

Persönliche Homepages im WWW

Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand

Nicola Döring

Persönliche Homepages sind Webangebote, die von einzelnen Personen betrieben werden. Der Aufsatz beschäftigt sich zunächst mit der Abgrenzung und Definition dieser personalisierten Form des Online-Publizierens und diskutiert seine kommunikationswissenschaftliche Relevanz. Es wird argumentiert, dass persönliche Homepages nicht nur der Individual- und Gruppenkommunikation dienen, sondern in unterschiedlicher Weise auch einen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation leisten können. Anschließend wird die teilweise schwer zugängliche Literatur zu persönlichen Homepages referiert. Die vorliegenden theoretischen Beiträge konzentrieren sich darauf, dass es sich bei der persönlichen Homepage um Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung per computer-vermittelter Kommunikation handelt. Zur Produktion, Klassifikation und Rezeption persönlicher Homepages liegen rund dreißig empirische Studien vor. Der Aufsatz berichtet die wichtigsten Befunde, die durch Inhaltsanalysen, Log-File-Analysen, mündliche und schriftliche Befragungen sowie Experimente gewonnen wurden, und zeigt Perspektiven für die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Homepage-Forschung auf.

„Auf der Visitenkarte des postmodernen Menschen darf sie eigentlich schon fast nicht mehr fehlen, die Adresse zur Homepage, zur Heimstätte der virtuellen Existenz im Internet.“ (Storror, 1999: 2). Freilich sind Internet-Nutzer und Visitenkarten-Besitzer sowohl global als auch national privilegierte Minderheiten – doch der Trend zur Veralltäglichen persönlicher Homepages ist unverkennbar.

- „Thierse Online – Der Bundestagspräsident hat jetzt eine eigene Homepage“ berichtete die Berliner Zeitung im April 2001. „Die Homepage ist nicht zu peppig, das passt zu mir“, habe der 57-jährige *Wolfgang Thierse* die von einer Agentur für ihn entwickelte Webpräsenz (www.wolfgang-thierse.de) kommentiert.
- Die Homepage von *Jeremy Bamber* (www.jeremybamber.com) ist momentan vom Provider gesperrt. Der 39-jährige Engländer war vor 15 Jahren zu lebenslanger Haft verurteilt worden für die Morde an seiner Mutter, seiner Schwester und seinen beiden Neffen. Bamber, der vor Gericht immer seine Unschuld beteuert hatte, wollte sich mit seiner Online-Darstellung des Falles an die breite Öffentlichkeit wenden und seinen Bemühungen um ein Revisionsverfahren Nachdruck verleihen. Doch Opfererschutz-Vereinigungen protestierten – nicht nur gegen Inhalt und Aufmachung der Site (sie enthielt u.a. einen Werbebanner mit dem Teaser „Click here to shoot your boss“), sondern auch dagegen, dass überhaupt „ein verurteilter, mehrfacher Mörder aus dem Gefängnis heraus eine eigene Website betreiben kann“ (Birmingham Evening Mail, März 2001).
- 1996 startete die damals 20-jährige Studentin *Jennifer Ringley* eine persönliche Homepage, die Gedichte, ein Online-Tagebuch und die legendäre JenniCam enthält, eine unzensurierte Nonstop-Live-Übertragung von Videobildern aus ihrem Haus in Kalifornien, wo sie heute mit sechs Katzen, einem Hund und ihrem Freund Dex lebt: „I keep JenniCam alive not because I want to be watched, but because I simply don't mind being watched. It is more than a bit fascinating to me as an experiment, even (especially?) after five years. So feel free to watch, or not, as you so desire. I am not

here to be loved or hated, I am here simply to be me.” (www.jennicam.com). Tausende von Website-Besuchern verfolgen, wie Ringley seit Jahren netzöffentlich „einfach sie selbst ist“, wobei man durch eine kostenpflichtige Mitgliedschaft Bilder im Minutentakt erhält, während die kostenlose Übertragung alle 15 Minuten eine neue Aufnahme liefert.

- *Petra Raissakis* aus Graz kam drei Monate zu früh auf die Welt und wurde durch eine Augenschädigung im Brutkasten blind. Sie ist leidenschaftlicher Theater-Fan und als Sekretärin bei der Steiermärkischen Landesregierung tätig. Die Homepage der 34-Jährigen bietet eine Mischung aus Informationstexten und Erfahrungsberichten zu diversen Themen und Details aus dem Alltag blinder Menschen (<http://members.aon.at/paissakis/>).

