fall ist. Ein anderes Bild ergibt sich bei Eitelkeit: hier zeigen sich bei einer ganzen Reihe von Merkmalen signifikante Beziehungen.

Welche spezifischen Cues werden von Beurteilern offensichtlich für ihre Einschätzungen genutzt? Bei der Narzissmus-Kurzskala werden nur zwei Assoziationen jeweils auf dem 10%-Niveau signifikant, die sich beide auf technische Aspekte der Homepage beziehen (Zeilen 6 und 7 in Tabelle 5.7, rechte Datenspalten). Bei Eitelkeit zeigen sich dagegen eine ganze Reihe signifikanter Assoziationen, was ein Hinweis darauf ist, dass Eitelkeit in der „Breite“ erschlossen wird.

Tabelle 5.7: Eine Analyse des Linsenmodells nach Brunswik (1956) für die Beurteilungen der Homepages: Cue-Validität und Cue-Nutzung bezüglich Narzissmus (NPI 15 und Eitelkeit).

Zeile	Cue-Validität Korrelationen		Codierte Aspekte („Linse“) – formale Realisationen auf der Homepage	Cue-Nutzung Korrelationen	
	NPI 15	Eitelkeit		NPI 15	Eitelkeit
1	-.03	.20	Viel (vs. wenig) Text	.11	.44**
2	.17	.17	Viele unterschiedliche Grafiken & Bilder (vs. keine)	.26	.36*
3	-.09	-.04	Direkte Adressierung an Besucher (vs. keine)	.11	.16
4	.11	-.01	Mehrere unterschiedliche Formen der Feedbackaufforderungen (vs. keine -Aufforderung)	.12	.40**
5	.15	.03	Narrative Struktur der Inhalte (vs. Listen von Inhalten)	.14	.18
6	.03	.12	Innovative Site (vs. nicht innovativ)	.32⁺	.23
7	.11	.25	Technisch komplexe Site (vs. nicht komplex)	.30⁺	.15
8	-.29⁺	-.18	Benutzerfreundliche Site (vs. benutzerunfreundlich)	-.01	-.11
9	.23	-.06	Sehr viele bis ausschließlich persönliche Informationen (vs. keine oder kaum)	.04	.53**
10	.33*	.03	Person scheint sehr gut bekannt (vs. bleibt weitestgehend unbekannt)	.20	.50**
11	.32⁺	.11	Bild von Person auf Startseite (vs. kein Bild)	.12	.41*
12	-.37	.07	Bild auf Startseite ist eindeutig (vs. uneindeutig)	.41	.02
13	.18	.04	Fotos vom Besitzer sind auf Site leicht erreichbar (vs. nur schwer erreichbar oder nicht vorhanden)	.00	-.37*
14	.26	.08	Fotos vom Besitzer weisen großen Variationsreichtum auf (vs. es gibt kein oder maximal 1 Foto vom Besitzer)	.23	.73**

Anmerkungen: Berichtet werden Spearman Korrelationskoeffizienten, da die kodierten Merkmale nicht normalverteilt sind. ⁺ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, jeweils zweiseitig.

Cue Validity und Interkorrelationen der Vektoren

In den Tabellen 5.6 und 5.7 konnte gezeigt werden, dass zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen im Selbsturteil (jeweils linke Datenhälften in den beiden Tabellen) und den kodierten Aspekten der Homepage substantielle Korrelationen bestehen, wenn auch bei einzelnen Merkmalen in unterschiedlicher Häufigkeit – und insgesamt gesehen nicht gerade zahlreich. Und auch die fremdeingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale (jeweils rechte Datenhälften in den Tabellen) waren mit Merkmalen der Homepages signifikant assoziiert. Aus den Cue-Nutzungs Korrelationen lässt sich natürlich nicht kausal ableiten, dass die Fremdbeurteiler die Cues *tatsächlich* zu ihrer Urteilsbildung nutzten. Markante Cue-Nutzungs Korrelationen – und solche konnten ja in der Tat identifiziert werden – liefern aber wichtige Hinweise darauf, welche Cues beispielsweise in experimentellen Studien variiert werden könnten.

Um das Ausmaß zu bestimmen, in dem die Cue-Nutzungs Muster der Raterurteile mit den Cue-Validitäts Mustern der Selbstbeschreibungsdaten korrelieren, wurden Interkorrelationen der Vektoren (spaltenweise) aus den Tabelle 5.6 und 5.7 berechnet (siehe Funder & Sneed, 1993). Dabei wird der Vektor der Cue-Validitäts Korrelationen und der entsprechende Vektor der Cue-Nutzungs Korrelation (immer jeweils für ein interessierendes Merkmal getrennt) zunächst Fisher-Z-transformiert. Diese Fisher-Z-transformierten Vektoren werden anschließend korreliert, die resultierende gemittelte Korrelation wird anschließend wieder rücktransformiert. Die Korrelationen erlauben eine Abschätzung der Kongruenz zwischen Cue-Nutzung und Cue-Validität unter Berücksichtigung der in dieser Studie erfassten Homepagemerkmale. Die Ergebnisse dieser Vektorkorrelationen zeigt Tabelle 5.8.

Tabelle 5.8: Beurteilungen der Homepagebesitzer auf Basis der Homepages: Vektorkorrelationen für die Dimensionen des FFM und Narzissmus (NPI 15 sowie Subskala Eitelkeit)

	Extraversion.	Gewissenhaftigkeit	Offenheit	Verträglichkeit	Neurotizismus	NPI 15	Eitelkeit
Zeilen 1-14 aus Tab. 5.6. & 5.7 (N = 14)	.81***	.06	.34	.14	.49*	.07	.44

Anmerkungen: * $p < .05$, *** $p < .001$, jeweils zweiseitig.

Wenn die kodierten Merkmale oder einzelne der kodierten Merkmale der Homepages Basis für eine genaue (valide) Einschätzung durch die Beurteiler sind, dann sollten die Vektorkorrelationen für die am genauesten eingeschätzten Persönlichkeitsmerkmale (siehe Abschnitt 5.3.2) am höchsten sein.

Vektorkorrelationen

Big Five. Extraversion konnte am genauesten eingeschätzt werden, gefolgt von Neurotizismus; nicht signifikant wurden dagegen Gewissenhaftigkeit, Offenheit und Verträglichkeit.

Narzissmus. Sowohl Narzissmus (NPI 15) als auch Eitelkeit erreichen keine substantiell bedeutsamen Vektorkorrelationen.

Bedeutung der Vektorkorrelationen

Die Werte der Vektorkorrelation (beispielsweise $r = .81$ bei Extraversion) enthalten *keine* Informationen mehr über die Höhe der einzelnen Korrelationen der Selbst- und Fremdeinschätzungen zu den erfassten Merkmalen, die ja deutlich niedriger ausfallen. Die Vektorkorrelationen besagen aber, dass sich die fremdeingeschätzten Merkmale zumindest teilweise auf dieselben kodierten Aspekte der Homepages beziehen, die mit den Merkmalen im Selbsturteil assoziiert sind. Insgesamt gesehen geben die Ergebnisse der Vektorkorrelationen offensichtliche Hinweise darauf, dass Beurteiler zumindest teilweise dieselben Cues für die Einschätzung der erfassten Persönlichkeitsmerkmale nutzen, die auch mit dem entsprechenden Persönlichkeitsmerkmal im Selbsturteil assoziiert sind.

Es überrascht, dass Offenheit für Erfahrungen nicht signifikant wird. Die Vektorkorrelationen können als erste Hinweise gewertet werden, dass für Offenheit die ‚falschen‘ Cues für die Urteilsbildung genutzt werden, analog für Extraversion die ‚richtigen‘. Dieser Aspekt wird in Abschnitt 5.4.3 nochmals aufgegriffen.

5.3.4 Ergebnisse zu Fragestellung 4. Cues als Basis für die Persönlichkeitseinschätzung durch Rater

Die Analysen zur Cue Nutzung gaben Hinweise darauf, in welchem Ausmaß Merkmale der Homepage mit der Einschätzung von Persönlichkeitsmerkmalen durch Rater assoziiert sind, wobei die Korrelationen keine kausalen Schlüsse zulassen. Im

folgenden Abschnitt geht es um die Frage, welche Merkmale auf der Homepage die Persönlichkeitseinschätzung moderieren. Oder anders ausgedrückt: Welche Merkmale auf einer Homepage präzisieren die Einschätzung eines Persönlichkeitsmerkmals in eine bestimmte Richtung?

Um zu explorieren, welchen Einfluss Inhalte und technische Realisationen der Homepages auf die durch die Rater vorgenommenen Persönlichkeitseinschätzungen haben, wurde zunächst eine Faktorenanalyse mit den Items aus dem in dieser Studie verwendeten Kategoriensystem (vgl. Abschnitt 5.2.4.2) gerechnet. In einem zweiten Schritt wurden schrittweise Regressionsanalysen durchgeführt, als Prädiktoren flossen die vier extrahierten Faktoren ein, als abhängige Variablen (Kriteriumsvariablen) sollten die (von den Ratern vorgenommenen) Einschätzungen der Persönlichkeitsmerkmale vorhergesagt werden.

Faktorenanalyse

Für die in diesem Abschnitt beschriebenen Analysen wird das Kategoriensystem (siehe Abschnitt 5.2.4.2) verwendet, mit dem die $N = 36$ Homepages hinsichtlich 14 Dimensionen geratet wurden. Die beiden Kategorien *Bild von Person auf Startseite* und *Eindeutigkeit des Fotos auf Startseite* werden in der Faktorenanalyse nicht berücksichtigt, Grund dafür ist, dass das erstgenannte Item dichotom kodiert wurde und nur in 29 Fällen ein Foto auf der Startseite vorhanden war, und das zweite Item in der Folge nur dann kodiert werden konnte, wenn ein Foto auf der Startseite vorhanden war.

Um die korrelativen Beziehungen zwischen den verbleibenden 12 Kategorien zu untersuchen, wurden diese im Datensatz in eine Hauptkomponentenanalyse mit einer anschließenden Varimax-Rotation einbezogen. Gestützt auf das üblichen Eigenwerte > 1 -Kriterium wurde eine gut interpretierbare Lösung mit vier Faktoren gewählt. Die vier Faktoren klären vor der Rotation mit Eigenwerten von 4.05, 2.46, 1.44, 1.10 (5. Eigenwert: 0.94) 33.78 Prozent, 20.50 Prozent, 12.02 Prozent sowie 9.17 Prozent und damit insgesamt 75.46 Prozent der Gesamtvarianz auf. Bis auf eine Ausnahme weisen alle Items Ladungen $> .60$ auf, das Maß der Stichprobenneigung nach Kaiser-Meyer-Olkin erreicht mit .64 einen mittelmäßigen Wert. Das Ergebnis der Faktorenanalyse zeigt Tabelle 5.9. Die vier Faktoren werden als (1) *Kreativität/Innovation*, (2) *Persönlichkeitsdarstellung*, (3) *Interaktivität/ Narrative Struktur* und (4) *Benutzerfreundlichkeit* bezeichnet.

Tabelle 5.9: Hauptkomponentenanalyse der 12 kodierten Homepagekategorien: varimax-rotierte 4-Faktorenlösung (Faktorenmuster)

Faktorbenennung und Kategorien (Items)	F1	F2	F3	F4	h^2
Faktor 1: Kreativität/ Innovation					
Innovative (vs. nicht innovative) Site	.93	-.05	.16	.09	.90
Technisch komplexe (vs. technisch nicht komplexe) Site	.86	-.05	.27	.11	.82
Viele unterschiedliche (vs. keine) Grafiken & Bilder	.82	.23	-.12	-.08	.76
Faktor 2: Persönlichkeitsdarstellung					
Sehr viele bis ausschließlich persönliche (vs. keine oder kaum persönliche) Informationen	-.04	.82	.37	.01	.81
Fotos vom Besitzer weisen großen Variationsreichtum auf (vs. es gibt kein oder maximal 1 Foto vom Besitzer)	.33	.79	.19	-.21	.81
Person scheint sehr gut bekannt (vs. Person bleibt weitestgehend unbekannt)	.02	.77	.42	.08	.79
Fotos vom Besitzer sind auf Site leicht erreichbar (vs. nur schwer erreichbar oder nicht vorhanden)	-.03	.73	-.17	.38	.71
Faktor 3: Interaktivität/ Narrative Struktur					
Narrative Struktur der Inhalte (vs. Listen von Inhalten)	.09	.36	.76	-.07	.73
Viel (vs. wenig) Text	-.51	-.13	.66	.17	.75
Direkte (vs. keine) Adressierung an Besucher	.16	.18	.64	.037	.48
Mehrere (vs. keine) unterschiedlichen Formen der Feedbackaufforderung/en	.44	.20	.58	.105	.59
Faktor 4: Benutzerfreundlichkeit					
Benutzerunfreundlich (vs. benutzerfreundlich)	.08	.08	.10	.94	.90

Anmerkungen: F1, F2, F3, F4: Faktorladungen; h^2 = Kommunalität; erklärte Varianz der vier Faktoren nach der Rotation: 24.16%, 22.57%, 19.21% und 9.52%.

Auf dem ersten Faktor *Kreativität/ Innovation* ($M = 3.66$, $SD = 0.92$, Cronbachs $\alpha = .87$) laden solche Items, die technische Aspekte der Homepage sowie die Verwendung von eingebundenen Grafiken und Bildern berücksichtigen und fokussiert damit stark auf die Nutzung medienspezifischer Möglichkeiten. Personen mit hohen Werten auf diesem Faktor haben innovative, exklusive Homepages bzw. Templates mit einem komplexen Quellcode sowie relativ vielen eingebunden Grafiken bzw. Bildern.

Der zweite Faktor *Persönlichkeitsdarstellung* ($M = 2.90$, $SD = 1.10$, Cronbachs $\alpha = .83$) bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die Homepage für die Persönlichkeits- und Selbstdarstellung genutzt wird. Personen mit hohen Werten auf diesem Faktor präsentieren viele persönliche Informationen und vermitteln dem Besucher das Gefühl, den Homepagebesitzer gut zu kennen. Darüber hinaus werden leicht erreichbare Fotos in großem Variationsreichtum präsentiert (wenn sich der Homepagebesitzer beispielsweise in unterschiedlichen Posen und Kontexten zeigt).

Der dritte Faktor *Interaktivität/ Narrative Struktur* ($M = 3.19$, $SD = 0.92$, Cronbachs $\alpha = .68$) bezieht sich auf das Ausmaß, in dem der Besucher angesprochen wird und Möglichkeiten hat, Feedback zu geben oder mit dem Homepagebesitzer zu interagieren. Personen mit hohen Werten auf diesem Faktor sprechen den Besucher direkt an (z.B.: „Herzlich willkommen auf meiner Homepage“), bieten mehrere und unterschiedliche Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und/ oder des Feedbacks und/ oder bieten interaktive Möglichkeiten, bspw. in Form von Spielen. Darüber hinaus spielt die Textmenge eine Rolle und die Textnutzung hat eine narrative Struktur.

Der vierte Faktor *Benutzerfreundlichkeit* ($M = 3.28$, $SD = 1.14$) bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die Homepage intuitiv zu navigieren ist und Inhalte leicht erreichbar sind, sowie Fotos vom Besitzer für einen Besucher der Homepage leicht zu erreichen sind und einen großen Variationsreichtum aufweisen.

Regressionsanalysen

Um den Einfluss dieser Faktoren auf die Persönlichkeitseinschätzungen durch die Rater zu untersuchen wurden hierarchische Multiple Regressionsanalysen durchgeführt (siehe Tabelle 5.10). Als Prädiktoren flossen die vier Faktoren ein, als abhängige Variablen (Kriteriumsvariablen) sollten die eingeschätzten Persönlichkeitsvariablen vorhergesagt werden. Es geht hier also um die Frage: Lassen sich Merkmale der Homepage oder Inhalte auf der Homepage (unabhängige Variablen) extrahieren, die die vorgenommenen Persönlichkeitseinschätzungen (abhängige Variablen) durch die Rater prognostizieren?

Big Five. Für Extraversion haben die Faktoren 2 (Persönlichkeitsdarstellung) und 1 (Kreativität/ Innovation) als Prädiktoren signifikante Regressionsgewichte, für Offenheit Faktor 1 (Kreativität/ Innovation). Für die Dimensionen Gewissenhaftigkeit, Verträglichkeit und Neurotizismus mussten die Modelle verworfen werden.

Narzissmus. Eitelkeit konnte durch den Faktor 2 (Persönlichkeitsdarstellung) vorhergesagt werden, für Narzissmus (NPI 15) musste das Modell verworfen werden.

Tabelle 5.10: Zusammenfassung der blockweisen Regressionsanalyse zur Vorhersage der durch Rater eingeschätzten Persönlichkeitsvariablen ($N = 36$)

Kriteriumsvariablen	Prädiktoren	β	Adjust. R^2	ΔR^2	p
Big Five					
Extraversion	Faktor 2	.363	.151	.175	.011
	Faktor 1	.322	.232	.101	.040
Verträglichkeit	--				
Gewissenhaftigkeit	--				
Offenheit f. Erf.	Faktor 1	.478	.206	.228	.003
Neurotizismus	--	--			
Narzissmus					
Narzissmus (NPI 15)	--				
Eitelkeit	Faktor 2	.667	.429	.445	< .001

Anmerkungen: β = standardisiertes Regressionsgewicht im letzten Modell; p = exakte Irrtumswahrscheinlichkeit für das Regressionsgewicht β im letzten Modell. Faktor 1 = Kreativität/ Innovation; Faktor 2 = Persönlichkeitsdarstellung.

5.3.5 Ergebnisse zur Fragestellung 5. Genauigkeiten der Fremdurteile unter dem Einfluss der Cues als Moderatoren

In einem letzten Analyseschritt wurden die Genauigkeiten der Fremdbeurteilungen (durch die Rater) zur Vorhersage der Selbstbeurteilungen (Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer) unter dem Einfluß der Cues (hier: die 4 extrahierten Faktoren) als Moderatoren untersucht. Im Sinne der Moderatorhypothese wird angenommen, dass die ‚wahre‘ Persönlichkeit der Homepagebesitzer dann besonders genau oder aber nur ungenau oder nicht eingeschätzt werden kann, wenn bestimmte Merkmale auf der Homepage vorhanden sind oder nicht, oder wenn bestimmte Merkmale auf der Homepage in einer bestimmten Intensität vorliegen. Um diese – relativ unspezifische – Hypothese zu prüfen, wurden moderierte hierarchische Regressionen gerechnet.

Als abhängige Variablen (Kriteriumsvariablen) sollten die Selbstbeschreibungsdaten der Homepagebesitzer vorhergesagt werden, Prädiktoren waren die jeweils korrespondierenden Fremdurteile bei jedem erfassten Persönlichkeitsmerkmal; in jeweils getrennt durchgeführten Analysen dienten die in Abschnitt 5.3.4 genannten Faktoren 1 (*Innovation/ Kreativität*), 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*), 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) sowie 4 (*Benutzerfreundlichkeit*) als Moderatoren. Im ersten Schritt wurde das Fremdurteil bezüglich der erfassten Persönlichkeitsmerkmale und der Faktor eingegeben; im zweiten Schritt der Interaktionsterm. Im Folgenden wer-

den die Ergebnisse der moderierten Regressionen berichtet, sofern sich bei einzelnen Faktoren für mindestens eine Dimension des FFM oder Narzissmus signifikante Interaktionsterme (mindestens auf dem 10%-Niveau) zeigen; die Tabellen für solche Faktoren, bei denen das nicht der Fall ist, sind im Anhang unter 5.1 bis 5.4 abgedruckt.

Big Five

Beim Faktor 1 (*Kreativität/ Innovation*) resultierten für Extraversion und Offenheit signifikante Interaktionsterme (siehe Tabelle 5.11), beim Faktor 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) für Extraversion und Gewissenhaftigkeit (siehe Tabelle 5.12), beim Faktor 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) für Extraversion (siehe Tabelle 5.13). Beim Faktor 4 (*Benutzerfreundlichkeit*) wurden die Interaktionsterme nicht signifikant. Alle identifizierten Effektgrößen liegen allerdings im niedrigen Bereich (vgl. Cohen, 1988).

