

# Selbstdarstellung im Internet.

## Strategien der Persönlichkeitsdarstellung auf privaten Homepages.

Franz Machilek & Astrid Schütz  
TU Chemnitz



### Ausgangspunkt und Ziele

Die Möglichkeiten der Selbstdarstellung auf privaten Homepages gehen über das hinaus, was in den „klassischen“ Medien der Fall war: BesucherInnen können beispielsweise virtuelle Rundgänge durch die Wohnung eines Besitzers unternehmen. Weiter bieten private Homepages die Möglichkeit der Massenkommunikation für jedermann: Mit der Gestaltung einer privaten Homepage kann der Einzelne mit relativ geringem Aufwand Informationen über die eigene Person einer Vielzahl potentieller AdressatInnen in unterschiedlichen geographischen Regionen anbieten.

Obwohl es nahe liegt, dass private Homepages ein zentrales Mittel zur Schaffung und Mitteilung der eigenen Identität sind, wurden sie bislang nicht systematisch auf der Basis von psychologischen Theorien der Selbstdarstellung analysiert. Im Bereich neuer Medien wurde die Vermittlung von Identitäten bislang v.a. in Bezug auf Foren gleichzeitiger und interaktiver Kommunikation, etwa IRC (*Internet Relay Chat*) oder MUDs (*Multi-User Dungeons*) untersucht (vgl. z.B. Döring, 1999; Turkle, 1999).

Im Projekt werden (1) Formen der Selbstdarstellung auf privaten Homepages beschrieben, (2) der Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsvariablen und Stilen der Selbstdarstellung untersucht sowie (3) die Selbstdarstellung in diesem Medium mit der in Face-to-Face-Interaktionen verglichen.

### Methodische Aspekte

- Begriff private Homepage:** In Anlehnung an Storrsers (1999) Typologie zu unterschiedlichen Varianten von Homepages verstehen wir unter privaten Homepages u.a. Angebote, bei denen „Autobiographisches“ eindeutig im Vordergrund steht, die nicht in erster Linie kommerziellen Interessen dienen und die eindeutig einer Person oder Gruppe (z.B. Familie) zuzuordnen sind.
- Erstellung einer Stichprobe privater Homepages:** Da ein vollständiges Verzeichnis aller privaten Homepages fehlt und auch die Gesamtzahl aller Homepages nur grob geschätzt werden kann, erfolgte die Zusammenstellung der Stichprobe mittels der Suchmaschine FAST (<http://www.alltheweb.com>). Aus den ersten 4.000 Treffern wurde mittels Zufallszahlen eine breit gefächerte Stichprobe von 190 deutschsprachigen privaten Homepages gezogen.
- Adaption und Weiterentwicklung der Analyseinstrumente:** Vorhandene Kategoriensysteme zu Selbstdarstellungsstrategien (Schütz, 1998) werden für die Analyse von Homepages adaptiert und weiterentwickelt (vgl. Tab. 1).
- Befragung der HomepagebesitzerInnen:** Ergänzend zur Analyse der Homepages werden die BesitzerInnen mittels E-Mail zu Intentionen bezüglich ihrer Homepages befragt. Persönlichkeitsvariablen werden per Fragebogen erfasst.
- Videogestützte Erhebung mit einer Teilstichprobe:** Auf der Basis videographierter Befragungen mit einer Teilstichprobe wird verglichen, inwiefern sich die Selbstdarstellung auf der Homepage von der im persönlichen Kontakt unterscheidet.
- Inhaltsanalysen:** Die Auswertungen erfolgen mittels quantitativer und qualitativer Methoden. Die einzelnen Homepages werden inhaltsanalytisch ausgewertet. Gruppenstatistisch werden dann z.B. Zusammenhänge zu Persönlichkeitsvariablen untersucht.

### Hypothesen und illustrierende Beispiele

Auf der Basis früherer Untersuchungen lassen sich Hypothesen zum Zusammenhang einzelner Persönlichkeitsmerkmale und Strategien der Selbstdarstellung ableiten.

- Zur Frage von Selbstwertgefühl und Selbstdarstellung wird erwartet, dass hohes Selbstwertgefühl besonders stark mit der Demonstration von Kompetenz (s. Abb. 1), niedriges mit dem Werben um Sympathien verbunden ist (s. Abb. 2) (Schütz, 2000).
- Umfangreiche Linklisten, als Serviceangebote, können dazu dienen, sich beliebt zu machen, und sind eher mit niedrigem Selbstwertgefühl verbunden.
- Extraversion geht mit Kontaktauforderungen (s. Abb. 3) und mehr persönlicher Information (self-disclosure; s. Abb. 4 & 5) einher.
- Die Dimension Gewissenhaftigkeit geht mit besonders sorgfältiger Pflege der Homepage (z.B. keine „toten Links“) einher.
- Bei Personen mit hohen Narzissmuswerten bzw. hoher Selbstaufwertungstendenz ist der Quotient von direkt selbstbezogenen Themen (z.B. Rubrik: „über mich“) zu sonstigen Themen besonders groß (s. Abb. 6).
- Die Bitte um Feedback ist häufiger bei Personen mit niedrigem als solchen mit hohem Selbstwertgefühl (s. Abb. 7).
- Personen mit Web-Kameras unterscheiden sich hinsichtlich verschiedener Persönlichkeitsvariablen von anderer HomepagebesitzerInnen (z.B. Extraversion und Narzissmus; s. Abb. 8).