Die vier Beispiele verdeutlichen, wie vielfältig und weitreichend kommunikative und soziale Implikationen persönlicher Homepages sind. Trotzdem ist bislang wenig systematisches Wissen gesammelt worden über die Determinanten, Merkmale und Konsequenzen dieser neuen Publikationspraxis. In einschlägigen, im weitesten Sinne sozialwissenschaftlichen Sammelbänden und Monografien zum Internet (z. B. Beck & Vowe, 1997; Gackenbach, 1998; Gräf & Krajewski, 1997; Jones, 1997; Kiesler, 1997; Neverla, 1998; Rössler, 1998; Runkehl, Schlobinski & Siever, 1998; Thimm, 2000) werden persönliche Homepages – abgesehen von wenigen Ausnahmen (z. B. Döring, 1999: 85, 285ff.; Wallace, 1999: 31ff.) – nicht behandelt.

Der vorliegende Aufsatz definiert zunächst das Forschungsobjekt *persönliche Homepage* und diskutiert seine kommunikationswissenschaftliche Relevanz (Kapitel 1). Anschließend wird die teilweise schwer zugängliche Literatur zu persönlichen Homepages referiert. Sie umfasst eine Reihe theoretischer Beiträge (Kapitel 2), aber auch rund dreißig empirische Arbeiten. Die wichtigsten Befunde, die durch Inhaltsanalysen, Log-File-Analysen, mündliche und schriftliche Befragungen sowie Experimente gewonnen wurden, präsentiert Kapitel 3. Perspektiven für die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Homepage-Forschung werden im Ausblick aufgezeigt (Kapitel 4).

1. Die persönliche Homepage

Wie ist die persönliche Homepage von anderen Web-Angeboten abzugrenzen? Welche Relevanz besitzt sie als Gegenstand in der Kommunikationswissenschaft? Welchen Beitrag leistet sie zur öffentlichen Kommunikation?

1.1 Definition der persönlichen Homepage

Persönliche Homepages (personal homepages) sind Web-Angebote, die von einzelnen *Personen* eigenverantwortlich betrieben werden (vgl. Dominick, 1999). Dabei können Gestaltung und Programmierung selbst übernommen oder auch als Auftragsarbeit an Dritte delegiert werden. Wenn statt einer einzelnen Person ein Freundes-, Liebes-, oder Geschwisterpaar, eine Familie, Clique, Wohngemeinschaft oder eine andere *informelle Kleingruppe* für das Webangebot verantwortlich zeichnet, so handelt es sich um die Sonderform der *kollektiven persönlichen Homepage*. Der *Besitzstatus* ist bei persönlichen Homepages fast durchgehend an personalisierten Seitentiteln und Überschriften abzulesen (z. B. „Renates Homepage“, „Steppo’s kleine Homepage“, „Danielas Heimatseite“, „Homepage von Christoph G. Eisenhardt“, „My Homepage“, „Olli’s World“, „Christina’s Corner“, „Sugianto’s Little Palace“, „Unsere Familien-Homepage“). Auch die Platzierung bzw. Verlinkung eines Webangebotes in einem dezidierten Verzeichnis

persönlicher Homepages (z. B. zu finden bei www.yahoo.com, www.lycos.com oder www.web.de) ermöglicht eine einfache Identifikation von Webangeboten als persönliche Homepages.

Die hier favorisierte kommunikationswissenschaftliche Definition der persönlichen Homepage verwendet den Besitzstatus bzw. die *Sender-Rolle des Individuums* als zentrales Kriterium und nicht etwa bestimmte Inhalte. Was eine Person über ihre Homepage der Netzöffentlichkeit mitteilt, ist vielmehr eine empirische Frage, die durch die Homepage-Forschung zu beantworten ist. Inhaltliche Beschränkungen (z. B. auf autobiografische Informationen), die in diversen Homepage-Definitionen zu finden sind und typischerweise inhaltlich und motivational auf eine Psychologisierung hinauslaufen (z. B. bei de Saint-Georges, 1998; Walker, 2000; Wynn & Katz, 1997), werden hier als eine vorschnelle Beschneidung des Gegenstands abgelehnt (vgl. Kap. 3.2).