Tabelle 5.11: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Big Five – und dem Faktor 1 (*Innovation / Kreativität*) als Moderator

Prädiktion von ...	Extraversion			Gewissenhaftigkeit			Offenheit			Verträglichkeit			Neurotizismus		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.22	4.65*		.15	2.86*		.06	0.98		.37	9.70**		.25	5.39**	
Fremdurteil			.43*			.39*			.00			.59**			.42**
Faktor 1			.08			.13			.24			.28*			-.19
Step 2	.08	3.81*		.01	.49		.19	8.01**		.00	0.00		.01	0.37	
Fremdurteil			.54*			.41*			-.06			.59**			.44**
Faktor 1			.11			.11			.11			.28*			-.20
Fremdurteil X Faktor 1			.31*			.12			-.46*			.01			.10
$f^2_{\text{Interaktion}}$.119			.016			.250			.000			.012

Anmerkungen: Faktor 1 = Innovation/ Kreativität; Fremdurteil X Faktor 1 = Interaktionsterm;

$f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Tabelle 5.12: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Big Five – und dem Faktor 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) als Moderator

Prädiktion von ...	Extraversion			Gewissenhaftigkeit			Offenheit			Verträglichkeit			Neurotizismus		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.23	4.88*		.15	2.82*		.01	0.23		.32	7.66**		.22	4.48*	
Fremdurteil			.41*			.34*			.10			.53**			.48*
Faktor 2			.13			-.12			.04			-.15			-.03
Step 2	.08	3.52*		.07	3.01*		.01	.22		.05	2.74		.00	.01	
Fremdurteil			.40*			.31*			.14			.54**			.48*
Faktor 2			.16			-.04			.05			-.04			-.03
Fremdurteil X Faktor 2			.28*			.29*			.09			.26			-.01
$f^2_{\text{Interaktion}}$.110			.097			.007			.085			.000

Anmerkungen: Faktor 2 = Persönlichkeitsdarstellung; Fremdurteil **X** Faktor 2 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Tabelle 5.13: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Big Five – und dem Faktor 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) als Moderator

Prädiktion von ...	Extraversion			Gewissenhaftigkeit			Offenheit			Verträglichkeit			Neurotizismus		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.26	5.93**		.17	3.31*		.03	0.43		.30	7.07**		.29	6.66**	
Fremdurteil			.29*			.36*			.09			.55**			.50**
Faktor 3			.24			-.19			.12			-.07			-.28*
Step 2	.09	4.22*		.05	1.86		.08	2.73		.00	.01		.01	0.69	
Fremdurteil			.47**			.38*			.19			.55**			.45**
Faktor 3			.27*			-.17			.12			-.08			-.27*
Fremdurteil X Faktor 3			.31*			.22			.29			-.02			.13
$f^2_{\text{Interaktion}}$.132			.060			.085			.000			.022

Anmerkungen: Faktor 3 = Interaktivität/ Narrative Struktur; Fremdurteil **X** Faktor 3 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Narzissmus

Beim Faktor 1 (*Innovation/ Kreativität*) resultierte für Narzissmus (NPI 15) ein signifikanter Interaktionsterm (siehe Tabelle 5.14). Bei den anderen Faktoren konnten weder für Eitelkeit noch für Narzissmus (NPI 15) weitere signifikante Interaktionsterme identifiziert werden (siehe Tabellen 5.2 bis 5.4 im Anhang).

Tabelle 5.14: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Narzissmus – und dem Faktor 1 (*Innovation/ Kreativität*) als Moderator

Prädiktion von...	Narzissmus NPI15			Narzissmus Eitelkeit		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.10	1.93		.05	0.82	
Fremdurteil			.30*			.08
Faktor 1			.07			.18
Step 2	.13	5.48*		.00	0.13	
Fremdurteil			.21			.08
Faktor 1			.03			.19
Fremdurteil X Faktor 1			.38*			.06
$f^2_{\text{Interaktion}}$.171			.004

Anmerkungen: Faktor 1 = Innovation/ Kreativität; Fremdurteil **X** Faktor 1 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.
 + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Daran anschließende Simple-Slope Analysen (O'Connor, 1998) für diejenigen Modelle, bei denen signifikante Interaktionsterme resultierten (Tabellen 5.11 bis 5.14), stützen die Moderatorhypothese grundsätzlich. Bei den Simple-Slope Analysen bilden die Regressionsgeraden die Regression von der unabhängigen Variable (hier: das Fremdurteil) auf verschiedenen Stufen des Moderators (hier: die vier Faktoren) auf die abhängige Variable (hier: Selbstbeschreibungsdaten) ab (siehe Aiken & West, 1991; O'Connor, 1998).

Extraversion

Abbildung 5.2 zeigt die Simple-Slopes für die Selbstbeschreibung bezüglich Extraversion als abhängiger Variable und dem Faktor 1 (*Innovation/ Kreativität*) als Moderator. Für eine mittlere und hohe Ausprägung des Moderators ist die Regressionsgerade signifikant von Null verschieden (p 's $< .01$). Das bedeutet, dass eine genaue Vorhersage der selbst zugeschriebenen Extraversion der Homepagebesitzern den Ratern dann besonders gut gelingt, wenn die Homepages der Besitzer bezüglich dieser Dimension mit durchschnittlichen oder hohen Werten geratet wurden.

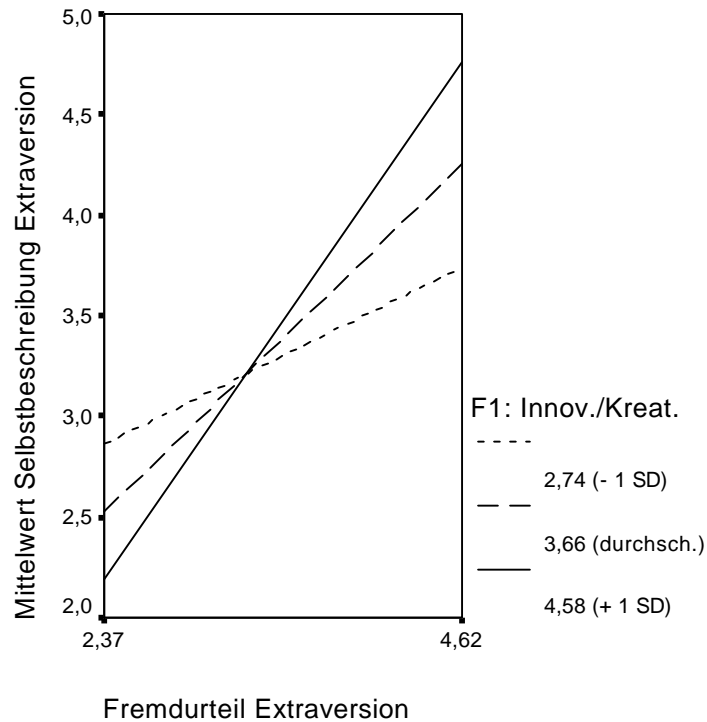


Abbildung 5.2: Faktor 1 (*Innovation/ Kreativität*) als Moderator des Zusammenhangs zwischen Extraversion im Fremd- und Selbsturteil

Abbildung 5.3 zeigt die Simple-Slopes für den Faktor 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) als Moderator. Für eine mittlere und hohe Ausprägung des Moderators resultierte jeweils eine signifikant von Null verschiedene Regressionsgerade ($p < .05$ bzw. $.01$) – Autoren, die ihre Homepage für eine extensive Persönlichkeitsdarstellung nutzen, können also genauer im Hinblick auf Extraversion eingeschätzt werden.

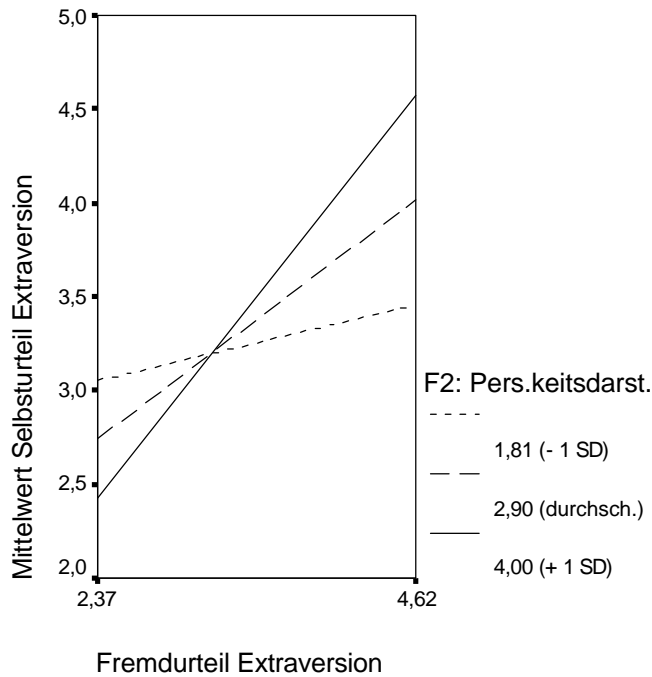


Abbildung 5.3: Faktor 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) als Moderator des Zusammenhangs zwischen Extraversion im Fremd- und Selbsturteil

Ein sehr ähnliches Muster weisen die Simple-Slopes für den Faktor 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) auf (siehe Abbildung 5.4), auch hier trägt eine hohe Ausprägung auf dieser Dimension zu einer genauen Vorhersage von Extraversion bei (p 's < .01).

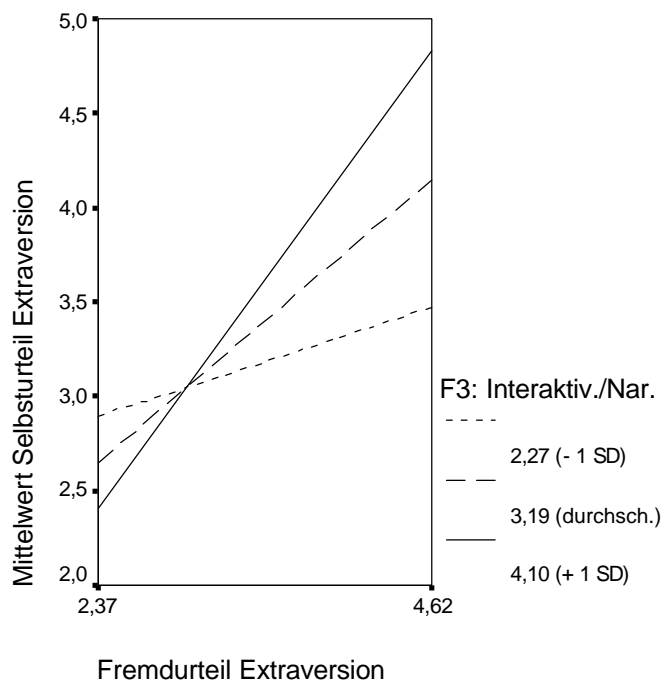


Abbildung 5.4: Faktor 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) als Moderator des Zusammenhangs zwischen Extraversion im Fremd- und Selbsturteil

Insgesamt gesehen spielen für eine valide Fremdbeurteilung von Extraversion hohe Werte bei den Faktoren 1 (*Innovation/ Kreativität*), 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) und 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) eine offensichtliche Rolle.

Gewissenhaftigkeit

Bei Gewissenhaftigkeit resultierte beim Faktor *Persönlichkeitsdarstellung* ein signifikanter Interaktionsterm; dieses Ergebnis wird durch die Simple-Slope-Analysen gestützt.

Bei der Dimension *Persönlichkeitsdarstellung* (siehe Abbildung 5.5) resultierten bei mittlerer ($p < .05$) und hoher ($p < .01$) Ausprägung des Moderators signifikant von Null verschiedene Regressionsgeraden.

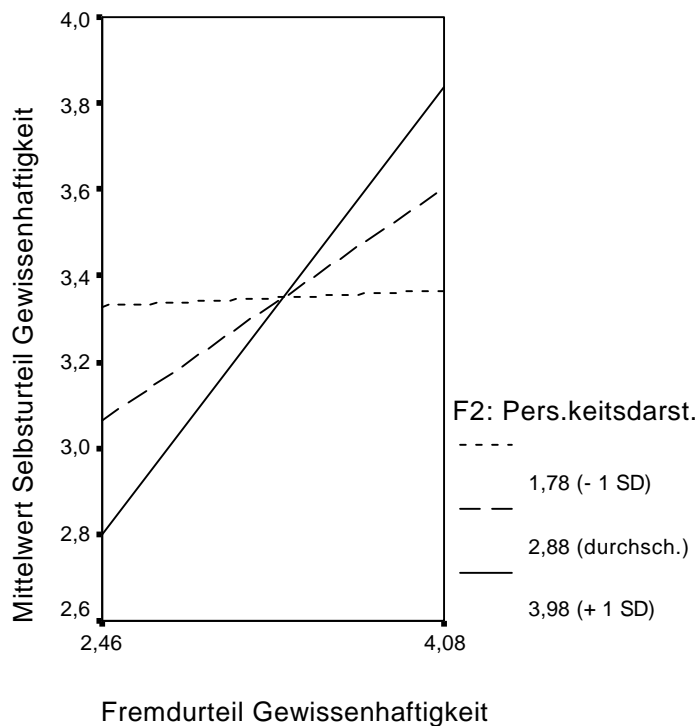


Abbildung 5.5: Faktor 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) als Moderator des Zusammenhangs zwischen Gewissenhaftigkeit im Fremd- und Selbsturteil

Offenheit für Erfahrung

Bei der Dimension *Innovation/ Kreativität* resultierten tendenziell für niedrige und hohe Ausprägungen signifikant von Null verschiedene Regressionsgeraden (p 's $< .01$; siehe Abbildung 5.6).

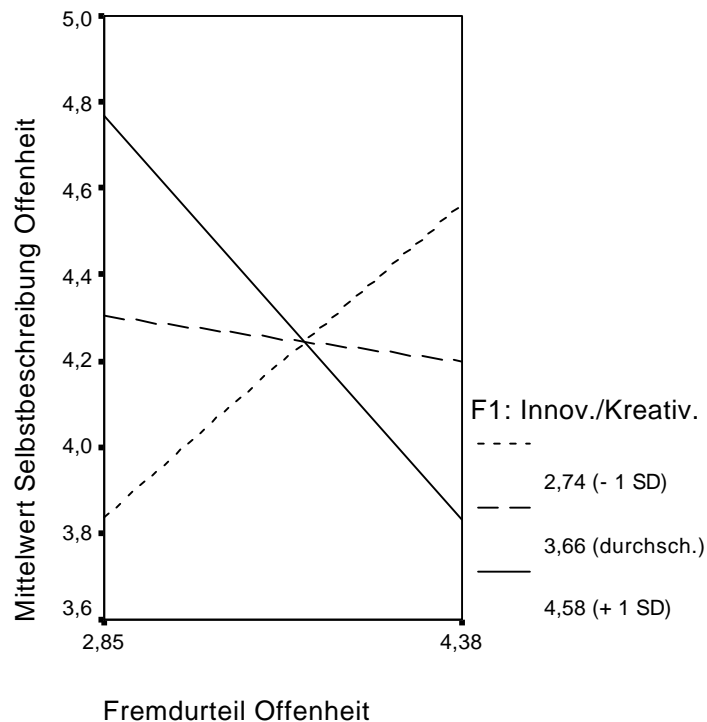


Abbildung 5.6: Faktor 1 (*Innovation/ Kreativität*) als Moderator des Zusammenhangs zwischen Offenheit für Erfahrung im Fremd- und Selbsturteil.

Insgesamt gesehen zeigen die Ergebnisse der moderierten hierarchischen Regressionsanalysen und der anschließenden Simple-Slope Analysen, dass eine genaue (valide) Einschätzung der erfassten Persönlichkeitsmerkmale bzw. intendierten Wirkungen offensichtlich teilweise eher durch einzelne, teilweise durch mehrere Faktoren moderiert werden. Bei letzterem deutet sich dahingehend ein Muster an, als jeweils mittlere oder hohe Ausprägungen auf den Moderatoren eine genaue Einschätzung begünstigen.

5.4 Spezielle Diskussion der Ergebnisse

In der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass zwischen Beurteilern bis auf Narzissmus (NPI 15) mindestens auf dem 10%-Niveau statistisch signifikanter *Kon-sens* besteht; weiter konnte gezeigt werden, dass eine ganze Reihe von Persönlichkeitsmerkmalen *genau* (Self-Other Agreement) eingeschätzt werden kann, und dass es offensichtlich Merkmale auf den Homepages gibt, die die Persönlichkeitseinschätzung moderieren und das Maß der Genauigkeit der Einschätzung begünstigen oder mindern. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse hinsichtlich verschiedener spezifischer Aspekte diskutiert.

5.4.1 Potentielle Grenzen der Studie

Möglicher Stichprobenbias

Grundsätzlich ist denkbar, dass die Personen, die an der Online-Befragung teilgenommen haben, dahingehend eine nicht-repräsentative Stichprobe sind, als sie besonders stark zu *Self-Disclosure* neigen. Ambady, Hallahan und Rosenthal (1995) konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass ‚expressive‘ Personen leichter genau zu beurteilen sind. Ist es also so, dass Homepagebesitzer leichter als andere Personen „valide“ zu beurteilen sind, und dass dieser Aspekt eine mögliche Erklärung für die (teilweise hohen) Koeffizienten bezüglich Konsens und Self-Other Agreement ist? Wenn dies der Fall ist, dann müssten Homepagebesitzer im Durchschnitt höhere Werte bei Extraversion, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit – Merkmale, die konzeptuell typischerweise mit stark verantwortungsvollem, prosozialem Verhalten assoziiert sind – erreichen als Vergleichsgruppen. In der Tat sind aber Homepagebesitzer im Durchschnitt weniger extravertiert, verträglich und gewissenhaft als andere (vgl. Kapitel 4.2.3.1). In diesem Zusammenhang sollte in zukünftigen Studien zu Konsens und Self-Other Agreement auch berücksichtigt werden, inwieweit sich die Personen in der Stichprobe hinsichtlich Persönlichkeitsmerkmalen von der Norm oder Vergleichsstichproben unterscheiden oder nicht (siehe in diesem Zusammenhang auch die Studie von Marcus & Schütz, 2005, die unter anderem untersucht haben, welche Personen an einer Befragung zu ihren privaten Homepages mitmachen, und welche nicht).

Auswahl und Anzahl der erfassten Cues (Merkmale)

Insgesamt wurden 14 spezifische Cues auf den Homepages kodiert – eine relativ geringe Zahl (in der Homepagestudie von Marcus et al., 2006, bspw. 54 Kategorien, in den Studien von Gosling et al., 2002, zu Persönlichkeitsbeurteilungen auf Basis von Büros und Schlafzimmern bspw. jeweils mehr als 40 Kategorien). Das kann für die vorliegende Studie zum einen bedeuten, dass nicht alle relevanten Cues kodiert wurden (was freilich trotz der höheren Anzahl kodierter Kategorien auch für die gerade genannten Studien gelten kann), die Beurteiler für ihre Persönlichkeitseinschätzungen nutzen, zum anderen solche Cues nicht berücksichtigt wurden, die im Zusammenhang mit der Persönlichkeit der Besitzer stehen. In den Tabellen 5.6 und 5.7 ließen sich in den beiden Datenspalten ‚nur‘ eine relativ geringe Anzahl signifikanter

valider Cues identifizieren. Dass sich besonders in den linken Datenhälften nur eine recht geringe Zahl signifikanter Korrelationen zeigte, trifft allerdings nicht nur für diese Studie zu (siehe Funder & Sneed, 1993; Gosling et al., 2002). Funder und Sneed (1993) ziehen diesbezüglich bei ihren Befunden folgende Schlussfolgerung: "The general basis of validity in lay judgments may be the accurate weighting of numerous low-validity cues rather than the use of a small number of highly valid cues." (S. 489).

Als Konsequenz aus oder Erweiterung dieser Studie sollten also in zukünftigen Studien eventuell weitere Merkmale berücksichtigt werden, oder in dieser Studie verwendete Kategorien differenzierter erfasst werden (z.B. die beiden Items zur Persönlichkeitsdarstellung in differenzierteren Facetten). Das hier gewählte, unter quantitativen Gesichtspunkten relativ knappe Kategoriensystem bietet aber einen Vorteil, der unter ökonomischen Aspekten nicht zu unterschätzen ist: Durch die Beschränkung auf eine relativ geringe Anzahl von Merkmalen lassen sich auch die Sites einer relativ großen Stichprobe in vertretbarem Zeitaufwand kodieren (für die Studie von Marcus et al., 2006, wurden bspw. pro Homepage für die 54 kodierten Merkmale im Durchschnitt mehrere Stunden pro Homepage benötigt).