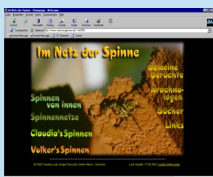


Abb. 1

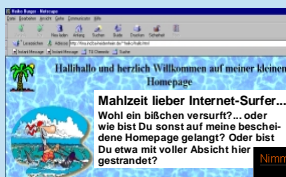


Abb. 2

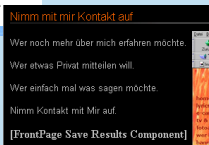


Abb. 3

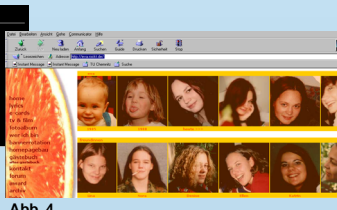


Abb. 4

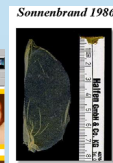


Abb. 5

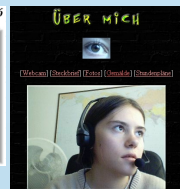


Abb. 6



Abb. 7

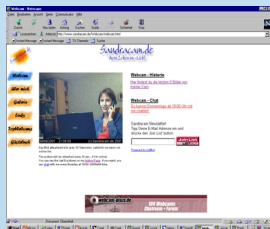


Abb. 8

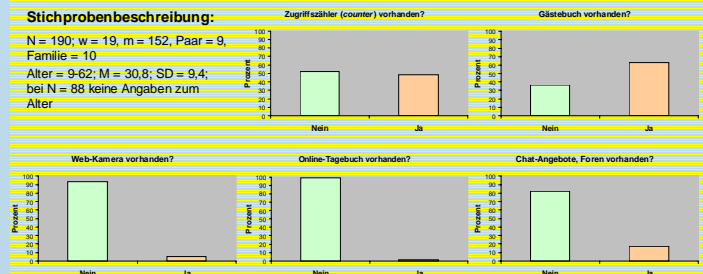
Tab. 1

Auswahl von Analysekriterien	
<b>Formales/Allgemeines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zugriffszähler (counter) für Seitenbesuche</li> <li>Gästebuch</li> <li>Zahl der Hyperlinks gesamt; Zahl der Hyperlinks zu Personen vs. Institutionen</li> <li>Umfang der Homepage (Anzahl der internen Links und Seitenlängen)</li> </ul>
<b>„Bekanntmachung“ der Homepage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verwendung von Meta-Tags (Welche? Häufig gesucht? Stimmen diese mit dem Inhalt überein?)</li> <li>In welchen Suchmaschinen und Verzeichnissen ist die Homepage eingetragen? Welcher Aufwand wurde betrieben, damit die Homepage bekannt wird?</li> </ul>
<b>Inhaltliches</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inhaltliche Sparten, welche?</li> <li>Tipps, Ratschläge, Informationen für andere</li> <li>Berichte über Hobbys, Privatleben, Urlaub, Tiere, PartnerIn</li> <li>Serviceangebote, Liste von Hyperlinks</li> </ul>
<b>Selbstbezug</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Qualität und Quantität persönlicher Informationen (Rating)</li> <li>Detaillierung des Lebenslaufs</li> <li>Häufigkeit der Wörter <i>ich, mir, mich</i> etc.</li> <li>Anzahl, Größe und Inhalt von Fotos</li> <li>Verhältnis der Themen über mich – andere Themen</li> <li>Animationen, blinkende Bilder, Videosequenzen, Web-Kamera</li> </ul>
<b>Kontaktangebot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufforderung zur Kontaktaufnahme</li> <li>Aufforderung zur Beteiligung an Spiel, Quiz, Wettbewerb o.ä.</li> <li>Art der Ansprache des Besuchers/der Besucherin</li> <li>Aufforderung über Angebot, Feedback zu geben</li> </ul>
<b>Bezug zu Dritten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selbstdarstellung über andere (indirekte Selbstdarstellung)</li> <li>Informationen über Bezugspersonen wie Familienmitglieder, Freunde, Kollegen</li> <li>Informationen über Idole, Prominente; Erwähnen von Kontakten zu „Berühmten“</li> <li>Präsentation als Mitglied einer Gruppe</li> </ul>

### Erste Ergebnisse

#### Stichprobenbeschreibung:

N = 190; w = 19, m = 152, Paar = 9,  
 Familie = 10  
 Alter = 9-62; M = 30,8; SD = 9,4,  
 bei N = 88 keine Angaben zum  
 Alter



#### Literatur

- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Schütz, A. (1998). Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy. *Journal of Psychology*, 132, 611-628.
- Schütz, A. (2000). *Psychologie des Selbstwertgefühls. Von Selbstakzeptanz bis Arroganz*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Storrs, A. (1999). Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web. *Sprachreport*, 2/1999, 2-8.
- Turkle, S. (1999). *Leben im Netz. Identitäten in Zeiten des Internet*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

#### Korrespondenz:

Dipl. Psych. Franz Machilek ([franz.machilek@phil.tu-chemnitz.de](mailto:franz.machilek@phil.tu-chemnitz.de))  
Prof. Dr. Astrid Schütz ([astrid.schuetz@phil.tu-chemnitz.de](mailto:astrid.schuetz@phil.tu-chemnitz.de))

TU Chemnitz  
Institut für Psychologie  
09107 Chemnitz  
URL unseres Teilprojekts: <http://www.tu-chemnitz.de/sd>  
URL der Forschergruppe: <http://www-user.tu-chemnitz.de/~zyv/nemea/>

#### Hinweis

Unser Projekt ist ein beantragtes Teilprojekt der DFG-Forschergruppe NEUE MEDIEN IM ALLTAG: VON INDIVIDUELLER NUTZUNG ZU SOZIOKULTURELLEM WANDEL an der TU-Chemnitz.