Wir sprechen von „persönlichen“ Homepages unabhängig davon, wie privat oder intim ihre *Inhalte* sind. Wenn das Web-Angebot einer Person auf berufliche Aktivitäten beschränkt ist oder ein unkommentiertes Software- oder Geschichten-Archiv enthält, so handelt es sich gemäß der hier vorgeschlagenen Definition dennoch um eine persönliche (also *personenbezogene*) Homepage. Als *Synonym* für „persönliche Homepage“ (personal homepage) wird im Deutschen – seltener im Englischen – auch der Begriff „*private Homepage*“ (private homepage) verwendet. Storrers (1999) Definition, der gemäß die privaten Homepages „der Selbstdarstellung als Privatmensch und als Teil der ‚Internet-Gemeinde‘“ dienen, während man auf der persönlichen Homepage die „berufliche Rolle im ‚real life‘“ darstellt, wird hier nicht übernommen, da sie vom üblichen synonymen Sprachgebrauch beider Begriffe abweicht und zudem inhaltlich nicht trennscharf ist.

Als Gegenbegriff zur „persönlichen Homepage“ wird oft die „*kommerzielle Homepage*“ genannt. Diese Kontrastierung ist jedoch irreführend. Zwar sind Web-Angebote kommerzieller Unternehmen durch die am Besitzstatus orientierte Definition hier ausgeschlossen. Ob und wie Individuen ihre eigenen Online-Publikationen mit finanziellen Interessen koppeln, ist jedoch wiederum eine offene empirische Frage und sollte nicht durch definitorische Einengung vorentschieden werden. Die Erfahrung, in Eigenregie gefragten Content anbieten zu können, scheint anekdotischen Berichten zufolge manche Personen erst zu einer *Semi-Kommerzialisierung* ihrer persönlichen Homepages anzuregen, etwa indem sie bestimmte Bereiche (z. B. Bilder-Galerien) mit Passwort-Schutz versehen und nur kostenpflichtig Zugang gewähren, wie das beispielsweise die eingangs erwähnte Jennifer Ringley tut. Die persönliche Homepage ist gerade für jene Personen von besonderer ökonomischer Relevanz, die selbständig tätig sind und somit neue Möglichkeiten des Selbst-Marketing und der Self-Promotion finden (z. B. Künstler-Homepage: www.evinissner.de).

Von persönlichen Homepages (definiert über den individuellen Besitzstatus) sind als *nicht-persönliche Homepages* solche Web-Angebote abzugrenzen, die von Organisationen, Institutionen oder formellen Gruppen betrieben werden (z. B. Homepage der Firma Nivea, Homepage des deutschen Bundestages, Homepage der Umweltschutzgruppe Greenpeace) und somit nicht das Individuum als Sender agieren lassen. Ein *Grenzfall* zwischen organisationseigenen und persönlichen Homepages sind Webseiten, die Mitglieder innerhalb von Organisationen vorstellen: Hier gibt es nicht selten im Sinne der *Corporate Identity* normative Vorgaben zur inhaltlichen und formalen Gestaltung, die den Entscheidungsspielraum der dargestellten Personen hinsichtlich ihrer individuellen Selbstpräsentation einschränken.

Abgesehen von diesen im Sonderfall auftretenden sozialen Einschränkungen unter-

liegt jedes Homepage-Projekt *technischen Restriktionen*, die sich etwa aus den Vorgaben des Webspace-Anbieters (z. B. Speicherplatz-Beschränkung) und des verwendeten Web-Editors (z. B. voreingestellte Farbauswahl) ergeben und nur bei entsprechendem finanziellen Einsatz und fortgeschrittener Webkompetenz zu umgehen sind (vgl. Berker, 1999). Alle genannten Typen von Homepages sind jedoch auf technischer und textwissenschaftlicher Ebene gleichermaßen als *elektronische Hypertexte* zu kennzeichnen (Storrer, 2000).

Obwohl von der persönlichen *Home-„Page“* die Rede ist, meint man nicht nur die Startseite eines Webangebots, sondern die gesamte *Web-„Site“*, also alle inhaltlich zusammengehörigen Web-Seiten, die eine Person(engruppe) als ihre persönliche Homepage anbietet. Der korrekte Begriff „Homesite“ hat sich jedoch in der Homepage-Forschung nicht durchgesetzt und wird deswegen auch in dem hier vorliegenden Überblicksaufsatz nicht verwendet. Zudem ist zu beachten, dass „HomeSite“ bereits als Name eines bekannten Web-Editors aus dem Hause Macromedia & Allaire eingeführt ist und sich somit als Suchbegriff für inhaltliche Recherchen zum Thema „persönliche Homepage“ nicht eignet.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz der persönlichen Homepage