Für die vorliegende Studie wurde bewusst ein Kategoriensystem entwickelt, mit dem Merkmale beziehungsweise Inhalte der Homepages qualitativ geratet wurden. Zentrales Ziel war es dabei – im Gegensatz zu bisherigen Studien, in denen Merkmale häufig quantitativ ausgezählt wurden –, die *gesamte* Gestalt der Homepage zu berücksichtigen, und auch, was Rater in der zur Verfügung stehenden Zeit tatsächlich ansehen können. Ein wesentlicher Vorteil quantitativer Inhaltsanalysen ist aber, dass die Daten objektiv sind (sofern die kodierten Merkmale die üblichen Standards hinsichtlich der Kodiererübereinstimmung erfüllen) – ein Aspekt, der bei dem hier gewählten Vorgehen nicht gegeben ist. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Werden eingebundene Portraitfotos von den Homepagebesitzern quantitativ ausgezählt und ergeben sich zwischen diesem Merkmal einerseits und Cue-Nutzung sowie Cue-Validität andererseits hohe Koeffizienten, dann haben die Ergebnisse eine andere Evidenz als bei dem hier gewählten Vorgehen. Kritisch kann in diesem Zusammenhang allerdings angemerkt werden, dass die Verteilung von Fotos auf Homepages weit jenseits einer Normalverteilung liegen kann (vgl. Renner et al., 2003).

Aufbau der Studie

In der vorliegenden Studie beurteilten insgesamt 16 Rater in 2 Gruppen 36 Homepagebesitzer, jeder Rater beurteilte 18 Homepages. Dieses Vorgehen ist rückblickend mit Vorteilen, aber auch Nachteilen verbunden. Ein Vorteil ist, dass differenziert gezeigt werden konnte, dass in der vorliegenden Studie die Persönlichkeit der Besitzer dann besonders genau oder aber weniger genau eingeschätzt werden kann, wenn auf den Homepages bestimmte Merkmale vorhanden oder aber nicht vorhanden sind. Dieser Punkt berührt auch einen methodischen Aspekt in der Homepageforschung, nämlich die große Erscheinungsvarianz von Homepages (siehe dazu unten). Ein wesentlicher Nachteil des gewählten Vorgehens ist, dass sich die beiden Ratergruppen v.a. bezüglich dem durchschnittlichen Konsens unterscheiden, aber auch bei ihren Genauigkeiten. In dieser Studie bleibt ungeklärt, ob die Unterschiede mit der unterschiedlichen ‚Qualität‘ der Homepages, die von den beiden Gruppen beurteilt wurden (Ratergruppe 2: z.B. mehr Homepages von Homepagebesitzern, die ihre Angebote für eine augenscheinlich extensive Persönlichkeitsdarstellung nutzen), erklärt werden kann, oder aber in den Personen der beiden Ratergruppen begründet sind. Welche Konsequenzen lassen sich für zukünftige Studien ableiten? Um die bisherigen Befunde konsolidieren zu können, erscheint es sinnvoll, dass eine möglichst große Anzahl von Ratern identisches Material beurteilt. Wie in Kapitel 6 gezeigt wird, gibt es offensichtlich Personen, die ihre Homepage für eine Persönlichkeitsdarstellung nutzen, und Personen, für die das nicht zutrifft. In diesem Zusammenhang wäre es spannend, mit differenzierten Fragestellungen zu untersuchen, ob sich Personen, die ihre Homepage zur (extensiven) Selbstdarstellung nutzen, valider einschätzen lassen, und ob sich zwischen den Merkmalen auf der Homepage und der Persönlichkeit deutlichere Zusammenhänge zeigen (Cue Validity).

5.4.2 Die Rolle von Moderatoren

Die Berücksichtigung von Moderatoren für die Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte geben Hinweise darauf, wann die Selbstdarstellung auf der Homepage gelingt (sich Beurteiler also ein zutreffendes Bild über die ausgewählten Persönlichkeitsvariablen der Besitzer machen können) und wann sie misslingt (sich Beurteiler also kein zutreffendes Bild machen können). Oder anders ausgedrückt: Die Moderatoranalysen geben Hinweise darauf, wie eine Homepage ‚sein muss‘, damit sich Besucher

der Web-Angebote hinsichtlich der in dieser Studie erfassten Persönlichkeitsvariablen ein zutreffendes Bild über den Homepagebesitzer machen können. In zukünftigen Studien könnte in diesem Zusammenhang auch Persönlichkeitsmerkmale der Rater als zusätzliche Moderatoren einbezogen werden, um diesbezügliche Auswirkungen zu untersuchen; beispielsweise konnte Snyder (1974) zeigen, dass hohe Selbstüberwacher (high self-monitoring) die Emotionen von Zielpersonen besser erkennen können als niedrige Selbstüberwacher (low self-monitoring).

Die Verwendung der Begriffe gelungene vs. misslungene Selbstdarstellung drückt unter kommunikativen Aspekten einen normativen Aspekt aus: Selbstdarstellung ist dann gelungen, wenn die Beurteilungen durch Rater mit den Selbstbeurteilungen konvergieren (Self-Other Agreement). Tatsächlich mag es aber Homepagebesitzer geben, die eine solche Konvergenz gar nicht anstreben und beispielsweise auf der Homepage experimentelle Selbstbilder zum Ausdruck bringen wollen, die mit ihrer ‚wahren‘ Persönlichkeit nichts oder wenig gemein haben. Berücksichtigt man aber, dass die meisten Homepagebesitzer anstreben, auf ihrer Homepage *authentische* Selbstbilder (siehe Kapitel 4.2.4.1 und 4.2.5; siehe auch Weimershaus, 2006) zu vermitteln, dann scheint die gewählte Terminologie zumindest für diese Mehrheit der Homepagebesitzer gerechtfertigt.

Es konnte gezeigt werden, dass die Ausprägung von Cues auf einer Homepage teilweise die Validitäten der Einschätzungen von Ratern moderiert. Faktor 1 (*Kreativität/ Innovation*) bezieht sich sehr stark auf medienspezifische und technische Aspekte der Homepage, das Layout sowie das Verhältnis von Text zu Bildern/ Grafiken. Bei der Nutzung dieses Cues dürften sprachlich vermittelte Informationen auf der Homepage eine untergeordnete Rolle spielen. Faktor 2 (*Persönlichkeitsdarstellung*) bezieht sich darauf, in welchem Ausmaß die Homepage zur Persönlichkeitsdarstellung genutzt wird. Bei der Nutzung dieses Cues dürften sprachliche (z.B. Texte in der Rubrik ‚über mich‘) wie optische Eindrücke (z.B. Fotos) eine Rolle spielen. Faktor 3 (*Interaktivität/ Narrative Struktur*) bezieht sich v.a. auf medienspezifische Möglichkeiten, wie das Einbinden von Gästebüchern, interaktive Optionen für den Besucher etc. Sprachlich und nichtsprachlich vermittelte Informationen dürften hier gleichermaßen für die Eindrucksbildung eine Rolle spielen. Faktor 4 (*Benutzerfreundlichkeit*) bezieht sich auf den Aspekt, welche Anforderungen an den Nutzer hinsichtlich der Navigation durch das Webangebot gestellt werden.

Die Validitäten bei der Einschätzung einzelner Persönlichkeitsmerkmale und Selbstdarstellungsstrategien scheinen teilweise durch einzelne, spezifizierbare Moderatoren erklärt werden zu können, teilweise durch mehrere Moderatoren (was in der vorliegenden Studie z.B. bei Extraversion der Fall ist). Bei Extraversion konnte gezeigt werden, dass das Ausmaß, in dem die Besitzer ihre Angebote für eine Persönlichkeitsdarstellung nutzen, relevant für eine valide Einschätzung ist.

Bei Offenheit für Erfahrung überraschte, dass das Merkmal entgegen der Annahme und Ergebnissen bisheriger Studien nicht signifikant valide eingeschätzt werden konnte (vgl. Tabelle 5.5). Bei den moderierten hierarchischen Regressionsanalysen konnte nur ein signifikanter Interaktionsterm bei der Dimension *Innovation/ Kreativität* identifiziert werden. Damit sind die Ergebnisse, bis auf die Ausnahme von Offenheit für Erfahrung, mit den Werten von solchen Studien, bei denen sich die Personen lange Zeit kannten, vergleichbar (siehe z.B. Gosling et al., 2002; Johnson, 2000). Der Mangel an Konvergenz kann in dieser Studie weitgehend auf einen Deckeneffekt zurückgeführt werden. Im Durchschnitt wurden den Homepagebesitzern dieser Stichprobe hohe Werte auf der Eigenschaft Offenheit für Erfahrung zugeschrieben – und zwar unabhängig davon, ob sie es tatsächlich im Selbsturteil sind, oder nicht.

Explorativ durchgeführte Moderatoranalysen mit Mediansplits zeigten, dass *Offenheit* der Homepagebesitzer dann besonders genau durch Rater eingeschätzt werden kann, wenn der Faktor 1 (*Innovation/ Kreativität*) in *niedriger* Ausprägung vorliegt, und eine übereinstimmende Einschätzung nicht gelingt bei einer hohen Ausprägung des Faktors 1. Dieses Ergebnis kann erklären, dass Offenheit in der vorliegenden Stichprobe im Mittel nicht übereinstimmend eingeschätzt werden konnte. Durchgeführte Simple-Slopes Analysen – obwohl der Interaktionsterm nicht signifikant wurde – deuten in die gleiche Richtung: Die Einschätzung von Offenheit für Erfahrungen gelingt dann besonders genau, wenn der Faktor 1 in *niedriger* ($p < .001$) oder mittlerer Ausprägung ($p < .05$) vorliegt. Die explorativ durchgeführten Moderatoranalysen mit Mediansplits zeigten weiter, dass für die valide Einschätzung von Offenheit die Faktoren 2 bis 4 jeweils in niedriger und hoher Ausprägung beitragen – dieses Ergebnis ist übereinstimmend mit dem Befund, dass für die Einschätzung von Offenheit für Erfahrungen verschiedene Cues genutzt werden (Cue Utilization, siehe Tabelle 5.6; siehe auch die Ergebnisse von Gosling et al., 2002). Für eine genaue Einschätzung von Offenheit scheint also das Ausmaß, in dem eine Seite kreativ und

innovativ gestaltet ist, von entscheidender Bedeutung: Bei besonders kreativen und innovativen Seiten misslingt die Einschätzung eher, während sie bei wenig komplexen und solchen Seiten, die Standardtemplates nutzen, besonders gut gelingt. Die Besitzer der Homepages in dieser Studie werden durchschnittlich als offen eingeschätzt, obwohl sie es nicht unbedingt sind.

Weitere mögliche, in dieser Studie nicht berücksichtigte Moderatoren

In einer anderen Studie von Marcus et al. (2003) zur Selbst- und Fremdwahrnehmung von Homepagebesitzern wurden weitere Moderatoren berücksichtigt. Es zeigte sich, dass die subjektive Einschätzung der Rater bzgl. der zur Verfügung stehenden fünf Minuten Betrachtungszeit (ausreichend oder nicht ausreichend) die Persönlichkeitseinschätzung nicht moderiert, und dass der Informationsgehalt der Site nur einen geringen Einfluss auf die Konvergenz von Selbst- und Fremdurteilen hat. Frauen konnten tendenziell angemessener beurteilt werden und männliche Beurteiler stimmten besser mit den Selbstberichten überein. Gleichgeschlechtliche Dyaden stimmten im Durchschnitt nicht besser überein als gegengeschlechtliche.

5.4.3 Diskussion der Ergebnisse zu Self-Other Agreement bei Extraversion und Offenheit für Erfahrung

In bisherigen Studien zum Zero-Acquaintance Ansatz erreichte Extraversion konsistent die höchsten Werte bezüglich Genauigkeit (Self-Other Agreement), gefolgt von Gewissenhaftigkeit, und keinen signifikanten Genauigkeiten für Neurotizismus oder Offenheit (Kenny, 1994). In der vorliegenden Studie erreichte Verträglichkeit den höchsten Wert, gefolgt von Neurotizismus, Extraversion und Gewissenhaftigkeit. Offenheit für Erfahrungen wurde – wie bereits ausgeführt – nicht signifikant. Dieses Ergebnis ist ein zur Homepagestudie von Vazire und Gosling (2004) konträrer Befund, gleichzeitig aber ein konformes Ergebnis zu bisherigen Studien zur interpersonalen Wahrnehmung (siehe z.B. Kenny, 1994; zu beachten ist, dass sich bei Vazire & Gosling, 2004, sowie bei Kenny, 1994, die berichteten Werte auf *accuracy* beziehen, und damit nicht in vollem Umfang auf Self-Other Agreement übertragbar sind). Offenheit für Erfahrung ist die Dimension des FFM, die am stärksten mit Werthaltungen und Interessen assoziiert ist – und die Homepage bietet für die Darstellung dieser Werthaltungen und Interessen offensichtlich optimale Bedingungen (für eine Übersicht zu Vergleichen zwischen Zero-Acquaintance Interaktionen, Langzeit-Acquaintance und

der Einschätzung auf Basis von Homepages siehe Vazire & Gosling, 2004). Extraversion lag bezüglich der Accuracy bei Vazire und Gosling (2004) an dritter Stelle. Warum die Einschätzung von Extraversion in der vorliegenden Stichprobe gut gelingt, kann darin begründet sein, dass Extraversion die Dimension im FFM ist, die am stärksten mit spezifischem interpersonalem Verhalten assoziiert ist. Offensichtlich nutzen Persönlichkeitsdarsteller die Möglichkeit, auf ihren Webangeboten für die Einschätzung von Extraversion relevante Informationen zu transportieren.

5.4.4 Diskussion der Ergebnisse zu Cue Validity und Cue Utilization

In diesem Analyseschritt wurde untersucht, ob bestimmte Merkmale auf der Homepage mit der Persönlichkeitseinschätzung durch die Rater korrelieren, ob die Merkmale mit den Selbstbeschreibungsdaten der Autoren korrelieren, und ob die selbst- und fremdeingeschätzten Werte unter Berücksichtigung der Cues miteinander konvergieren (Vektorkorrelationen).

Im verwendeten Kategoriensystem wurden teilweise solche Kategorien berücksichtigt, die sich kontextspezifisch auf Homepages beziehen (z.B. die technische Komplexität der Homepage). Daneben aber auch solche Kategorien, die nicht homepagespezifisch sind und sich auch in anderen Kontexten zur Einschätzung von Personen verwenden lassen (z.B. Ausmaß, in dem die Person bekannt scheint). In zukünftigen Studien kann geprüft werden, ob dieselben Cues valide Indikatoren der Persönlichkeit über verschiedene Kontexte sind. Solche Vergleiche können dazu beitragen, zu klären, warum in bisherigen Studien zur interpersonalen Wahrnehmung mit dem Zero-Acquaintance Ansatz eine konsistent niedrige Genauigkeit bezüglich der Einschätzung von Offenheit für Erfahrungen (Borkenau & Liebler, 1992; Chaplin, Phillips, Brown, Clanton & Stein, 2000; Funder & Sneed, 1993) identifiziert wurde. Offensichtlich bietet das Medium hier aus der Selbstdarstellungsperspektive besondere Möglichkeiten, verglichen mit interpersonal gezeigtem Verhalten im ‚Real Life‘ – offensichtlich sind auf Homepages (zumindest dann, wenn sie technisch nicht vom Durchschnitt abweichen) Cues vorhanden, die es ermöglichen, Offenheit grundsätzlich valide einschätzen zu können. Gosling et al. (2002) berichten bei ihren Studien zu Schlafzimmern und Büros ebenfalls hohe Werte für Offenheit bezüglich der Genauigkeit, und folgern aus ihren Befunden, dass “although observers might have a

hard time identifying the *behavioral* manifestations of Openness (Sneed, McCrae & Funder, 1998), they appear to be rather successful at identifying the *environmental* manifestations of this dimension.” (Gosling et al. 2002, S. 395–396; Hervorhebungen durch den Verf.).

5.4.5 Fazit

Ein zentrales Ziel dieser Studie war es, einen Beitrag zur interpersonalen Wahrnehmung auf privaten Homepages zu leisten, einem Medium, das zunehmend zur Selbstdarstellung genutzt wird, und zunehmend durch Nutzer für beispielsweise Informationsbeschaffung über den Autor genutzt wird. Bislang konnte im Rahmen der Internetforschung (für einen Überblick siehe McKenna & Bargh, 2000) nicht eindeutig bzw. überzeugend gezeigt werden, ob Aspekte der Anonymität und Kontrolle eine ‚ehrliche‘ Self-Disclosure fördern (Spears & Lea, 1994), oder Nutzer eher ermuntern, ‚falsche‘ oder experimentelle Identitäten (für die Nutzung von MUDs siehe Turkle, 1994) darzustellen. Die vorliegenden Ergebnisse weisen eindeutig darauf hin, dass auf privaten Homepages authentische, zutreffende Selbstbilder vermittelt werden. Es kann vermutet werden, dass auf privaten Homepages (beispielsweise wegen der häufig gar nicht angestrebten Anonymität, vgl. Abschnitte 4.2.4.1 und 4.2.4.4 sowie 4.2.5) Persönlichkeitsmerkmale genauer (valider) eingeschätzt werden können, als das in anderen Internet-Nutzungsformen der Fall ist. Das hier vorgestellte Vorgehen kann in zukünftigen Studien, in denen Aspekte der authentischen Selbstdarstellung sowie der Genauigkeit von Persönlichkeitseindrücken Gegenstand sind, Basis sein, Unterschiede in unterschiedlichen Kontexten und spezifischen Nutzungsformen innerhalb des Internet sowie von Vergleichen innerhalb und außerhalb des Internet zu untersuchen.

Die vorliegende Studie kann auch Basis für experimentelle Studien im Rahmen der Homepageforschung sein, mit dem Ziel, bisherige Befunde zu konsolidieren. Um beispielsweise zu prüfen, welche Rolle die technischen Aspekte einer Homepage (Komplexität des Quellcodes, Standardtemplates vs. originäres Layout etc.; siehe hierzu die Dimension *Innovation/ Kreativität* in Abschnitt 5.3.3) für die Persönlichkeitseinschätzung spielen, könnten die unveränderten Inhalte der Homepages in einem einheitlichen Layout angeboten werden. In ähnlicher Weise ließe sich die Rolle

von Fotos differenzierter herausarbeiten, wenn die eingebundenen Fotos experimentell variiert werden.

6. Generelle Diskussion

Die Kapitel 4 und 5 in dieser Arbeit enthalten bereits spezielle Diskussionen, in denen inhaltlich abgrenzbare Ergebnisse gleich ‚an Ort und Stelle‘ interpretiert werden. In den folgenden Abschnitten werden abschließend einige generelle Aspekte der Homepageforschung diskutiert.

6.1 Allgemeine methodische Probleme in der Homepageforschung

Eine methodische Schwierigkeit, die in der vorliegenden Studie nicht systematisch berücksichtigt wurde, ist die enorme Heterogenität – oder anders ausgedrückt: die enorme Erscheinungsvarianz – des Forschungsgegenstandes private Homepage. Dieses Problem betrifft allerdings nicht nur die vorliegende Studie, sondern alle Studien, die (private) Homepages zum Gegenstand haben (siehe für eine Diskussion auch Renner et al., 2005). Die grundsätzlich in keiner Weise limitierten Möglichkeiten bei der Gestaltung von Homepages (in Kapitel 1 im Sinne von Walter Mischel als „schwache Situation“ bezeichnet) sind für Persönlichkeitspsychologen ein spannendes und fruchtbares Feld für die Beobachtung der Verhaltensauswirkungen von Persönlichkeitsmerkmalen. Aus methodischer Sicht führen die gegebenen Freiheiten dazu, dass private Homepages hinsichtlich Umfang, Inhalten, technischer Umsetzung etc. eine geradezu babylonische Vielfalt an Erscheinungsformen bieten. Dieser Aspekt steht im deutlichen Gegensatz zu klassischen Zero-Acquaintance Studien, in denen die zu beurteilenden Zielpersonen für gewöhnlich gebeten werden, ein – wenigstens einigermaßen – standardisiertes Verhalten im Rollenspiel durchzuführen (z.B. bei Borkenau & Liebler, 1995: Eine Zielperson betritt einen Raum, setzt sich auf einen Stuhl, liest einen kurzen Text und verlässt dann den Raum wieder). Ist im Rahmen der experimentellen Paradigmen Standardisierung wünschenswert und notwendig, so bietet die Vielfalt privater Homepages auch einen Vorteil: Sie erlaubt es, unter realen Bedingungen abzuschätzen, inwieweit Menschen in der Lage sind, die Persönlichkeit bzw. Persönlichkeitsmerkmale ihnen zuvor unbekannter Personen einzuschätzen, die aus eigenem Antrieb und ohne die Beeinflussung durch Forscher agieren. Dies kann zu einer Erhöhung der externen bzw. ökologischen Validität der Ergebnisse beitragen.