Eine Kommunikationswissenschaft, die in Anlehnung an die anglo-amerikanische Tradition einen *weitgefassten Medien- und Kommunikationsbegriff* favorisiert, der mediatisierte und nicht-mediatisierte Individual- und Gruppenkommunikation einschließt, hat keine Probleme, die persönliche Homepage als relevanten Forschungsgegenstand anzuerkennen. Denn als spezifische, in nennenswertem Umfang verbreitete (siehe Kap. 3.1.1) Variante der intra- und interpersonalen sowie intra- und intergruppalen Online-Kommunikation wäre sie per se untersuchenswert. Schließlich wissen wir noch immer zu wenig darüber, wie und mit welchen Konsequenzen sich Menschen das Internet und seine verschiedenen Kommunikationsdienste praktisch aneignen. Eine Untersuchung dieser Aneignungsprozesse, die am individuellen Verhalten und Erleben ansetzt, wird sich vor allem an sozial- und medienpsychologischen Theorien und Konzepten orientieren (vgl. Kap. 2).

Eine Kommunikationswissenschaft, die den im deutschsprachigen Raum dominierenden *publizistischen Medien- und Kommunikationsbegriff* favorisiert, wird die persönliche Homepage dagegen auf den ersten Blick eher als randständig – wenn nicht gar irrelevant – einordnen: Nicht von Institutionen und Unternehmen, sondern von Individuen produziert, nicht von einem Massenpublikum, sondern oft nur von einzelnen Interessenten(gruppen) rezipiert, leistet die persönliche Homepage allenfalls einen marginalen Beitrag zur öffentlichen Kommunikation, mag man einwenden. Diese Einschätzung ist jedoch diskussionswürdig, wobei nicht nur empirische Argumente (z. B. tatsächliche Reichweite persönlicher Homepages), sondern auch theoretische und konzeptuelle Überlegungen (z. B. Verständnis von öffentlicher Kommunikation) ins Feld zu führen sind. Der vorliegende Aufsatz plädiert für eine Betrachtung persönlicher Homepages gerade auch innerhalb der am publizistischen Medienbegriff orientierten Kommunikationswissenschaft.

1.3 Persönliche Homepages und öffentliche Kommunikation

Der Stellenwert der persönlichen Homepage im Bereich der öffentlichen Kommunikation ist bislang kaum explizit diskutiert worden. Die fehlende Auseinandersetzung mit

dem Thema könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass viele Kommunikationswissenschaftler/innen persönliche Homepages tatsächlich für einen irrelevanten Gegenstandsbereich halten. Die zurückhaltende Thematisierung könnte jedoch auch der Tatsache geschuldet sein, dass sich die Homepage-Forschung erst etabliert und viele ihrer Beiträge durch sehr verstreute Publikationsorte und geringe wechselseitige Zitierung schwer zugänglich sind. Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, den Forschungsstand zu persönlichen Homepages breiteren Kreisen innerhalb der Kommunikationswissenschaft bekannt zu machen, um damit einen dezidiert kommunikationswissenschaftlichen Diskurs zu persönlichen Homepages anzustoßen. *Drei Thesen* zur Bedeutung der persönlichen Homepage für die öffentliche Kommunikation könnten diesen zukünftigen Diskurs strukturieren. Sie werden im Folgenden anhand diverser Beispiele erläutert.

These 1: Persönliche Homepages sind Medien der Massenkommunikation.

Im Sinne einer *publizistischen Egalisierung* bietet das Internet die Möglichkeit, dass auch Einzelpersonen durch den Erwerb entsprechender Medienkompetenz bzw. die Inanspruchnahme einschlägiger Dienstleister zu vergleichsweise geringen Kosten professionelle Online-Publikationen erstellen und damit potenziell Massenpublika erreichen, was vormals nur institutionalisierten Medienanbietern möglich war. Zuweilen treten persönliche Homepages in ein Konkurrenz- oder Ergänzungsverhältnis zu herkömmlichen Massenmedien. Eine Vorreiterrolle nehmen hier Personen des öffentlichen Lebens ein, die via Homepage ihre ohnehin bereits etablierte mediale Präsenz direkt mitgestalten wollen. Prominente Beispiele sind etwa der Autor *Stephen King*, der in dem Bestreben, sich von Verlegern zu emanzipieren, den Fortsetzungs-Roman „The Plant“ von 2000 bis 2001 via Download über seine persönliche Homepage vertrieb und jede Woche mehrere Tausend Leserinnen und Leser fand (www.stephenking.com) oder die Justizministerin *Herta Däubler-Gmelin*, die auf den Vorwurf, ihre 1975 an der Universität Bremen eingereichte Dissertationsschrift sei nie publiziert worden, unmittelbar reagierte, indem sie das Dokument Ende 2000 auf ihre persönliche Homepage stellte (www.daeubler-gmelin.de).