6.2 Empfehlungen für zukünftige Homepagestudien

Typenbildung und Berücksichtigung von Moderatoren

Die Ergebnisse zu den Persönlichkeitsmerkmalen von Besitzern privater Homepages (siehe Kapitel 4.2.3) legen nahe, dass die pauschale Einschätzung dieser Personengruppe als narzisstische Selbstdarsteller an der Realität vorbeigeht und in zukünftigen Studien eine differenziertere Betrachtungsweise erforderlich ist. Für eine solche differenziertere Herangehensweise scheint es zum einen zielführend zu sein, dass verstärkt Typen von Homepagebesitzern gebildet werden, die das Medium in spezifischer Weise nutzen; solche Typen könnten beispielsweise dadurch charakterisiert sein, ob sie eher durch selbst- oder eher sozialbezogene Motive gekennzeichnet sind. So ist denkbar, dass es Gruppen von Personen gibt, die eine Homepage vor allem aus sozialem Druck heraus erstellen und/ oder betreiben (sozialbezogenes Motiv; siehe zu diesem Aspekt die Diskussion in Abschnitt 4.2.3.3), oder Gruppen von Personen, die eine Homepage vor allem deswegen erstellen und betreiben, um ihre technischen Kompetenzen zu erweitern (selbstbezogenes Motiv). In diesem Zusammenhang soll hier nochmals auf die Bedeutung von Moderatoren hinsichtlich der Frage, in welchem Ausmaß eine private Homepage persönlichkeitspezifische Informationen liefert, hingewiesen werden. Insgesamt haben die Ergebnisse der in den Kapiteln 4 und 5 durchgeführten Moderatoranalysen gezeigt, dass es sich lohnt, Moderatoren zu berücksichtigen, wenn der Zusammenhang zwischen Persönlichkeit und homepagebezogenen Merkmalen untersucht wird.

Plädoyer für ein auch qualitatives Vorgehen in der Homepageforschung

Döring (2001b) kann der in ihrem kritischen Überblick zum Forschungsgegenstand private Homepage getroffenen Annahme zugestimmt werden, dass bislang (beziehungsweise seinerzeit, also zum Zeitpunkt ihres Überblicks) wenig systematisches Wissen über die Determinanten, Merkmale und Konsequenzen dieser neuen Publikationspraxis gesammelt worden ist. Insgesamt gesehen kann der Forschungsgegenstand private Homepage, bedingt durch die noch immer nur wenigen Forschungsarbeiten mit häufig explorativen Charakter (siehe Kapitel 3) und seine erst kurze Geschichte als eine neuer Forschungsgegenstand in den Sozialwissenschaften betrachtet werden.

Neben einem hypothesenprüfenden Vorgehen, v.a. in Anlehnung an Ergebnisse der bisherigen Selbstdarstellungsforschung, scheint es lohnend und zielführend, weiter-

hin differenzierte Fragestellungen für künftige Forschungsaktivitäten zu generieren. Hierfür eignet sich die Form der vergleichenden Einzelfallanalysen (vgl. z.B. Baumann & Reinecker-Hecht, 1991; Reinecker, 1990; Westmeyer, 1989). In diesem Zusammenhang weisen Reinecker (1994, S. 261) und Westmeyer (1989) darauf hin, dass die Entscheidung zugunsten einer Gruppenstudie oder Einzelfallanalyse nicht von der Reputation statistischer Methoden, sondern vom Erkenntnisziel abhängen sollte. *Ein* Stellenwert eines bzw. ein inhaltliches Argument zur Legitimation eines einzelfallanalytischen Vorgehens ist bei der Aufstellung von Hypothesen und Theorien (Heuristik, das heißt im Entstehungszusammenhang) zu sehen (Huber, 1978; Reinecker, 1982, 1994, S. 258–259; Westmeyer, 1989).

Einzelfalluntersuchungen lassen es im Gegensatz zu Gruppenstudien, bei denen die Gefahr besteht, dass wesentliche Effekte ‚herausgemittelt‘ werden, eher zu, spezifische Effekte zu erkennen (vgl. Westmeyer, 1989). Schmitz (2000) wies in diesem Zusammenhang vor einigen Jahren erneut auf die Probleme hin, von aggregierten Daten auf individuelle Verläufe zu schließen.

Im Gegensatz zu einer gruppenstatistischen Auswertung bietet die Betrachtung mehrerer Einzelfälle den Vorteil, dass die Möglichkeit einer (unterschiedlichen) Gewichtung der Fälle besteht. Damit können herausragende Fälle eingehend betrachtet und mögliche Kausalzusammenhänge ermittelt werden (vgl. Jüttemann, 1981). Insgesamt gesehen bieten Einzelfallanalysen die Chance, Lücken zu erhellen, die der quantitativ orientierten Sozialforschung (nur) schwer zugänglich oder gänzlich verborgen bleiben sind. In der qualitativen Sozialforschung stellen Einzelfallanalysen eine allgemein anerkannte Methode zur Generierung von Hypothesen bei neuen Fragestellungen dar (vgl. z.B. Lamnek, 1993; Mayring, 1996). Wenn man der obigen Feststellung von Döring zustimmt, dass es sich beim Forschungsgegenstand private Homepage um einen neuen Forschungsgegenstand handelt, dann findet sich in der Monographie „Das Wesen der Gefühle“ von F. Krueger (1937, S. 13) ein Satz, der die Forderung nach einem auch einzelfallorientierten Vorgehen treffend beschreibt: „Was man wissenschaftlich erkennen will, muß man vor allen Dingen so wie es ist genau kennen. Wir müssen endlich ernst machen mit der Aufgabe eines reinen und möglichst vollständigen Beschreibens der Erscheinungen“.

Am Ende des Kapitels 4 wurden in Form eines Exkurses selektive Ergebnisse eines solchen einzelfallorientierten Vorgehens berichtet. Dabei wurde anhand von Interviewdaten mit ausgewählten Homepagebesitzern vertiefende Aspekte zu einer au-

thentischen Selbstdarstellung auf Homepages berichtet; hier war z.B. ein Ergebnis, dass einige Homepagebesitzer der Auffassung sind, dass sie sich auf der Homepage sogar authentischer erleben beziehungsweise darstellen, als sie dies im ‚realen Leben‘ tun. Anhand dieser Ergebnisse können beispielweise für künftige (gruppenstatistische) Studien spezifische Hypothesen gebildet und dann geprüft werden.

Genaue Explikation des Forschungsinteresses und der interessierenden Homepages

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist die Selbstdarstellung auf privaten Homepages, *aber*. Die Ergebnisse der Studie in Kapitel 4 haben unter anderem gezeigt, dass ganz offensichtlich nicht jeder Autor nach seinen Angaben im Fragebogen das Medium Homepage für eine (extensive) Selbst- oder Persönlichkeitsdarstellung nutzt. Vielmehr scheinen ganz unterschiedliche Motive bei der Erstellung und dem Betreiben einer Homepage eine Rolle zu spielen. Für die Studie in Kapitel 4 wurde eine (repräsentative) Stichprobe privater Homepages auf Basis von Ergebnissen einer Suchmaschine gezogen – dieses Vorgehen kann als angemessen und auch zielführend erachtet werden. Aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit erscheint es aber erforderlich, künftig eine stärkere Explikation hinsichtlich der auszuwählenden Homepages zu treffen, und zwar auf Basis des jeweiligen Erkenntnisinteresses – auf diese Notwendigkeit wurde bereits im Text wiederholt hingewiesen. Sind „die Persönlichkeit“ und „die Selbstdarstellung“ von Homepageautoren vorrangiges Erkenntnisinteresse, und ist es so, dass bei Weitem nicht alle Homepagebesitzer ihre Angebote für eine Persönlichkeitsdarstellung nutzen, dann erscheint es bei bestimmten Fragestellungen sinnvoll und auch notwendig, sich genau auf solche Angebote zu konzentrieren, also auf solche Webseiten, die tatsächlich explizit für die Selbstdarstellung und/ oder Persönlichkeitsdarstellung genutzt werden. Die Auswahl der entsprechenden Sites für eine Stichprobe kann beispielweise durch ein Rating durch zwei oder mehr Kodierer erfolgen.

6.3 Persönlichkeitspsychologische und praktische Relevanz der Homepage-Forschung nach dem Interpersonal Perception-Ansatz

In Kapitel 1 wurde unter anderem bereits dargelegt, warum (persönlichkeits-) psychologische Homepageforschung lohnend sein und welche persönlichkeitspsychologische Relevanz sich aus dem Forschungsgegenstand ergeben kann; darüber hinausgehend scheint der Forschungsgegenstand auch Vorteile hinsichtlich der ökologischen Validität zu bieten (vgl. hierzu auch Mehl, Gosling & Pennebaker, 2006). Im Folgenden soll auf einen weiteren praktischen Aspekt der Homepageforschung eingegangen werden.

Das Internet ist v.a. auch eine Bühne, auf der sich Menschen begegnen. Häufig trifft man dabei auf Fremde, z.B. in Chats, in Newsgroups, auf privaten Homepages oder Online-Kontaktseiten (Schütz et al., 2003; Vazire & Gosling, 2004; Wolf, Spinath & Fuchs, 2005). Wenn Personen online gehen, dann tun sie das manchmal gerade auch deshalb, um neue Bekannte kennen zu lernen, neue Freundschaften zu schließen, oder sogar, um den Mann bzw. die Frau ‚fürs Leben‘ zu finden. Ein profanerer, aber nicht minder wichtiger Grund ist die Suche nach neuen Mitarbeitern im Internet. Ob wir mit einem Fremden im Internet Freundschaft schließen, uns in ihn oder sie verlieben, ob wir ihn oder sie zu einem Bewerbungsgespräch einladen, wird auch damit zusammenhängen, ob wir die betreffende Person sympathisch, offen, attraktiv, kompetent, zuverlässig und verträglich etc. einschätzen. Wie akkurat sich internetvermittelte Persönlichkeitsmerkmale von Fremden beurteilen lassen und welche Cues (Hinweisreize) dabei eine Rolle spielen, kann somit von zentraler Bedeutung für den Erfolg privater und beruflicher Selbstdarstellungen im Internet sein. Auch aus diesem Grund ist persönlichkeitspsychologische Internetforschung notwendig. Die Ergebnisse der Studie in Kapitel 5 zeigen unter anderem, dass die Persönlichkeitseinschätzung durch Rater durch bestimmte Merkmale der Homepage (bspw. die technische Umsetzung) moderiert wird. In diesem Zusammenhang erscheint es lohnend, auf Basis der in dieser Arbeit referierten Ergebnisse weitere Moderatoren zu berücksichtigen.

6.4 Chancen und Risiken privater Homepages im Vergleich zu anderen Internetdiensten⁴³

Im Zusammenhang mit anderen Internetdiensten, z.B. Chats, MUDs, Newsgroups oder auch mit der Internetnutzung im Allgemeinen werden einerseits Chancen, andererseits aber auch Risiken diskutiert. Letztere z.B. unter dem Stichwort Internetsucht (siehe z.B. Hahn & Jerusalem, 2001, oder Six, Gimmler & Schröder, 2005). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche möglichen Vor- und Nachteile mit dem Bau und Betreiben einer privaten Homepage verbunden sein könnten.

Im Folgenden soll vor dem Hintergrund empirischer Studien – ohne nach spezifischen Internetdiensten zu unterscheiden – verdeutlicht werden, dass private Internetnutzung einerseits Chancen bietet und mit sehr positiven Effekten verbunden sein kann, dass andererseits aber auch beträchtliche Risiken und die Gefahr negativer Effekte bestehen können. Ausgangspunkt für diese Diskussion sollen jeweils zwei Thesen sein, in denen zunächst die Chancen bzw. positive Effekte der privaten Internetnutzung zum Ausdruck kommen, dann aber auch die genauen Gegenthesen. Am Ende dieses Abschnitts werden dann in Form eines Fazits Schlussfolgerungen für die Homepageforschung gezogen.

Erste These: Internetnutzung fördert psychisches Wohlbefinden und soziale Integration!

Zweite These: Internetnutzung fördert Identitätskonstruktion und prosoziales Verhalten!

Zur ersten These: Diese These wird insbesondere mit den vielfältigen kommunikativen Möglichkeiten des Internet begründet. Internetnutzer können mit Freunden und Bekannten in Kontakt bleiben oder neue Bekanntschaften schließen. Räumliche und zeitliche Grenzen spielen dabei keine Rolle. Der finanzielle Aufwand ist (mittlerweile) vergleichsweise gering. Da im Internet virtuelle Diskussionsforen, Chat-Rooms und Mailing-Listen zu nahezu jeder vorstellbaren Thematik existieren, kann man auch leicht Personen mit denselben Interessen, Fragen oder Problemen finden und mit ihnen kommunizieren und dabei Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Anerkennung und Selbstwerterhöhung befriedigen. Bargh und McKenna (2004) haben das Internet in

⁴³ Dieser Abschnitt ist sehr eng an Teile des Habilitationsvortrags von PD Dr. Karl-Heinz Renner im Juli 2006 an der Universität Bamberg angelehnt; zentrale Gedanken und Ideen stammen von Karl-Heinz Renner!

diesem Sinne als das „Schweizer Offiziersmesser“ unter den Kommunikationsmedien bezeichnet.

Zur zweiten These: Diese These wurde insbesondere durch Sherry Turkle (1995) in sogenannten MUDs untersucht; MUDs (multiple-user-domains) sind virtuelle Welten, die den Teilnehmern unter anderem die Möglichkeit bieten, selbstgewählte Charaktere zu spielen. Die meisten der „klassischen“ MUDs sind rein textbasiert, d.h. sämtliche Orte, Spieler und Gegenstände sind lediglich schriftlich repräsentiert. Mittlerweile haben sich allerdings aus zunächst sehr einfachen grafik-basierten MUDs die sogenannten MMORPGs entwickelt (Massive Multiplayer Online Role Playing Games). Es handelt sich dabei um simulierte Spiele-Welten mit anspruchsvoller Grafik, in denen die Spieler ihren Charakter eben nicht mehr (nur) schriftlich, sondern (auch) visuell gestalten können. Nach Sherry Turkle kann ein MUD als experimenteller Schutzraum, als Laboratorium zur Identitätskonstruktion genutzt werden. Was bedeutet diese Metapher?

Personen können MUDs als experimentelle Schutzräume nutzen, um zu explorieren, wer sie sind oder wer sie sein möchten. Ein virtuelles Identitätsexperiment ist der Versuch, im MUD solche potentiellen Selbstbilder zu vermitteln, die man im ‚Real Life‘ zwar anstrebt, aber noch nicht umsetzen kann oder will (siehe detailliert Renner, 2003): Eine schüchterne, sozial ängstliche Person kann im MUD z.B. versuchen, andere Spieler ‚anzuschreiben‘ und aktiv virtuelle Beziehungen knüpfen. Schutz für solch ein Identitätsexperiment bieten insbesondere die Anonymität und die Körperlosigkeit von MUDs. Die äußere Erscheinung und mögliche körperliche Stigmata bleiben unsichtbar. Darauf bezogene Stereotypisierungen entfallen. Mit der Körperlosigkeit verbunden ist auch die sogenannte Kanalreduktion, das Wegfallen von para- und nonverbalen Hinweisreizen. Die Kanalreduktion wird häufig als Nachteil und Beleg für die Verarmung textbasierter virtueller Kommunikation interpretiert. Es kann aber gerade für eine sozial ängstliche Person vorteilhaft sein, wenn sie einem Interaktionspartner nicht direkt in die Augen blicken muss. Zudem haben virtuelle schriftliche Handlungen natürlich weniger gravierende Konsequenzen als reale Handlungen und können zudem besser kontrolliert werden. Sherry Turkle hat ihre Thesen zur Identitätskonstruktion in Interviews mit Spielern entwickelt und an besonders markanten Einzelfällen veranschaulicht. Renner (2003) konnte in einer Studie mit 52 MUD-Spielern zeigen, dass bestimmte potentielle Selbstbilder im MUD realisiert werden, andere dagegen nicht. Zumindest gemäß ihren Angaben auf Fragebo-

genskalen scheint es den Spielern zu gelingen, sich im MUD so selbstsicher und flexibel zu verhalten, wie sie es im Real Life anstreben, derzeit aber noch nicht umsetzen können. Dagegen beschrieben sich die Spieler im MUD auch nicht leistungsfähiger und toleranter als im ‚realen Leben‘, obwohl sie leistungsfähiger und toleranter sein wollten. Ähnliche empirische Befunde zum Thema Identitätskonstruktion liegen auch für andere Altersgruppen und Internetdienste, insbesondere für Chats vor (z.B. Subrahmanyam, Greenfield & Tynes, 2004, im Kontext der Bewältigung anstehender Entwicklungsaufgaben von Heranwachsenden; Utz & Jonas, 2002). Identitätskonstruktion wurde bisher im Sinne der Erprobung potentieller Selbstbilder in MUDs und Chats expliziert. Unter Identitätskonstruktion lässt sich aber auch die Demarginalisierung stigmatisierter Identitäten subsumieren. Was ist damit gemeint? McKenna und Bargh (1998) untersuchten in einer mittlerweile vielzitierten Studie Internetnutzer, die in Newsgroups (virtuelle Diskussionsforen, in denen zu einem umgrenzten Themenbereich Textbeiträge, sogenannte postings, ausgetauscht und gegenseitig kommentiert werden) zum Thema Homosexualität involviert waren. Nach den Ergebnissen von McKenna und Bargh ermöglichte die anonyme Teilnahme an den Newsgroup-Diskussionen vielen Betroffenen, zum ersten Mal ihre sexuelle Orientierung zu enthüllen und damit verbundene Probleme anzusprechen. Sie erhielten daraufhin häufig emotionale und soziale Unterstützung von anderen Diskussionsteilnehmern. McKenna und Bargh konnten auch zeigen, dass die engagierte Teilnahme an den Diskussionen mit erhöhter Selbstakzeptanz und verringerter sozialer Isolation verbunden war. Zudem offenbarten einige Teilnehmer der Studie ihre sexuelle Orientierung auch gegenüber Freunden und Familienmitgliedern außerhalb des Internet. Die Internetforscherin Nicola Döring (2003) ist der Auffassung, dass solche positiven Befunde zur Identitätskonstruktion und sozialen Unterstützung im Internet überwiegen. Aber welche empirische Evidenz liegt für diese Annahmen vor? Robert Kraut und Mitarbeiter (2002) untersuchten in einer Längsschnittstudie Personen, die zu Beginn der Untersuchung noch keinerlei Interneterfahrung hatten. Nach 12 Monaten konnten die erwarteten positiven Effekte der Internutzung weitgehend bestätigt werden: Häufige und längere Internetnutzung war – auch im Vergleich mit einer Kontrollgruppe – mit weniger Einsamkeit, höherer Selbstwertschätzung und höherer sozialer Integration verbunden.

Aber ist das Internet wirklich ein Ort der positiven Identitätskonstruktion und der sozialen Unterstützung? Fördert das Internet wirklich psychisches Wohlbefinden und soziale Integration? Die zwei Gegenthesen zu den obigen Thesen lauten:

Erste Gegenthese: *Internetnutzung reduziert psychisches Wohlbefinden und soziale Integration*

Zweite Gegenthese: *Internetnutzung fördert dysfunktionale Identitäten und antisoziales Verhalten*

Zur ersten Gegenthese: Kurioserweise hat derselbe Robert Kraut, der 2002 die Ergebnisse zum psychischen Wohlbefinden infolge häufiger Internetnutzung veröffentlicht hat, vier Jahre zuvor (1998) eine andere Längsschnittstudie vorgelegt. In dieser früheren Längsschnittstudie resultierte der gegenteilige Effekt: Höhere Nutzung war bei Internetnovizen nach einem Zeitraum von 12 bis 18 Monaten mit einer Abnahme sozialer Integration und mit einer Zunahme von Einsamkeit und depressiven Symptomen assoziiert. Die damalige Interpretation dieses Befunds lautet: Die Kommunikation und auch Beziehungen im Internet sind im Vergleich zum realen Leben weniger reichhaltig und bedeutsam und deshalb auch weniger befriedigend. Noch schwerwiegender ist das Phänomen der sogenannten Internetsucht. Dieser Begriff wurde von Ivan Goldberg 1995 in einem Artikel der New York Times zunächst als nicht ernstgemeinte Charakterisierung für seine eigene begeisterte Internetnutzung verwendet. Die Verwendung des Begriffs „Internetsucht“ war zunächst also nur ein „Witz“. Mittlerweile wird dieser Begriff aber für ein ernstzunehmendes Störungsphänomen verwendet, das insbesondere dem pathologischen Spielen ähnelt. Zudem plädieren derzeit einige Forscher dafür, die Internetsucht in klinische Klassifikationssysteme (z.B. für den deutschsprachigen Raum in das ICD) aufzunehmen. In Deutschland haben Andre Hahn und Matthias Jerusalem (2001) in einer Online-Studie verschiedene Kriterien der Internetsucht mit Hilfe von Fragebogenskalen erfasst. Zu diesen Kriterien gehören

- die Einengung des Verhaltensraums, d.h. der größte Teil des Tages wird im Internet verbracht,
- ein Verlust der Kontrolle über die Internetnutzung,
- Toleranzentwicklung und die damit verbundene Notwendigkeit, die „Internetdosis“ zu erhöhen, um positive Stimmungen zu erreichen, sowie
- Entzugerscheinungen und negative private und berufliche Konsequenzen infolge der Internetaktivitäten

3.2 Prozent der 8.266 Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Studie wurden nach diesen Kriterien als internetsüchtig klassifiziert. Bei diesen 3.2 Prozent handelt es sich hauptsächlich um Jugendliche und Heranwachsende, die insbesondere Chats, Foren und Newsgroups deutlich häufiger nutzten als unauffällige, sog. nicht-süchtige Internetnutzer. Noch höhere Prozentsätze werden in internationalen Studien berichtet, gerade auch bei Studierenden (Niemz, Griffiths & Banyard, 2005).

Zur zweiten Gegenthese: Dieselben medienspezifischen Bedingungen, die das Internet zu einem *Schutzraum* für Identitätsexperimente machen können, können es auch zu einem – ganz bewusst drastisch ausgedrückt – „Schmutzraum“ machen: Insbesondere die Anonymität und mangelnde Identifizierbarkeit kann Deindividuation erzeugen, die mit Enthemmung und normverletzendem, antisozialem Verhalten einhergeht (siehe aber für eine differenziertere Betrachtung der möglichen Einflussfaktoren das Social Identity Deindividuation (SIDE) Model von Lea & Spears, 2001; Spears & Lea, 1992). Ein empirischer Befund einer aktuellen Studie (Subrahmanyam, Smahel & Greenfield, 2006) soll den „Schmutzraum“ verdeutlichen. Eine Inhaltsanalyse der Äußerungen Jugendlicher in 20 zufällig ausgewählten etwa 30-minütigen Chat-Protokollen ergab, dass im Durchschnitt einmal in zwei Minuten sexuelle Beleidigungen und Obszönitäten ausgeschrieben wurden. Diese Daten beziehen sich auf Chat-Protokolle aus den USA. In einer Umfrage der Initiative Jugendschutz.net berichteten 160 von 200 befragten Kindern und Jugendlichen von sexuellen Belästigungen in Chats. Hier die Aussage eines 11-jährigen Mädchens:

„Ich bin schon als Hure, Nutte, Tussi, Schlampe, Bitch beschimpft worden. Das macht traurig. Chatten soll doch Spaß machen!“

Kinder und Jugendliche können beim Surfen oder durch sogenannte Junkmails zudem unbeabsichtigt mit pornografischem Bildmaterial konfrontiert werden (Greenfield, 2004). Ein noch gravierenderes Problem ist die Verführung jugendlicher Chatter zu Treffen außerhalb des Internet. Dem Verfasser sind zwar keine konkreten Zahlen bekannt, aus denen hervorgeht, wie häufig es bei solchen Treffen zu sexuellem Missbrauch kommt, es wird aber von verschiedenen Autoren und Initiativen betont, dass diese Gefahr besteht (siehe z.B. www.jugendschutz.net, 2005). Neuere empirische Befunde zeigen zudem, dass das Internet nicht nur zur Konstruktion positiver Identitäten genutzt wird.

In einer gerade veröffentlichten Studie von Whitlock, Powers und Eckenrode (2006) über Newsgroups zum Thema Selbstverletzung wird darauf hingewiesen, dass die Teilnahme an diesen virtuellen Diskussionsforen dysfunktionale Identitäten

und schädigende Verhaltensweisen verstärken kann. Selbstverletzungen, insbesondere das sogenannte Cutten, das eigenhändige Beibringen von Schnittverletzungen mit Rasierklingen und Messern, ist ein Verhalten, das im Zusammenhang mit verschiedenen psychischen Störungen auftreten kann. In 10 zufällig ausgewählten Newsgroups fanden die Autoren der Studie zwar viele Hinweise auf soziale Unterstützung und Vorschläge zur Reduktion selbstverletzenden Verhaltens, allerdings werden in diesen Diskussionsforen aber auch Informationen darüber ausgetauscht, mit welchen Methoden und Techniken man sich am besten selbst verletzt und schneidet. In den analysierten Newsgroups fanden sich zudem links zu Web-Seiten, die Selbstverletzungen als Rituale propagieren und auf sogenannte „cutting clubs“ hinweisen. Ein ähnliches Phänomen sind die sogenannten Pro-Ana-Seiten im Internet. Ana steht hier als Abkürzung für Anorexie (sogenannte „Magersucht“). Auf diesen Webseiten werden zwar einerseits die Probleme und Möglichkeiten zur Therapie von Magersucht erörtert, andererseits wird Magersucht aber in Worten und Bildern als Lifestyle und besonderes Schönheitsmerkmal verherrlicht. In einigen Foren finden zudem Wettbewerbe im Hungern statt und ein besonders niedriger Body-Mass-Index gilt als Status-Symbol.

Die genannten Beispiele zeigen, dass es in virtuellen Diskussionsforen nicht nur um soziale Unterstützung und hilfreiche Ratschläge geht, wie McKenna & Bargh hervorheben.

Zwischenbilanz

Wenn man die empirischen Befunde zu den vier Thesen noch einmal Revue passieren lässt, dann wird deutlich, dass sich sowohl positive als auch negative Effekte der Internetnutzung – ohne zunächst einmal nach spezifischen Internetdiensten zu unterscheiden – empirisch stützen lassen.

Ein Fazit

Für die vorliegende Arbeit stellt sich die Frage, welche möglichen Vor- und Nachteile mit dem Bau und dem Betreiben einer privaten Homepage verbunden sein könnten. Es geht im Kern also darum, ob diesbezüglich ähnliche Chancen und Risiken anzunehmen sind, wie bei den stärker interaktiv (z.B. Muds) und synchron (z.B. Chats) ausgerichteten Internetdiensten? Besteht beim Bau und beim Betreiben einer Homepage auch eine „Suchtgefahr“? Hahn und Jerusalem (2001) zeigten, dass gefährdete und abhängige Internetnutzer vor allem Internetinhalte in den Bereichen Chats/ Fo-

ren, Musik, Spiele ohne Geldeinsatz sowie Erotik nutzen. Homepages tauchen in der Liste von Hahn und Jerusalem nicht auf. Aber lässt sich damit im Umkehrschluss postulieren, dass private Homepages in erster Linie mit Vorteilen verbunden sind, oder aber zumindest als psychosozial neutral bezeichnet werden könnten? Gibt es im Hinblick auf private Homepages einen rich-get-richer-Effekt (psychosozial Integrierte und Resiliente profitieren hinsichtlich ihrer bereits vorhandenen Fähigkeiten und Ressourcen durch den Bau und das Betreiben ihrer Homepage zusätzlich), einen poor-get-poorer-Effekt (psychosozial Schwache ‚verschlimmern ihre Lage‘ noch zusätzlich), oder sogar einen poor-get-richer-Effekt (z.B. Transfer-Effekte, Personen erwerben beispielsweise durch den Bau und das Betreiben der Homepage Kompetenzen, die sie dann auch im Alltag, im ‚Real-Life‘ nutzen können, oder schüchterne Personen lernen über ihre Homepage Leute kennen)? Nach Kenntnisstand des Verfassers sind solche Fragen im Zusammenhang mit privaten Homepages bislang weder gestellt noch untersucht worden. Die Ergebnisse der Einzelfallanalysen auf Basis von Interviews mit ausgewählten Homepagebesitzern (siehe Kapitel 4.2.5) können mit aller Vorsicht dahingehend interpretiert werden, dass es durch den Bau und das Betreiben einer privaten Homepage tatsächlich zu rich-get-richer-Effekten und poor-get-richer-Effekten kommen kann, beziehungsweise legen verschiedene Stellungnahmen der Interviewpartner nahe, dass es zu solchen Effekten tatsächlich gekommen ist. Um diese postulierten beziehungsweise möglichen rich-get-richer-Effekte beziehungsweise poor-get-richer-Effekte zu illustrieren, sollen nochmals zwei der bereits im Abschnitt 4.2.5 verwendete Zitate herangezogen werden. Die Interviewpartnerin „Kinga“ gab beispielsweise an, dass ihre Homepage bei bestimmten Studierenden recht bekannt sei und sie immer wieder Anfragen von Studierenden bekomme. Dies führe bei ihr zu einem Kompetenzerleben, wobei dies dann offensichtlich auch zu Transfereffekten in ihren ‚realen Alltag‘ führe:

Ja, vielleicht dass ich da selbstsicherer [im Umgang mit Menschen] werde, wenn mir die Leute schreiben, dass das [meine Homepage] professionell ist.

„Laura“ hebt ebenfalls hervor, dass sie durch positive Rückmeldungen von Seitenbesuchern selbstsicherer werde, was bei ihr insbesondere zu verstärktem Kompetenzerleben und verstärktem Kompetenzbewusstsein führt; allerdings sieht sie nicht notwendigerweise Transfereffekte in den Alltag beziehungsweise in ‚reale Interaktionen‘:

Im Freundeskreis weiß ich nicht, ob es so viel bewirkt hat. Aber auf jeden Fall bei der Homepage werde ich selbstsicherer dadurch. Wenn dann viel Gutes [positive Rückmeldungen] kommt, dann probiere ich auch mal was anderes aus, gucke ob das ankommt und so was alles.

Hinweise auf poor-get-poorer-Effekte oder rich-get-poor-Effekte (z.B.: eine Person verliert durch sehr negative Rückmeldung auf ihrer Homepage im ‚Real Life‘ weiter an ihrer sowieso schon geringen Selbstsicherheit) haben sich an keiner Stelle der Interviews ergeben, beziehungsweise lassen sich durch die Stellungnahme der Interviewpartner nicht ableiten. Auch wenn „Internetsucht“ nicht Thema der Interviews gewesen ist, fanden sich keine Hinweise auf eine exzessive Beschäftigung mit der Homepage, die auf eine Suchtproblematik hindeuten könnten (z.B. Vernachlässigung schulischer Verpflichtungen). Die Ergebnisse der Studie in Kapitel 4 legen unter anderem nahe, dass der durchschnittliche Homepagebesitzer mit Menschen in der alltäglichen Interaktion unterdurchschnittlich gut zurechtkommt, gleichzeitig aber an Technik und Neuem sehr interessiert ist. Im Sinne des oben beschriebenen poor-get-richer-Effektes kann angenommen werden, dass die Homepage solchen Personen, die gegenwärtig noch über unterdurchschnittliche Fähigkeiten in ‚realen‘ Interaktionen verfügen, zunächst einmal als eine funktionale Alternative dient; durch beispielsweise Rückmeldungen von Seitenbesuchern könnte es dann zu einem zunehmenden Kompetenzerleben kommen, und in der Folge dann zu einer Modifikation und Erweiterung der Fähigkeiten in ‚realen‘ sozialen Interaktionen.

6.5 Homepage-Forschung und die (Weiter-) Entwicklung des Internet

2001 war das Jahr, in dem die Arbeiten am Projekt *Selbstdarstellung im Internet. Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages* begannen (siehe Übersicht und Vorwort, S. VII–X) – und 2001 war auch das Jahr, in dem die große Internetblase begann „abzuschmieren“, zumindest was die Aktienkurse vieler „Internetunternehmen“ betrifft. Mit den Folgen, dass sich beispielsweise Kapitalgeber und Firmen aus dem Neuen Markt zurückzogen, Risikokapital plötzlich nicht mehr so leicht erhältlich war, und eine Konzentration stattfand (z.B. Amazon, Ebay). Gleichzeitig entstanden aber neue Internetprojekte, die mittlerweile teilweise profitabel arbeiten und die zweite Welle des Internetbooms auslösten; Tim O’Reilly prägte für diesen zweiten, zunächst recht unauffällig begonnenen Internetboom den Begriff

„web 2.0“. Blogs oder Weblogs, sogenannte digitale Tagebücher, können als eine Folge dieser neuen Entwicklung gesehen werden – unter anderem ist es möglich, mit sehr geringen technischen Kenntnissen multimediale Anwendungen im Internet zu publizieren.

Auch wenn zuverlässige Zahlen zu Weblogs im deutschsprachigen Raum fehlen, scheint diese Internetanwendung zu boomen; einer Pressemitteilung des Marktforschungsinstituts TNS Infratest⁴⁴ ist beispielsweise zu entnehmen, dass Ende September 2006 über eine Million Bundesbürger ein Weblog betrieben haben (der Pressemitteilung ist nicht zu entnehmen, welche Inhalte die Nutzer in ihren Weblogs schreiben). In diesem Zusammenhang kann die Frage gestellt werden, ob die gegenwärtige Entwicklung des Internet die Homepageforschung obsolet gemacht hat. Diese Frage wird gegenwärtig aus Sicht des Verfassers mit „Nein“ beantwortet – ganz offensichtlich gibt es immer noch eine sehr große Anzahl privater Homepages – auch wenn verlässliche Zahlen für den deutschsprachigen Raum nach wie vor offensichtlich nicht verfügbar sind. Eine mögliche Antwort beziehungsweise These auf die Frage, ob private Homepages eine beständige Erscheinungsform im Web sind, oder zumindest künftig von Weblogs abgelöst werden, kann lauten: Private Homepages sind nach wie vor präsent, und werden vermutlich auch künftig existieren, *aber*: Weblogs sind derzeit „angesagter“ und deutlicher auf dem Vormarsch, auch beispielsweise bedingt durch Anbieter, die kostenfrei Speicherplatz zur Verfügung stellen. Vermutlich wird künftig zunehmend eine Mischform eine Rolle spielen, also die Kombination einer klassischen Homepage mit den typischen Elementen eines Tagebuchs in Form eines Weblogs.

Wenn es so ist, dass Weblogs gegenwärtig und künftig (hohe) Zuwachsraten verzeichnen, dann kann die Frage gestellt werden, ob die Ergebnisse der bisherigen Homepageforschung für die Weblogforschung fruchtbar gemacht werden können. In Weblogs gibt es Bereiche, die einer ‚traditionellen‘ Homepage gleichen, oder zumindest sehr ähnlich sind (z.B. das Publizieren von Fotos des Autors), allerdings steht – wie das ja bereits die Bezeichnung Weblog zum Ausdruck bringt – das dynamische und regelmäßige Aktualisieren der Informationen, also die Tagebuchfunktion, ganz stark im Vordergrund. Auch beim Forschungsgegenstand Weblogs sollten Typen von Blogs beziehungsweise Typen von Bloggern unterschieden werden. Schmidt und

⁴⁴ http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID='454'&Marktforschung='Deutschland%20kommuniziert%20%FCber%20das%20Internet'

Mayer (2007) haben als Funktionen von Weblogs Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement identifiziert. Es gibt also offensichtlich Weblogs, die den selbstbezogenen Homepages gleichen, bei denen also die Persönlichkeit und die Selbstdarstellung im Vordergrund stehen, und gleichzeitig gibt es aber auch Weblogs, die beispielsweise eher Fanseiten sind (z.B. zu Musikgruppen), oder als Informationskanal für die Publikation von Nachrichten dienen. Insgesamt gesehen kann also angenommen werden, dass einige Ergebnisse der Homepage-Forschung für die Weblog-Forschung fruchtbar gemacht werden können.

Das Ende dieser Arbeit

Das Internet wurde mittlerweile aus vielen Perspektiven beforscht, Vertreter aus den verschiedensten Fachdisziplinen haben sich dem Gegenstand Internet mit unterschiedlichsten Intentionen und Erkenntnisinteressen genähert. Einer davon ist Mike Sandbothe, mittlerweile ein bedeutender Medienphilosoph; bereits 1996 hat Sandbothe über sich und seine eigene Homepage geschrieben:

My web page is a miniature double of my self, in some cases even the creative invention of a new self, of a new identity, ... which now mediatively interacts with other people in my absence. The particularity in the World Wide Web's media structure lies not least in this new dimension against telephone and television, that of a so to speak 'a-present' interactivity independent of my real presence.

Sandbothe ging also seinerzeit davon aus, dass die Homepage in gewisser Weise seine eigene Persönlichkeit repräsentiert. Die Ergebnisse der Studie in Kapitel 5 haben unter anderem gezeigt, dass Besucher einer Homepage bestimmte Persönlichkeitsmerkmale der Homepagebesitzer übereinstimmend (*Konsens*) beurteilen, und dass bei bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen eine signifikante Übereinstimmung zwischen Fremd- und Selbsturteil besteht. Man könnte also sagen, dass die Homepage in gewisser Weise bestimmte Aspekte der Persönlichkeit gut repräsentiert, andere dagegen weniger gut. Eine private Homepage repräsentiert die aktuell physisch nicht anwesende Person also nur zum Teil. Die Ergebnisse der Studie in Kapitel 4 weisen darauf hin, dass für Homepagebesitzer das „Spiel“ mit Identitäten keine (zentrale) Rolle spielt, vielmehr nutzen die Autoren das Medium offensichtlich dafür, sich so zu zeigen, wie sie wirklich sind. Das Erfinden eines neuen Selbst oder einer neuen Identität scheint also im Medium Homepage keine Rolle zu spielen. Dagegen scheint als authentisch erlebte Selbstdarstellung ein zentrales Thema zu sein, was

aber offensichtlich nicht ausschließt, dass Homepagebesitzer Inhalte selektiv auswählen und solche Aspekte publizieren, die sie als für sich vorteilhaft erachten, bspw. als besonders gelungen erachtete Fotos von sich selbst.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit weisen unter anderem eindeutig in die Richtung, dass die Art und Weise, wie eine Homepage aufgebaut ist, und welche Inhalte sie bietet, auch etwas – und zwar ganz offensichtlich ziemlich ‚viel‘ – über die Persönlichkeit der Besitzer aussagt!

7. Zusammenfassung

„Die Hölle, das sind die Homepages der anderen“ – so die Einschätzung des Kolumnisten der *New York Times*. Aber sogar in wissenschaftlichen Arbeiten werden Homepages als Mülldeponie beschrieben, die Homepagebesitzer nutzen, um ihren überflüssigen exhibitionistischen Tendenzen Ausdruck zu verleihen. Dieser extrem negativen Auffassung steht eine neutrale, tendenziell eher positive Sichtweise gegenüber, die private Homepages als Medien beispielsweise zur Identitätskonstruktion begreift.

Im *Kapitel 1* dieser Arbeit wird einleitend dargelegt, warum aus einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive Homepage-Forschung lohnend erscheint; die persönlichkeitspsychologische Relevanz ergibt sich aus einigen Spezifika des Mediums private Homepage: Angenommen wird, dass (1) beim neuen Medium private Homepage Nutzen aktives Herstellen bzw. Gestalten bedeutet – das Medium wird genutzt, indem es hergestellt wird, im Gegensatz zur Nutzung durch aktive Rezeption bzw. Aneignung bei vielen traditionellen Medien wie Fernsehen oder Büchern. (2) wird angenommen, dass die Persönlichkeit potenzieller Mittelpunkt des Mediums ist. Im Sinne von Walter Mischel lässt sich die Gestaltung einer privaten Homepage als „schwache Situation“ interpretieren, in der sich interindividuelle Unterschiede im Verhalten besonders markant manifestieren können. (3) Private Homepages können als partiell-reaktive, multimediale Selbstbeschreibungen aufgefasst werden; anders als bei der Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen durch Fragebogen beschreiben sich Homepagebesitzer nicht im Bewusstsein, an einer psychologischen Befragung teilzunehmen, sie wissen aber, dass jede Person mit Internetzugang ihre Homepage „begutachten“ kann.

Auf Basis dieser Annahmen ergeben sich relevante Aspekte für psychologische Theorien der Selbstdarstellung: (1) Die private Homepage ist das Medium zur virtuellen Selbstdarstellung: Das Internet und in der vorliegenden Arbeit das Medium private Homepage ermöglichen heute mit relativ geringem Einsatz die Selbstdarstellung vor einem sehr großen, potentiell weltweitem und teilweise anonymen Publikum. (2) Private Homepages als ‚Theaterraufführungen‘: Wenn Selbstdarstellung als zentrales Konzept zur Analyse privater Homepages herangezogen wird, dann liegt es beson-

ders nahe, eine Theatermetapher zu verwenden. (3) Und schließlich kann angenommen werden, dass die Selbstdarstellung auf privaten Homepages zur Identitätskonstruktion beitragen kann.

Kapitel 2 gibt einen Überblick über bisherige Definitionsversuche hinsichtlich des Forschungsgegenstandes „Private Homepage“. Dabei wird deutlich, dass die Begrifflichkeiten in der Literatur nicht einheitlich verwendet werden, so dass bisheriger Studien nicht immer miteinander vergleichbar sind, da sich die Ergebnisse durch ein unterschiedliches Begriffsverständnis teilweise nicht aufeinander beziehen lassen. Minimalkonsens scheint bislang lediglich dahingehend zu bestehen, dass das Angebot einer privaten Homepage die gesamte Website meint und nicht lediglich die Startseite. Als Resümee dieses Überblicks kann unter anderem festgehalten werden, dass das Fehlen einer einheitlichen Definition beziehungsweise eines einheitlichen Begriffsverständnisses *auch* ausdrückt, dass die Homepage-Forschung sich momentan noch in einem Stadium befindet, in dem die einzelnen Autoren wenig Kenntnis voneinander nehmen und sich in ihren Studien bezüglich Konzeption, Ergebnisdarstellung und Diskussion häufig wenig aufeinander beziehen. Würde man eine ‚Gewichtung‘ der verschiedenen bislang verwendeten Definitionsversuche vornehmen, indem man einschätzt, ob und wie oft sie von anderen Autoren augenscheinlich zitiert werden, dann wäre die Definition von Dominick (1999) die gültige: “A personal home page is a web site that is typically maintained by one individual or family and contains [...] whatever information the author chooses to live there.” (S. 646). Es wird diskutiert, dass diese Definition aus einer persönlichkeitspsychologischen Perspektive problematisch gesehen werden kann, wenn beispielweise einzelne Individuen (und eben nicht bspw. eine Familie) zu Persönlichkeitsmerkmalen befragt werden sollen.

Am Ende des Kapitels wird das in dieser Arbeit verwendete Begriffsverständnis vorgestellt: Demnach ist eine private Homepage (1) einer Person zuzuordnen und wird von dieser eigenverantwortlich betrieben. 2) Die Homepage bietet zumindest ein Minimum an Inhalten (z.B. biographische Informationen, Fotos); ‚Autobiographisches‘ steht im Vordergrund. 3) Die Homepage dient nicht in erster Linie kommerziellen Interessen. 4) Die Homepage dient nicht in erster Linie dazu, sich als Mitarbeiter einer Institution oder Firma vorzustellen.

Inhalt von *Kapitel 3* ist ein Literaturüberblick über die bisherigen empirischen Forschungsaktivitäten zum Gegenstand private Homepage. Derzeit liegen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive rund 50 Arbeiten zum Forschungsgegenstand vor; eine Tabelle listet alle dem Verfasser bekannten und für die vorliegende Arbeit als relevant erscheinenden empirischen Studien und spezifiziert diese hinsichtlich ausgewählter Merkmale. Bei diesem Überblick wird deutlich, dass in den Studien häufig Inhaltsanalysen eingesetzt wurden. Aufgrund von Problemen adäquater Stichprobenziehungen haben die meisten Untersuchungen häufig nur explorativen Charakter oder sie beziehen sich auf Teilpopulationen, beispielsweise Studierende. Die Ergebnisse der bisherigen Studien betreffen häufig demografische Variablen, wie Alter, Geschlecht und Beruf der Homepagebesitzer sowie auf den Homepages identifizierte Elemente, sind gleichzeitig aber vielfach uneinheitlich beziehungsweise teilweise widersprüchlich hinsichtlich der berichteten Ergebnisse. Die Selbstdarstellungsperspektive der Nutzer auf der Basis von Selbstbeschreibungs- oder Interviewdaten wurde bislang nur sehr selten berücksichtigt, Persönlichkeitsvariablen bislang nur vereinzelt und häufig nicht systematisch erhoben.

Die erste Studie des empirischen Teils der Arbeit (*Kapitel 4*) basiert auf einer internet-gestützten Befragung von $N = 266$ deutschsprachigen Homepagebesitzern, die aus einer mit der Zielsetzung der Repräsentativität gezogenen Stichprobe privater Homepages stammen. Im Ergebnisteil der Studie werden zunächst deskriptive Statistiken zur Soziodemographie sowie zu allgemeinen Aspekten der Homepage-nutzung (z.B. wie lange die Homepages bereits im Netz verfügbar sind, oder die für die Erstellung der Homepage aufgewendete Zeit) referiert. Hinsichtlich erfasster Persönlichkeitsvariablen (Basisdimensionen der Persönlichkeit mittels der sog. *Big Five*, *Allgemeine Selbstwertschätzung*, *Narzissmus*, *Selbstdarstellungsneigung*, *Habituelle Selbstdarstellungsneigung*) werden die Besitzer mit Vergleichsgruppen kontrastiert. In der vorliegenden Studie konnten insgesamt nur wenige substanzielle Unterschiede bezüglich der erfassten Persönlichkeitsvariablen zwischen Homepagebesitzern und Vergleichsgruppen identifiziert werden. Die Ergebnisse stehen teilweise im Widerspruch zu bisherigen – (meist) ungeprüften – Annahmen über Homepagebesitzer. Die Ergebnisse in der vorliegenden Studie zeigen beispielsweise, dass Homepagebesitzer im Mittel weniger extravertiert sind als andere Personen. Bei Narzissmus – ebenfalls entgegen der in Kapitel 1 diskutierten Annahme – zeigen sich keine Unter-

schiede zwischen Homepagebesitzern und einer studentischen Vergleichsgruppe; bei den Narzissmus-Subskalen *Prahlerei* und *Eitelkeit* beschreiben sich die Web-Autoren sogar mit signifikant niedrigeren Werten. Bei den beiden Subskalen *Selbstdarstellungskompetenz* und *protektive Variabilität* (Subskalen der Revised Self-Monitoring- bzw. der Concern-for-Appropriateness Scale) zeigte sich, dass Homepagebesitzer signifikant niedrige Werte als die studentische Vergleichsgruppe erreichten, Homepagebesitzer also nach eigenen Angaben über geringere interaktionelle Kompetenzen im Bereich der Präsentation der eigenen Person verfügen. Bei den habituellen Selbstdarstellungsstilen (nach Leary, 1995) konnten keine substantiellen Unterschiede zwischen Homepagebesitzern und der Vergleichsgruppe identifiziert werden.

Vor dem Hintergrund psychologischer Theorien der Selbstdarstellung werden intendierte Ziele sowie Zielgruppen von Homepagebesitzern berichtet. Bei der Rangfolge der 24 erfassten Ziele wurde insgesamt das Ziel am wichtigsten eingeschätzt, die eigenen Computerkenntnisse zu verbessern; die geringste Bedeutung hatte das Ziel, „mit verschiedenen Identitäten zu spielen“. Faktorenanalytisch konnten aus den 24 vorgegebenen Ziel-Items sechs Zieldimensionen extrahiert werden. Zentrales Ergebnis ist hier, dass selbstbezogene Motive gegenüber sozialen Motiven eine zumindest gleichwertige Rolle spielen (z.B. Faktor 3, *Persönliche Kompetenzen zeigen und erweitern*, auf dem Items laden, die sich auf selbstbezogene Motive beziehen, bspw. *meine Kreativität ausleben*, vs. Faktor 2, *Kommunikation mit anderen*, auf dem Items laden, die sich auf sozialbezogene Motive beziehen, bspw. *anderen meine Sorgen und Probleme verständlich machen*). Um zu untersuchen, ob die homepage-spezifischen Ziele und die intendierten Wirkungen auf zufällige Besucher mit Persönlichkeitsunterschieden im Bereich der Selbstdarstellung einhergehen, wurden Regressionsanalysen gerechnet. Überraschend und gegen die Erwartung ist hier, dass keine der sechs Zieldimensionen mit dem akquisitiven Selbstdarstellungsstil (*Selbstdarstellungskompetenz*) assoziiert ist. Ebenfalls durchgeführte moderierte hierarchische Regressionsanalysen sowie anschließende Simple-Slope-Analysen konnten eine Moderatorhypothese stützen: Die Homepagebesitzer wollen dann besonders sympathisch, eigenständig, stark und attraktiv wirken, wenn hohe Ausprägungen für protektive Selbstdarstellung mit hohen Ausprägungen der homepagebezogenen „Vermeidung von Regelverletzungen“ einhergehen. Unter Berücksichtigung der referierten empirischen Befunde, dass sozial Ängstliche im Internet unbefangener kom-

munizieren können, da bestimmte, potenziell bedrohliche Cues fehlen, lassen sich die Befunde dahingehend interpretieren, dass protektive Selbstdarsteller auf ihrer Homepage – ohne Regeln zu verletzen – die Vermittlung bestimmter Selbstbilder eher anstreben können als im ‚Real Life‘, da die Gefahr einer möglichen Missbilligung vergleichsweise gering ist.

Von den erfassten acht Zielgruppen wurden sieben in eine Hauptkomponentenanalyse einbezogen. Die beiden extrahierten Faktoren geben Hinweise darauf, dass Homepagebesitzer entweder dazu neigen, sich eher an bekannte Personen, oder eher an unbekannte Personen im WWW zu richten.

Als Fazit aus den Ergebnissen der Studie 1 kann unter anderem festgehalten werden, dass die pauschale Einschätzung dieser Personengruppe als narzisstische Selbstdarsteller empirisch nicht haltbar ist und eine wesentlich differenziertere Sichtweise notwendig scheint. Zudem dienen Homepages nach Aussagen der Besitzer weniger dazu, mit Identitäten zu spielen, als vielmehr, sich authentisch zu zeigen – und unterscheiden sich dadurch von anderen Internetnutzungsformen wie MUDs. Ein Teil der Besitzer richtet sich vor allem an Verwandte und Bekannte, andere eher an ein anonymes, unbekanntes Publikum. Entgegen bisheriger Vermutungen sind Homepagebesitzer weder besonders extravertiert noch besonders narzisstisch. Im Vergleich zu anderen sind sie interessiert an Technik, relativ offen für neue Erfahrungen und eher introvertiert.

In explorativer Weise wird am Ende des vierten Kapitels in Form eines Exkurses der Aspekt „authentische Selbstdarstellung“ vs. „Spiel mit Identitäten“ vertieft. Mit sieben ausgewählten Homepagebesitzern wurden ausführliche Interviews geführt, unter anderem zu Aspekten der Selbstdarstellung auf ihren Webangeboten. Zentrales Ergebnis ist, dass sich Homepagebesitzer auf ihren Webangeboten authentisch darstellen, teilweise nehmen sie sogar an, dass sie sich im WWW authentischer darstellen als das in Face-to-Face-Kontakten der Fall ist.

Kapitel 5 hat die zweite empirische Studie zum Inhalt. Bei den Vorbereitungen zum Forschungsprojekt *Selbstdarstellung im Internet. Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages* und den ersten inhaltsanalytischen Auswertungen der Homepages dieser Stichprobe fiel zum einen auf, dass Bilder und v.a. Texte – wie wir es aus den traditionellen Medien kennen – auf der ganz überwiegenden Mehrheit der Homepages eine herausragende Rolle spielen – oder anders ausge-

drückt: die neuen Möglichkeiten des Mediums (z.B. multimediale Anwendungen, Führen eines Webtagebuchs, Verwenden einer Webcam) wurden bzw. werden augenscheinlich im Durchschnitt (noch) nicht wirklich genutzt. Um auch außergewöhnliche – hinsichtlich des Ausmaßes der Persönlichkeitsdarstellung und der medienspezifischen Nutzung technischer Möglichkeiten –, vom Durchschnitt abweichende Homepages zu untersuchen und deren Besitzer zu Persönlichkeitsvariablen zu befragen, sammelte der Verfasser in nicht systematischer Weise die URLs von Homepages, die als ‚besonders‘ eingeschätzt wurden. $N = 36$ Homepagebesitzer nahmen an dieser Befragung teil; sie unterscheiden sich in Bezug auf Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen sowie Narzissmus (Kurzskala *NPI 15* sowie Subskala *Eitelkeit*) signifikant von der Zufallsstichprobe der Homepagebesitzer aus Kapitel 4; die Homepagebesitzer der selektiven Stichprobe sind weniger verträglich und gewissenhaft (d jeweils 0.50), beschreiben sich mit höheren Neurotizismus-Werten ($d = -0.58$), und offener für Erfahrungen ($d = -0.89$), darüber hinaus als narzisstischer ($d = -0.35$) und eitler ($d = -0.61$). Primäres Ziel der zweiten empirischen Studie ist die Untersuchung der Selbst- und Fremdwahrnehmung von Besitzern privater Homepages. ‚Naive‘ Rater, die weder die Homepages noch deren Besitzer kannten, betrachteten fünf Minuten lang die Webangebote und schätzten im Anschluss Persönlichkeitsmerkmale der Homepagebesitzer auf denselben Skalen ein, die letzteren auch zur Selbsteinschätzung ihrer Persönlichkeit vorgelegt worden waren. Zwischen den Ratern bestand bei *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit*, *Verträglichkeit* sowie *Neurotizismus* signifikanter Konsens (Inter-Rater-Konsens zwischen .41 und .63); entgegen der Erwartung resultierte bezüglich der Big Five bei *Offenheit für Erfahrung* der niedrigste und lediglich auf dem 10-Prozent-Niveau annähernd signifikante Konsens zwischen den Ratern ($r = .35$, gegenüber z.B. .63 bei Gewissenhaftigkeit). Bei Narzissmus (Kurzskala *NPI 15*) bestand kein signifikanter Konsens, bei der Subskala *Eitelkeit* resultierte auf dem 10%-Niveau tendenziell signifikanter Konsens. Für *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit*, *Verträglichkeit* sowie *Neurotizismus* konnten substantielle Übereinstimmungen zwischen den Selbsteinschätzungen der Homepagebesitzer und den Fremdeinschätzungen nach einem fünfminütigen Besuch der jeweiligen Homepage festgestellt werden. (r 's zwischen .37 und .54). Erwartungswidrig resultierte keine bedeutsame Konvergenz zwischen der selbst- und fremdeingeschätzten *Offenheit für Erfahrung*.

In einem weiteren Analyseschritt wurde der Frage nachgegangen, welche Cues auf der Homepage (damit sind formale Realisationen und Inhalte der Homepages gemeint, z.B. Fotos, Texte, technische Umsetzung der Homepage) die Rater für ihre Persönlichkeitseinschätzung vermutlich verwendet haben (Cue Utilization) und welche dieser Cues mit den selbsteingeschätzten Persönlichkeitsmerkmalen der Homepagebesitzer konvergieren (Cue Validity). Die Cues wurden mit Hilfe eines eigens entwickelten theorie- und materialgeleiteten Kategoriensystems erfasst. Die Ergebnisse bezüglich Cue Utilization zeigen, dass die erfassten Persönlichkeitsmerkmale in unterschiedlicher Anzahl signifikante Assoziationen mit spezifischen Cues aufweisen. Auffälliges Ergebnis ist, dass *Offenheit für Erfahrung* mehrere signifikante Assoziationen mit spezifischen Cues zeigt, obwohl bei den Beurteilern nur ein sehr niedriger Konsens erreicht wurde. Vektorkorrelationen legen die Annahme nahe, dass bei der Einschätzung von *Offenheit für Erfahrungen* die ‚falschen‘ Cues für die Urteilsbildung genutzt werden, insbesondere für *Extraversion* und *Neurotizismus* dagegen die ‚richtigen‘.

Um zu explorieren, welchen Einfluss Inhalte und technische Realisationen der Homepages auf die durch die Rater vorgenommenen Persönlichkeitseinschätzungen haben, wurde mit den Items aus dem Kategoriensystem eine Faktorenanalyse gerechnet und in einem zweiten Schritt Regressionsanalysen durchgeführt, wobei als Prädiktoren die vier extrahierten Faktoren einfließen; als abhängige Variablen sollten die – von den Ratern vorgenommenen – Einschätzungen der Persönlichkeitsmerkmale vorhergesagt werden. Es zeigte sich, dass für die fremdeingeschätzte Extraversion die Faktoren *Persönlichkeitsdarstellung* und *Kreativität/ Innovation* als Prädiktoren bedeutsam sind, bei Offenheit für Erfahrungen dagegen nur der Faktor *Kreativität/ Innovation*. Eitelkeit konnte durch den Faktor *Persönlichkeitsdarstellung* vorhergesagt werden.

Im Sinne einer Moderatorhypothese wurde angenommen, dass sich die ‚wahre‘ Persönlichkeit der Homepagebesitzer dann besonders genau oder aber ungenau einschätzen lässt, wenn bestimmte Merkmale auf der Homepage vorhanden sind oder aber nicht vorhanden sind. Um diese – relativ unspezifische – Hypothese zu prüfen, wurden moderierte hierarchische Regressionen gerechnet. Für einige Modelle resultierten signifikante Interaktionsterme; im Anschluss daran gerechnete Simple-Slope-Analysen stützen die Moderatorhypothese grundsätzlich; so gelingt beispielsweise den Ratern eine genaue (valide) Vorhersage der sich von den Homepagebe-

sitzern selbst zugeschriebenen Extraversion dann besonders gut, wenn die Homepages der Besitzer bezüglich der Dimension *Innovation/ Kreativität* mit durchschnittlichen oder hohen Werten geratet wurden.

In *Kapitel 6* (Generelle Diskussion) werden unter anderem methodische Probleme in der Homepageforschung diskutiert sowie Empfehlungen für künftige Forschung gegeben; dabei scheint ein auch qualitatives Vorgehen lohnend. Anhand eines knappen Überblicks werden Chancen und Risiken der Internetnutzung – ohne zunächst nach spezifischen Nutzungsformen zu unterscheiden – dargelegt; es wird angenommen, dass sich für Homepageautoren empirisch festgestellte negative oder als problematisch zu wertende Folgen, wie beispielsweise „Internetsucht“, nicht ergeben, vielmehr positive Aspekte durch den Bau und das Betreiben der Homepage überwiegen.

Literaturverzeichnis

- Aiken, L. S. & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.
- Albat, R., Blühdorn, M., Gärtner, S., Gleser, S., Heinrich, J., Hunsche, C., Koth, Y., Naujoks, S., Sandhaus, T., van Lengen, H. & Zapfe, S. (1998). *Ergebnisse der Befragung der Homepagebesitzer*. Seminar „Internet und Unterhaltung“, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hannover (Peter Vorderer). Früher online verfügbar unter: <http://www.ijk.hmt-hannover.de/wss/homepage/Texte/befragung.htm> [30.01.2002].
- Amabile, T. M. (1983). Brilliant but cruel: Perceptions of negative evaluators. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 146–156.
- Ambady, N., Hallahan, M., & Rosenthal, R. (1995). On judging and being judged accurately in zero-acquaintance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 518–529.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G. & Fox, S. (2002). “On the Internet no one knows I’m an Introvert”: Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5 (2), 125–128.
- Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 311–333). New York: Academic Press.
- Arkin, R. M. & Baumgardner, A. H. (1986). Self-presentation and self-evaluation: Process of self-control and social-control. In R. F. Baumeister (Hg.), *Public and private self* (pp. 75–98). New York: Springer.
- Bair, S. (1999). *Knipser im Internet - Urlaubsfotos auf Web-Seiten*. Merz-Akademie Stuttgart, unveröffentlichte Diplomarbeit. Früher online verfügbar unter <http://www.merz-akademie.de/diplome/susanne.bair> [05.02.2003]
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573–590.
- Bates, M. J. & Lu, S. (1997). An exploratory profile of personal home pages: content, design, metaphors. *Online & CD ROM Review*, 21 (6), 331–340.
- Batinic, B. & Bosnjak, M. (2000). Fragebogenuntersuchungen im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage) (S. 287-317). Göttingen: Hogrefe.
- Baumann, U. & Reinecker-Hecht, Ch. (1991). Methodik der klinisch-psychologischen Interventionsforschung. In M. Perrez & U. Baumann (Hrsg.), *Lehrbuch Klinische Psychologie* (Bd. 2) (S. 64-79). Bern: Huber.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M. & Hutton, D. G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, 57, 547–579.
- Befring, E. (1997). *Analysis of Web pages emphasizing gender*. Telenor Forschungsnotat/Scientific Document, FoU N16/97. [Online]. Früher verfügbar unter: <http://www.telenor.no/fou/publisering/publ97.shtml> (16.02.2002)
- Berker, T. (1999). *Internetnutzung im Alltag. Zur Geschichte, Theorie, Empirie und Kritik der Nutzung eines „jungen“ Mediums. Teil I: Internetnutzung in den 90er Jahren. Teil II: Private Home Pages als Kritik der Mediennutzung*. Unveröffentlichte Dissertation, University Frankfurt.
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88, 354–364.

- Block, J. (1961). *The Q-sort method in personality assessment and psychiatric research*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Boehnke, K. & Münch, T. (1999). Jugendsozialisation und Medien – Zur Entwicklungsfunktionalität der Medienaneignung im Jugendalter am Beispiel Hörfunk, Musikfernsehen und Internet. In K. Boehnke & N. Döring (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag. Die Vielfalt individueller Nutzungsweisen* (S. 77–100). Lengerich: Pabst.
- Borkenau, P. & Liebler, A. (1992). Trait inferences: Sources of validity at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 645-657.
- Borkenau, P. & Liebler, A. (1995). Observable attributes as manifestations and cues of personality and intelligence. *Journal of Personality*, 63, 1–25.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.
- Bosnjak, M. & Batinic, B. (1999). Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internetbasierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research – Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S. 145-157). Göttingen: Hogrefe.
- Brown, J. D., Collins, R. L. & Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 445–453.
- Brunswik, E. (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bürgi, D. (1999). Spiegeln und Speichern, Webserver-Inhalte unter Windows auf lokale Medien übertragen. *c't. Magazin für Computer und Technik*. 19/99, 72, 242.
- Buten, J. (1996). *The first World Wide Web personal home page survey*. Online verfügbar unter: <http://www.nicoladoering.de/Hogrefe/buten/www.asc.upenn.edu/usr/sbuten/survey1.htm> [09.03.2007].
- Chaplin, W. F., Phillips, J. B., Brown, J. D., Clanton, N. R. & Stein, J. L. (2000). Handshaking, gender, personality, and first impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 110–117.
- Chandler, D. (1997). *Writing Oneself in Cyberspace*. [WWW Document]. Online verfügbar unter: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/homepgid.html> [09. 03. 2007].
- Chandler, D. (1998). *Personal home pages and the construction of identities on the Web*. [WWW Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html> [09.03.2007].
- Chandler, D. & Roberts-Young, D. (1998). The construction of identity in the personal homepages of adolescents. In P. Marquet, A. Jaillet, S. Mathey & E. Nissen (Eds.), *Internet-based teaching and learning (IM-TELE) 98* (Vol. 2, pp. 451-466). Frankfurt: Peter Lang. Online verfügbar unter: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/strasbourg.html> [09.03.2007].
- Cialdini, R. B. & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406–415.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for behavioral sciences*. New York: Erlbaum.
- Cohen, R. (2002, December 15). The ethicist: Is googling o.k.? *New York Times Sunday Magazine*, p. 50.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1989). *The NEO PI/FFI manual supplement*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- de Saint-Georges, Ingrid (1998). Click here if you want to know who I am: Deixis in personal home pages. Paper presented at the 31st Annual International Conference on Systems Sciences. In R. H. Sprague (Ed.), *Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'98)*, Volume II: Digital Documents

- Track (pp. 68-77). Washington, D.C.: IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) Computer Society.
- DiGiovanna, J. (1996). Losing your voice on the Internet. In P. Ludlow (Ed.), *High noon on the electronic frontier: Conceptual issues in Cyberspace* (pp. 445–457). Cambridge, MA: MIT Press.
- Dillman, D. (2000). *Mail and Internet surveys: The total design method* (2nd edition). New York: Wiley.
- Dillon, A., & Gushrowski, B. A. (2000). Genres and the Web: Is the personal home page the first uniquely digital genre? *Journal of The American Society for Information Science*, 51 (2), 202–205. Online verfügbar unter: <http://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/genres.html> [09.03.2007]
- Döring, N. (1997). Identitäten, Beziehungen und Gemeinschaften im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (1. Aufl., S. 299–336). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2001a). Öffentliches Geheimnis. Online-Tagebücher – ein paradoxer Trend im Internet. *c't. Magazin für Computer und Technik*, 2, 88–93.
- Döring, N. (2001b). Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (3), 325–349.
- Döring, N. (2001c). Selbstdarstellung mit dem Computer. In K. Boehnke & N. Döring (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Die Vielfalt individueller Nutzungsweisen* (S. 196–234). Lengerich: Papst.
- Döring, N. (2002). Personal home pages on the Web: A review of research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (3). Online verfügbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> [09.03.2007]
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet* (2. vollst. überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 646–658.
- Donath, J. S. (1998). *Identity and Deception in the Virtual Community*. [WWW Document]. Online verfügbar unter: <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html> [09.03.2007].
- Dubi, M., Lauper-DelPonte, S. Schapbach, M.-L. & Witschi, I. (1998). *Geschlechtsunterschiede in bezug auf die Gestaltung privater Homepages*. Seminararbeit im Seminar „Psychologische Forschung zur Internet-Kommunikation“ am Lehrstuhl für Wahrnehmung und Kognition der Universität Bern (WS 97/98). [WWW Document]. Online verfügbar unter: <http://visor.unibe.ch/media/winter97/Sozialisation.html> [09.03.2007].
- Feingold, E. (1994). Gender Differences in personality: A meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 116, 429–456.
- Flanagin, A. J. & Metger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19, 683–701.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (6., vollst. überarb. und erw. Neuausg.). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.
- Folkes, V. S. & Sears, D. O. (1977). Does everybody like a liker? *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 505–519.
- Fox, M. (2005). *Selbstdarstellungs-Medium Webcam? Persönlichkeitsmerkmale und Ziele von Webcam-Nutzern*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Technische Universität Chemnitz.
- Funder, D. C. (1999). *Personality Judgment: A Realistic Approach to Person Perception*. San Diego: Academic Press.

- Funder, D. C. & Colvin, C. R. (1988). Friends and strangers: Acquaintanceship, agreement, and the accuracy of personality judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 149–158.
- Funder, D. C. & Dobroth, K. M. (1987). Differences between traits: Properties associated with interjudge agreement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 409–418.
- Funder, D. C. & Sneed, C. D. (1993). Behavioral manifestations of personality: An ecological approach to judgemental accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 479–490.
- Funder, D. C. & West, S. G. (Eds.) (1993). Consensus, self-other agreement, and accuracy in personality judgment: An introduction. *Journal of Personality*, 61, 457–476.
- Godfrey, D. K., Jones, E. E. & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 106–115.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Doubleday.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 2., pp. 141–166). Beverly Hills, CA: Sage.
- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T. & Morris, M. E. (2002). A Room with a cue: Personality judgement based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 379–398.
- Greenfield, P. M. (2004). Inadvertent exposure to pornography on the Internet: Implications of peer-to-peer file-sharing networks for child development and families. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, 741–750.
- Groth, K. (1999). *Knowledge Net - A support for sharing knowledge within an organisation*. Licentiate Thesis, Royal Institute of Technology, Department of Numerical Analysis and Computing Science. Online verfügbar unter: <http://www.nada.kth.se/~kicki/Reports/LicKthesis.pdf> [09.03.2007]
- Haase, S. (1999). *Selbstdarstellung lesbischer Frauen auf persönlichen Homepages*. Hausarbeit im Seminar „Pädagogisch-psychologische Evaluation sexualbezogener Internet-Angebote“ (PESI), Psychologisches Institut der Universität Heidelberg, Wintersemester 1998/99. [WWW-Dokument] Online verfügbar unter: <http://www.nicoladoering.de/PESI/standpro.htm> [09.03.2007]
- Hahn, A. & Jerusalem, M. (2001). Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz. In J. Raitzel (Hrsg.), *Risikoverhaltensweisen Jugendlicher. Erklärungen, Formen und Prävention* (S. 279–293). Opladen: Leske & Budrich.
- Hamburger, Y. A. & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441–449.
- Herbeck, D. & Hunter, Ch. (1998). Intellectual property in cyberspace: The use of protected images on the World Wide Web. *Communication Research Reports*, 15 (1), 57–63.
- Hertel, G., Schroer, J., Batinic, B., Konradt, U. & Naumann, S. (2005). Kommunizieren schüchterne Menschen lieber via Internet? Einflüsse der Persönlichkeit auf die Präferenz von Kommunikationsmedien. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit* (S. 134–147). Göttingen: Hogrefe.
- Hevern, V. (2000, June). *Alterity and self-presentation via the Web: Dialogical and narrative aspects of identity construction*. Paper presented at the First International Conference on the Dialogical Self. University of Nijmegen, The Netherlands, June 23–26, 2000.
- Hogan, J. & Ones, D. (1997). Conscientiousness and integrity at work. In R. Hogan, J. A. Johnson & S. Briggs (Hg.), *Handbook of personality psychology* (S. 849–870). San Diego, CA: Academic Press.

- Hogan, R. (1983). A socioanalytic theory of personality. In M. M. Page (Hg.), *1982 Nebraska Symposium on Motivation* (S. 55–89). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Hogan, R., Jones, W. H., & Cheek, J. M. (1985). Socioanalytic theory: An alternative to armadillo psychology. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 175–198). New York: McGraw-Hill.
- Holly, W. (2000) in Zusammenarbeit mit den Projektleitern und Mitarbeitern der Projekte der Chemnitzer DFG-Forschergruppe ‚Neue Medien im Alltag‘. Was sind ‚Neue Medien‘ – was sollen ‚Neue Medien‘ sein? In G. G. Voß, W. Holly & K. Boehnke (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes*. Opladen: Leske & Budrich.
- Huber, H. P. (1978). Kontrollierte Fallstudie. In L. J. Pongratz (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie* (Band 8: Klinische Psychologie, 2. Halbband) (S. 1153–1199). Göttingen: Hogrefe.
- Ishii, K. (2000, July 19). A comparative study of Personal Web pages. Paper presented at “International Development in the Asia Pacific,” Singapore. Online verfügbar unter <http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~ishii/IAMCR2000.pdf> [09.03.2007]
- Jackson, L. A., v. Eye, A., Biocca, F. A., Barbatsis, G., Fitzgerald, H. E. & Zhao, Y. (2003). Personality, cognitive style, demographic characteristics, and internet uses – findings from the HomeNetToo project. *Swiss Journal of Psychology*, 62 (2), 79–90.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 231–263). London: Erlbaum.
- John, O. P. & Robins, R. W. (1994). Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 206–219.
- Johnson, J. A. (2000). Predicting observers’ ratings of the Big Five from the CPI, HPI, and NEO-PI-R: A comparative validity study. *European Journal of Personality*, 14, 1–19.
- Jonas, K. J. & Boos, M. (2000, Januar). Vom Archaischen in der computervermittelten Kommunikation [17 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung/ Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]*, 1 (1). Online verfügbar unter: <http://qualitative-research.net/fqs/fqs.htm> [09.03.2007].
- Jüttemann, G. (1981). *Psychologie in der Veränderung*. Stuttgart:
- Karlsson, A.-M. (1998). *Selves, frames and functions of two Swedish teenagers’ personal homepages*. Paper presented at the 6th International Pragmatics Conference in Reims, France, July 19–24, 1998 on the panel “Discursive constructions of youth identities.” [WWW-Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.nordiska.su.se/personal/karlsson-am/ipra.htm> [09.03.2007]
- Karlsson, A.-M. (2000). *Selves, frames and functions of two Swedish teenagers’ personal home pages*. Paper presented at the 6th International Pragmatics Conference, Reims/Frankreich.
- Kenny, D. A. (1994). *Interpersonal perception: A social relations analysis*. New York: Guilford Press.
- Kenny, D. A. (2004). PERSON: A general model of interpersonal perception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 265–280.
- Kilian, C. (2002). *Persönliche Homepages aus soziologischer Sicht – Eine WWW-Befragung bundesdeutscher HomepagebesitzerInnen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Technische Universität Chemnitz.
- Kilian, C., Schütz, A. & Machilek, F. (2004). Kommerzielle Elemente auf privaten Homepages. *Wirtschaftspsychologie*, 6, 56–66.

- Killoran, J. B. (1998, April). *Under construction: Revision strategies on the Web*. Paper presented at the Conference of College Composition and Communication in Chicago. Online verfügbar unter: <http://myweb.brooklyn.liu.edu/jkillora/research/1998cccc.html> [09.03.2007].
- Killoran, J. B. (1999, March). *Trees falling in the cyber-forest: Making a sound on the Web*. Paper presented at the Conference on College Composition and Communication in Atlanta. [WWW-Dokument]. Früher verfügbar unter: <http://comm.cudenver.edu/~jkillora/research/1999cccc.html> [07.02.2002]
- Killoran, J. B. (2000, April). *Little Flies in big Webs: Affinity, modality, and parody on the World Wide Web*. Paper presented at the Conference on College Composition and Communication in Minneapolis. [WWW-Dokument]. Früher verfügbar unter: <http://comm.cudenver.edu/~jkillora/research/2000cccc.html> [07.02.2002]
- Klinger, C. & Charlier, M. (2001). Das Web und das ICH – über die persönliche Homepage. *Webwriting Magazine* 2. [On-line Journal]. Früher verfügbar unter: http://www.webwriting-magazin.de/webwriting/hp_main.htm [22.01.2002].
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49–74.
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53 (9), 1017–1031.
- Lamnek, S. (1993). *Qualitative Sozialforschung* (Band 1 Methodologie) (2., überarbeitete Auflage). Weinheim: PVU.
- Lang, F. R., Lüdtke, O. & Asendorpf, J. (2001). Testgüte und psychometrische Äquivalenz der deutschen Version des Big Five Inventory (BFI) bei jungen, mittelalten und alten Erwachsenen. *Diagnostica*, 47, 111–121.
- Laux, L. (1993). Angst, Selbstwert und Selbstdarstellung. In L. Laux & H. Weber (Hg.), *Emotionsbewältigung und Selbstdarstellung* (S. 121–129). Stuttgart: Kohlhammer.
- Laux, L. (2000). Persönlichkeitspsychologie in interaktionistischer Sicht. *Zeitschrift für Psychologie*, 208, 242–266.
- Laux, L. & Renner, K.-H. (2002). Self-Monitoring und Authentizität: Die verkannten Selbstdarsteller. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23, 129–148.
- Laux, L. & Renner, K.-H. (2003). Selbstdarstellung und Selbstinterpretation. In L. Laux (Hrsg.), *Persönlichkeitspsychologie* (S. 229–244). Stuttgart: Kohlhammer.
- Laux, L., Renner, K.-H. & Schütz, A. (2001). Theatralität, Körpersprache und Persönlichkeit. Von Self-monitoring zur Persönlichkeitsdarstellung. In E. Fischer-Lichte, C. Horn & M. Warstatt (Hrsg.), *Verkörperung. Theatralität*, (Bd. 2, S. 187–201). Tübingen: Francke.
- Laux, L. & Schütz, A. (1996). "Wir, die wir gut sind." Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. München: dtv.
- Lea, M. & Spears, R. (2001). Computer-mediated communication, de-individuation and group decision making. *International Journal of Man-Machine-Studies*, 2, 283–301.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison, Wis: Brown & Benchmark.
- Leary, M. R. & Kowalski R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34–47.
- Lemay, L. (1996). *Noch mehr Web Publishing mit HTML*. Haar bei München: Markt & Technik Buch- und Software-Verlag.

- Levesque, M. J., & Kenny, D. A. (1993). Accuracy of behavioral predictions at zero acquaintance: A social relations analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1178–1187.
- Lillie, J. M. (1998). *Cultural uses of new, networked information and communication technologies: Implications for US Latino identities*. Master's Thesis, School of Journalism and Mass Communications, The University of North Carolina at Chapel Hill, NC.
- Machilek, F., Schütz, A. & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie Du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/innen/n. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16 (3), 88–98.
- Makhfi, J. (2002). *Medienkultur: Eine qualitative und quantitative Analyse von Webpages*. Münster: LIT-Verlag.
- Marcus, B., Machilek, F., Kilian, Ch. & Schütz, A. (2002, Oktober). *Das Problem der Stichprobenziehung bei der Untersuchung privater Homepages*. Vortrag auf der Tagung „German Online Research 2002“, Stuttgart.
- Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2006). Personality in Cyberspace: Personal Websites as a Medium of Personality Expressions and Impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1014-1031.
- Marcus, B. & Schütz, A. (2005). Who are the people reluctant to participate in research? Personality correlates of four different types of non-response as inferred from self- and observer ratings. *Journal of Personality*, 73, 960–984.
- Marcus, B., Schütz, A., Machilek, F. & Kilian, C. (2003, September). *Selbst- und Fremdwahrnehmung von BesitzerInnen privater Homepages*. Als Forschungsreferat angenommener Beitrag für die 7. Arbeitstagung der Fachgruppe Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie und Psychologische Diagnostik, Halle.
- Marcus, B., Schütz, A., Machilek, F. & Thalheim, O. (in prep.). *Success and failure of self-presentational strategies on the Web: The case of personal home pages* [working title]. Manuscript in preparation for publication. Chemnitz University of Technology.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41, 858–866.
- Mayring, P. (1996). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (3., überarbeitete Aufl.). München: Beltz.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (7. Aufl.). Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- McAdams, D. P. (1992). The five-factor model in personality. A critical appraisal. *Journal of Personality*, 60, 329–361.
- 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, 681–694.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57–75.
- Mehl, M. R., Gosling, S. D., & Pennebaker, J. W. (2006). Personality in its natural habitat: Manifestations and implicit folk theories of personality in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 862–877.
- Miller, H. (1995, September). *The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet*. Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space conference, London. Online verfügbar unter: <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm> [05.03.2007]
- Miller, H. (1999). *The hypertext home: images and metaphors of home on World Wide Web home pages*. Paper presented at the Design History Society Home and Away

- Conference, Nottingham Trent University, September 10–12, 1999. Online verfügbar unter: <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/homeweb.htm> [06.03.2007]
- Miller, H. & Arnold, J. (2000). Gender and Web home pages. *Computers and Education*, 34, 335–359.
- Miller, H., & Arnold, J. (2001). Breaking away from grounded identity? Women academics on the Web. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 95–108.
- Miller, H. & Mather, R. (1998). *The presentation of self in WWW home pages*. Paper presented at IRISS '98 Conference, March 1998, Bristol, UK.
- Mischel, W. (1977). The interaction of person and situation. In D. Magnusson & N. S. Endler (Eds.), *Personality at the crossroads: Current issues in interactional psychology* (pp. 333–352). Hillsdale: Erlbaum.
- Misoch, S. (2004). Identitäten im Internet. Selbstdarstellung auf privaten Homepages. Konstanz: UVK.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2., überarb. und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Näf, M. (2002). *Internet-Kompetenz*. [On-line Test]. Früher verfügbar unter: <http://www.internet-kompetenz.ch> [21.10.2004]
- Nezlek, J. B. & Leary, M. R. (2002). Individual differences in self-presentational motives in daily social interaction. *Personality and Social Psychological Bulletin*, 28, 211–223.
- Nie, N. H. & Erbring, L. (2000). *Internet and society. A preliminary report*. [WWW Dokument]. Verfügbar unter: http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html [09.03.2007].
- Niemz, K., Griffiths, M.D., Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, GHQ and disinhibition, *CyberPsychology and Behavior*, 8, 562–570.
- O'Connor, B. P. (1998). All-in-one program for exploring interactions in moderated multiple regression. *Educational and Psychological Measurement*, 58, 833–837. Programm Online verfügbar unter: <http://flash.lakeheadu.ca/~boconno2/simple.html> [09.03.2007]
- Opaschowski, H. (1999). *Generation@ – Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter*. Hamburg: British American Tobacco.
- Pantle, H. (1996). *Unterschiede persönlicher Homepages*. Hausarbeit im Seminar für Kulturwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin. [WWW Document]. Verfügbar unter: <http://www.henrik-pantle.de/Arbeiten/Homepages.html> [09.03.2007].
- Papacharissi, Z. (2002a). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643–660.
- Papacharissi, Z. (2002b). The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (3), 346–368.
- Rainie, L. & Kohut, A. (2000). Tracking online life: How women use the Internet to cultivate relationships with family and friends. *Pew Internet & American Life* [Online-Journal] Verfügbar unter: http://www.pewinternet.org/PPF/r/11/report_display.asp [09.03.2007].
- Reinecker, H. (1982). Grundlagen, Versuchsplanung und Auswertungsmöglichkeiten von Einzelfallanalysen. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 30, 120–140.
- Reinecker, H. (1990). Forschungsprobleme in der Klinischen Psychologie. In H. Reinecker (Hrsg.), *Lehrbuch der Klinischen Psychologie: Modelle psychischer Störungen* (S. 25–44). Göttingen: Hogrefe.
- Reinecker, H. (1994). *Grundlagen der Verhaltenstherapie* (2., überarb. Aufl.). Weinheim: Psychologie Verlags Union.

- Renner, K.-H. (2002). *Selbstinterpretation und Self-Modeling bei Redeängstlichkeit*. Göttingen: Hogrefe.
- Renner, K.-H. (2003). Selbstdarstellung im MUD u auf privaten Homepages – Unterschiede und Gemeinsamkeiten. In E. Keitel, K. Boehnke & K. Wenz (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion* (Band 3 der Reihe „Neue Medien im Alltag“, S. 263–274). Lengerich: Pabst.
- Renner, K. H., Laux, L., Schütz, A. & Tedeschi, J. T. (2002). *The impact of self-presentation styles on coping with social stress*. Manuskript, Universität Bamberg.
- Renner, K.-H., Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2003, Oktober). *Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Aspekten der Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Vortrag auf der Tagung „Internet und Persönlichkeit“ der DFG-Forschergruppe „Neue Medien im Alltag“, Chemnitz.
- Renner, K.-H., Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2005). Selbstdarstellung und Persönlichkeit auf privaten Homepages. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit*. (S. 189–204) Göttingen: Hogrefe.
- Renner, K.-H., Marcus, B., Schütz, A. & Machilek, F. (2008). *The virtual grandiose me: Narcissism on private homepages*. [Working title] Manuscript in preparation for publication.
- Renner, K.-H., Laux, L., Schütz, A. & Tedeschi, J. T. (2004). The relationship between self-presentation styles and coping with social stress. *Anxiety, Stress, and Coping*, 17 (1), 1-22.
- Roberts, G. F. (1998). *The home page as genre: A narrative approach*. Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '98), 78–86.
- Rössler, P. (1999). "Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen...". NETSELEKT – eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. In W. Wirth & W. Schweiger (Hg.), *Selektion im Internet* (S. 97–123). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rötzer, F. (1996). Interaktion – das Ende herkömmlicher Massenmedien. In R. Maresch (Hg.), *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche* (S. 119–134). München: Boer.
- Rothstein, E. (1996). Technology: Connections. Can Twinkies think, and other ruminations on the Web as a garbage depository. *New York Times*, March 4, D3.
- Rosenstein, A. W. (2000). Self-presentation and the identity on the World Wide Web: An exploration of personal home pages. The University of Texas at Austin.
- Rubin, A. M. & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 36–53.
- Sandbothe, Mike (March 1996): Interactivity, Hypertextuality, Transversality. A media-philosophical analysis of the Internet. [WWW Document]. Online verfügbar unter: <http://www.sandbothe.net/36.html> [09.03.2007]
- Schaefer, D. & Dillman, D. (1998). Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment. *Public Opinion Quarterly*, 62, 378–397.
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal Web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 492–518). New York: Guilford.
- Schlenker, B. R. & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92, 641–669.
- Schmalt, H.-D., Sokolowski, K. & Langens, T.A. (2000). Das Multi-Motiv-Gitter zur Erfassung von Anschluss, Leistung und Macht – MMG. Frankfurt: Swets.

- Schmidt, J. & Mayer F. L. (in Druck): „Wer nutzt Weblogs für kollaborative Lern- und Wissensprozesse? Ergebnisse der Befragung ‚Wie ich blogge?!‘ 2005“ In: U. Dittler, M. Kindt & Ch. Schwarz (Hrsg.), *Online-Communities als soziale Systeme*. Münster.
- Schmitz, B. (2000). Auf der Suche nach dem verlorenen Individuum: Vier Theoreme zur Aggregation von Prozessen. *Psychologische Rundschau*, 51, 83–92.
- Schmitz, U. (1999). Kluger Kopierer. Websites spiegeln unter Windows und Unix. *c't. magazin für Computer und Technik*. 22/99, 72. Als WWW Dokument verfügbar unter: <http://www.heise.de/ct/99/22/072/default.shtml> [09.03.2007].
- Schnell, R. (1993). Die Homogenität sozialer Kategorien als Voraussetzung für „Repräsentativität“ und Gewichtungungsverfahren. *Zeitschrift für Soziologie*, 22, 16–32.
- Schubert, H. (2004). *Selbstdarstellung im Netz. Eine Inhaltsanalyse und Typologie von privaten Homepages*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Technische Universität Chemnitz.
- Schütz, A. (1992). Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Schütz, A. (1997). Self-presentational tactics of talk-show guests: A comparison of politicians, experts, and entertainers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 1941–1952.
- Schütz, A. (1998a). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology*, 132, 611–628.
- Schütz, A. (1998b). Skala zur Erfassung des narzisstischen Stils. Eine deutsche Version des Narcissistic Personality Inventory von Raskin und Hall, 1979. Unveröffentlichtes Manuskript, Universität Bamberg.
- Schütz, A. (2001). Selbstdarstellung im Internet. Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages. Unveröffentlichtes Manuskript, Technische Universität Chemnitz.
- Schütz, A. (2003). Psychologie des Selbstwertgefühls. Von Selbstakzeptanz bis Arroganz (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Schütz, A. & Machilek, F. (2003). Who owns a personal home page? A discussion of sampling problems and a strategy based on a search engine. *Swiss Journal of Psychology* 62 (2), 121–129.
- Schütz, A., Machilek, F. & Marcus, B. (2003). Selbstdarstellung auf privaten Homepages – Ausgangspunkt und erste Ergebnisse. In E. Keitel, K. Boehnke & K. Wenz (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Nutzung, Vernetzung, Interaktion* (Band 3 der Reihe „Neue Medien im Alltag“, S. 234–262). Lengerich: Pabst.
- Schütz, A., Marcus, B., Machilek, F., Renner, K.-H. (2005). Self-Presentation on the Internet – Analysing the usage of personal websites. In A. Schütz, S. Habscheid, W. Holly, J. Krems & G. G. Voß (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Befunde aus den Bereichen Arbeit, Lernen und Freizeit* (Band 6 der Reihe „Neue Medien im Alltag“, S. 257–274).
- Schütz, A., Marcus, B. & Sellin, I. (2004). Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt: Psychometrische Eigenschaften einer Lang- und einer Kurzform des Deutschen NPI (Narcissistic Personality Inventory). *Diagnostica*, 50, 202–218.
- Schütz, A. & Sellin, I. (2006). *Die multidimensionale Selbstwertskala (MSWS)*. Göttingen: Hogrefe.
- Schütz, Sellin & Marcus (2002). *Deutsche Fassung des Self Presentation Style Inventory (SPSI) nach Leary*. Unveröffentlichtes Manuskript, TU-Chemnitz.
- Schulz von Thun, F. (2007). *Miteinander reden* (Band 1). Reinbeck: Rowohlt.
- Seale, J. (2001) The same but different: The use of the Personal Home Page by adults with Down's syndrome as a tool for self-presentation. *British Journal of Educational Technology* 32 (3), 343–352.
- Shapiro, E. J., & Shapiro, L. D. (1997). *Presentation of self in virtual life. Web pages personas in Cyberspace*. Presented at the International Communication Association An-

- nual Conference, Jerusalem, 1998. Online verfügbar unter <http://www.cs.pdx.edu/~len/> [09.03.2007]
- Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Campbell, J., Klausner, J., & Birchmeier, Z. (2001). Meta-perception in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (1), 123–129.
- Sherman, R. C., End, C., Kraan, E., Cole, A., Martin, J., & Klausner, J. (1999). *The nature of impressions formed from World Wide Web home pages*. Paper to American Psychological Society Convention, June 4, 1999, Denver, Colorado.
- Six, U., Gimmler, R. & Schröder, A. (2005). Determinanten funktionalen bis dysfunktional-süchtigen Internetgebrauchs. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit* (S. 223–237). Göttingen: Hogrefe.
- Snyder, M. (1974). The self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526–537.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. A. & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382–388.
- Spears, R., & Lea, M. (1994). Panacea or panopticon? The hidden power in computer-mediated communication. *Communication Research*, 21, 427–459.
- Spears, R., & Lea, M. (2002). Social influence and the influence of the 'social' in the computer-mediated communication. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30–65). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Stern, S. (1999). Adolescent girls' expression on WWW home pages: A qualitative analysis. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 5 (4), 22–41.
- Stern, S. (2002). Virtually speaking: Girls' self-disclosure on the WWW. *Women's Studies in Communication*, 25 (2), 223–253.
- Stern, S. (2003). Private and personal sites on the Internet. In D. H. Johnston (Ed.), *Encyclopedia of International Media and Communications* (Volume 2, pp.575–581). San Diego, CA: Academic Press.
- Stern, S. (2004). Expressions of identity online: Prominent features and gender differences in adolescents' WWW home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2). 218–243.
- Steuer, J. S. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73–93.
- Stritzke, W. G. K., Nguyen, A. & Durkin, K. (2004). Shyness and computer-mediated communication: A self-presentational theory perspective. *Media Psychology*, 6 (1), 1–22.
- Storrer, A. (1999). Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web. *Sprachreport*, 15 (1), 2–9. Online verfügbar unter: <http://www.ids-mannheim.de/grammis/orbis/hp/hpframe.html> [09.03.2007]
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. M., & Tynes, B. (2004). Constructing sexuality and identity in an Internet teen chatroom. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25, 651–666.
- Subrahmanyam, K., Smahel, D. & Greenfield, P. (2006). Connecting Developmental Constructions to the Internet: Identity Presentation and Sexual Exploration in Online Teen Chat Rooms. *Developmental Psychology* 42 (3).
- Suler, J. R. (2002). Identity management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4, 455–460.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L. & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality and social support. *Computers in Human Behavior*, 18, 437–451.

- Tedeschi, J. T., Lindskold, S. & Rosenfeld, P. (1985). *Introduction to Social Psychology*. St. Paul: West Publishing Co.
- Tice, D. M. (1994). Pathways to internalization: When does overt behavior change the self-concept? In T. M. Brinthaup & R. P. Lipka (Eds.), *Changing the self. Philosophies, techniques, and experiences* (pp. 229–250). New York: State University of New York Press.
- Turkle, S. (1994). Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality : Playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity*, 1 (3). Auch online verfügbar unter: <http://web.mit.edu/sturkle/www/constructions.html> [09.03.2007]
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Tuten, T. L. & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality*, 29 (4), 391–398.
- Utz, S. und Jonas, K. J. (2002). MUDs – Ergänzung oder Ersatz traditioneller Bindungen bei jungen Erwachsenen? *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (2) 2, 52–59.
- Vazire, S. & Gosling, S. D. (2004). e-perceptions: Personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123–132.
- Walker, K. (2000). "It's difficult to hide it": The presentation of self on Internet homepages. *Qualitative Sociology*, 23 (1), 99–120.
- Walters, A. (1996). *An analysis of purposes and forms of personal home pages on the World Wide Web*. [WWW-Dokument]. Formerly located at: <http://alisonlee.remoteserver.org:8000/alison/thesis.html>
- Weimershaus, S. (2006). *Selbstdarstellung auf privaten Homepages – anders als im wahren Leben? Eine qualitative Inhaltsanalyse von Interviews mit Homepagebesitzern*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Technische Universität Chemnitz.
- Westmeyer, H. (1989). Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Einzelfallanalyse. In F. Petermann (Hrsg.), *Einzelfallanalyse* (2., völlig überarb. Aufl.) (S. 13–36). München: Oldenbourg.
- Whitlock, J. L., Powers, J. L. & Eckenrode J. (2006). The Virtual Cutting Edge: The Internet and Adolescent Self-Injury. *Developmental Psychology*, 42 (3), 407–417
- Winter, R. (1992). *Filmsoziologie*. München: Quintessenz.
- Wirtz, M. & Caspar, F. (2002). *Beurteilerübereinstimmung und Beurteilerreliabilität*. Göttingen: Hogrefe.
- Wolf, H., Spinath, F. M. & Fuchs, Ch. (2005). Kontaktsuche im Internet: Erfolgsfaktoren und die Rolle der Persönlichkeit. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit* (S. 205–219). Göttingen: Hogrefe.
- Wolfradt, U. & Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors. *Journal of Educational Computing Research*, 24 (1), 13-27.
- Wynn, E. & Katz, J. (1997). Hyperbole over cyberspace: Self-presentation and social boundaries in Internet home pages and discourse. *Information society*, 13, 297–323.
- Ziller, R. C. (1990). *Photographing the self: Methods for observing personal orientations*. Newbury Park: Sage.
- Zinkhan, G. M., Conchar, M., Gupta, A. & Geissler, G. (1999). Motivations underlying the creation of personal web pages: An exploratory study. *Advances in consumer research*, 26, 69-74.

Anhang

Anhang 4.1: Interkorrelationen aller erhobenen Persönlichkeitsvariablen

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
Big 5																											
1. Extraver.	.17**	.36**	-.04	-.23**	.37**	.51**	.64**	.28**	.29**	.23**	.22**	.26**	.18**	.48**	.49**	.48**	.21**	.55**	.15*	.41**	-.14*	.17**	.17**	.11	-.42**	.11	
2. Gewissenhaftig.	.05	.19**	-.29**	.26**	.25**	.24**	.20**	.29**	.11	.33**	.26**	.18**	.34**	.13*	.19**	.07	.06	.14*	.13*	-.16**	.18**	.38**	.27**	-.30**	-.01		
3. Offenheit f. Erfahr.	.05	.00	-.01	.11	.17**	.01	.28**	.40**	.10	.19**	.02	.16**	.33**	.29**	.29**	.30**	.17**	.18**	.02	.15**	.04	.03	-.20**	-.02			
4. Verträglichkeit		-.23**	.10	.09	.06	.09	.09	.05	.10	.06	.05	.11	-.20**	-.17**	-.08	-.24**	.02	.00	-.15**	.44**	.06	.32**	.02	-.47**			
5. Neurotizismus			-.69**	-.53**	-.43**	-.51**	-.44**	-.21**	-.46**	-.42**	-.26**	-.65**	-.18**	-.17**	-.06	-.14**	-.12	-.23**	.30**	-.10	-.23**	-.11	.23**	.02			
Selbstwertgefühl (SWG)																											
6. self-regard				.58**	.51**	.52**	.53**	.20**	.60**	.46**	.30**	.79**	.24**	.23**	.16**	.20**	.09	.25**	-.36**	.12*	.19**	.09	-.25**	.02			
7. SWG sozial gesamt				.89**	.89**	.89**	.45**	.25**	.44**	.47**	.35**	.85**	.30**	.37**	.08	.16*	.12*	.29**	-.43**	.05	.08	.06	-.22**	.09			
8. SWG Soziale Angst				.59**	.39**	.24**	.35**	.40**	.29**	.74**	.37**	.42**	.11	.25**	.12*	.35**	-.40**	-.13*	-.13*	.13*	.11	.09					
9. SWG Soziale Befangenheit				.42**	.20**	.44**	.44**	.34**	.77**	.17**	.24**	.03	.03	.09	.17**	-.37**	-.03	.00	.01	.01	-.09	.06					
10. SWG Leistung gesamt				.87**	.34**	.24**	.70**	.32**	.33**	.21**	.23**	.12*	.28**	-.20**	.15*	.26**	.20**	-.29**	-.03	.00	.01	-.09	.06				
11. SWG Leistung akademisch				.29**	.19**	.08	.40**	.26**	.26**	.17**	.21**	.08	.18**	-.10	.07	.18**	.12*	.28**	-.20**	.15*	.26**	.20**	-.29**	-.03			
12. SWG Leistung beruflich				.34**	.27**	.67**	.25**	.27**	.16*	.16*	.11	.26**	-.21**	-.16*	.24**	.20**	.27**	-.06									
13. SWG Attraktivität				.45**	.71**	.21**	.17**	.20**	.26**	.47**	.13*	-.29**	-.04	-.03	-.11	-.11	-.11	.14*									
14. SWG Sportlichkeit				.58**	.17**	.19**	.12*	.15*	.26**	.18**	-.22**	.02	.02	.02	.02	.02	.13*										
15. SWG gesamt				.35**	.37**	.20**	.26**	.26**	.32**	-.43**	.09	.15*	.08	-.26**	.09	.15*	.08	-.26**	.09								
Narzissmus																											
16. Narzissmus Kurzskala (NPI 15)															.85**	.56**	.66**	.22**	.40**	.09	-.02	.21**	.00	-.42**	.30**		
17. Authority															.31**	.46**	.10	.41**	.02	.04	.22**	.08	-.40**	.20**			
18. Superiority															.37**	.31**	.21**	.12	-.05	.04	-.11	-.18*	.19**				
19. Exhibitionism															.28**	.38**	.08	.02	.17**	-.02	-.39**	.26**					
20. Vanity															.19**	-.03	-.04	-.02	-.05	-.05	-.05	-.14*					
Self-Monitoring																											
21. Selbstdarstellungskompetenz																				.17**	.16*	.25**	.11	-.36**	.02		
22. Protektive Variabilität																				-.06	-.04	-.18**	.05	.03			
Habituelle Selbstdarstellungsstile																											
23. Ingratiation																						.54**	.81**	-.47**	-.72**		
24. Self-promotion																						.67**	-.75**	-.29**			
25. Exemplification																							-.51**	-.64**			
26. Supplication																											
27. Intimidation																											

Anmerkung: Berichtet sind entsprechend dem Kriterium der Prüfung auf Normalverteilung Pearson- bzw. Spearman-Korrelationskoeffizienten.

* $p < .05$, ** $p < .01$

Anhang 5.1: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Big Five – und dem Faktor 4 (Benutzerfreundlichkeit) als Moderator

Prädiktion von ...	Extraversion			Gewissenhaftigkeit			Offenheit			Verträglichkeit			Neurotizismus		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.25	5.48**		.19	3.86*		.07	1.17		.29	6.89**		.22	4.46*	
Fremdurteil			.46**			.43*			.15			.54**			.47**
Faktor 1			-.19			-.25			-.24			-.01			.01
Step 2	.06	2.64		.04	1.73		.01	0.53		.03	1.57		.03	1.13	
Fremdurteil			.49**			.50**			.17			.56**			.41*
Faktor 4			-.17			-.26			-.27			-.01			-.03
Fremdurteil			.24			.22			-.13			-.18			.18
X Faktor 4															
$f^2_{\text{Interaktion}}$.083			.056			.017			.049			.036

Anmerkungen: Faktor 4 = Benutzerfreundlichkeit; Fremdurteil **X** Faktor 4 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.
+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Anhang 5.2: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Narzissmus – und dem Faktor 2 (Persönlichkeitsdarstellung) als Moderator

Prädiktion von...	Narzissmus NPI15			Narzissmus Eitelkeit		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.11	2.05		.04	.065	
Fremdurteil			.29*			.26
Faktor 4			.10			-.19
Step 2	.04	1.46		.03	0.95	
Fremdurteil			.22			.19
Faktor 4			.08			-.14
Fremdurteil			.21			.17
X Faktor 1						
$f^2_{\text{Interaktion}}$.045			.030

Anmerkungen: Faktor 2 = Persönlichkeitsdarstellung; Fremdurteil **X** Faktor 2 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.
+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Anhang 5.3: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Narzissmus – und dem Faktor 3 (Interaktivität/Narrative Struktur) als Moderator

Prädiktion von...	Narzissmus NPI15			Narzissmus Eitelkeit		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.10	1.85		.03	0.53	
Fremdurteil			.31*			.16
Faktor 3			.02			-.11
Step 2	.00	0.04		.00	0.00	
Fremdurteil			.31*			.16
Faktor 3			.02			-.11
Fremdurteil			.03			.00
X Faktor 1						
$f^2_{\text{Interaktion}}$.001			.000

Anmerkungen: Faktor 3 = Interaktivität; Fremdurteil **X** Faktor 3 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.
+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Anhang 5.4: Moderierte, hierarchische Regressionsanalysen zur Vorhersage der Selbstbeschreibungswerte – Narzissmus – und dem Faktor 4 (Benutzerfreundlichkeit) als Moderator

Prädiktion von...	Narzissmus NPI15			Narzissmus Eitelkeit		
	ΔR^2	ΔF	β	ΔR^2	ΔF	β
Step 1	.18	3.66*		.05	0.86	
Fremdurteil			.32*			.12
Faktor 1			-.28*			-.18
Step 2	.06	2.62		.01	0.39	
Fremdurteil			.30*			.12
Faktor 1			-.29*			-.18
Fremdurteil			.25			.11
X Faktor 1						
$f^2_{\text{Interaktion}}$.082			.012

Anmerkungen: Faktor 4 = Benutzerfreundlichkeit; Fremdurteil X Faktor 1 = Interaktionsterm; $f^2_{\text{Interaktion}}$ = Effektgröße der Interaktion.

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Dissertation selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Bamberg, den 17. Mai 2007

Dipl. Psychologe Franz Machilek