Mit Hilfe einer persönlichen Homepage wurde Anfang 2001 in der *Joschka-Fischer-Affäre* Mediengeschichte geschrieben (Welzel, 2001):

„Bettina Röhl hat auf altem Photomaterial einen Polizisten-prügelnden Außenminister in spe erkannt und diese Nachricht an den Stern verkauft. Da man dort jedoch Bedenken hatte, als erstes Medium mit der Enthüllung der Fischerschen Vergangenheit aufzumachen, erschien nur ein 30-Zeiler im Stern. Eine Meldung, die es in sich hatte, denn sie nannte die Homepage-Adresse von Röhl und diese Homepage (www.bettinaroehl.de) wiederum zeigte die eigentlich altbekannten Photos, auf denen Fischer neu entlarvt worden war. Ein neuer Köpfe-Skandal war da, lanciert im Netz, und Röhl's Homepage fand mit täglich 4000 Zugriffen, so ihre Aussage gegenüber politik-digital, regen Zulauf.“

Persönliche Homepages, die von Prominenten stammen, die brisante Inhalte anbieten, über die in den Massenmedien berichtet wird oder die aus anderen Gründen ein disperses Publikum anziehen, können unter Verbreitungsperspektive den Medien der Massenkommunikation zugerechnet werden, obwohl die Anbieter (bei unterschiedlichem Professionalisierungsgrad) als Individuen keine organisierten medialen Akteure sind.

These 2: Persönliche Homepages sind Medien der öffentlichen Gruppenkommunikation.

Im Zuge der gesellschaftlichen Individualisierung und der Pluralisierung der Lebensmodelle werden *Gruppenöffentlichkeiten als Teilöffentlichkeiten* wichtiger, weil sie spezifische Identifikations- und Orientierungsfunktionen erfüllen, die den Mainstream-Medien fehlen. Indem persönliche Homepages explizit bestimmte Zielgruppen adressieren, sich untereinander nach Maßgabe thematischer Ähnlichkeit zu Webrings zusammenschließen (z. B. www.webring.com) und im Sinne von Crossmedia-Strategien zusätzliche Kommunikationswege integrieren (z. B. Newsboards, Chat-Rooms, Zeitschriften, Events), werden soziale Netzwerke bzw. soziale Gruppen mit reger Binnenkommunikation geschaffen. Die Netzöffentlichkeiten setzen teilweise auf bereits etablierte Offline-Netzwerke auf, konstituieren sich teilweise aber auch erst im Netz (vgl. Döring, 1999: 369ff.). Da ein Großteil dieser intragruppalen Kommunikation netzöffentlich verläuft, können Interessierte und Außenstehende (sofern sie online sind) das Kommunikationsgeschehen unbemerkt beobachten und sich bei Bedarf auch selbst beteiligen. Gerade die Gruppenkommunikation im Netz, die oft als Ursache von „Tribalisierung“ und Zersplitterung von Öffentlichkeit kritisiert wird, bietet durch ihren öffentlichen Charakter trotz Differenzierung neue Chancen gesellschaftlicher Integration: Gruppenspezifische Diskurse, die sonst in nicht-öffentlichen oder schwer zugänglichen Räumen stattfinden (z. B. Treffen von Selbsthilfegruppen, Fangemeinschaften oder Scientific Communities) werden im Netz breiteren Kreisen zugänglich, man kann sich jeweils an den Quellen informieren und selbst partizipieren.

Legt man zugrunde, dass in den hochtechnisierten Ländern die Internet-Adoptionsrate die 50%-Schwelle teilweise bereits überschritten hat, so kann Online-Diskursen eine öffentliche Wirkung zugeschrieben werden, auch wenn sie nur teilweise im Zuge intermedialen Agenda-Settings von den Massenmedien aufgegriffen werden. Computerspiele-Fans oder von Depression Betroffene, die sich online informieren, werden womöglich von den zahlreichen, qualitativ hochwertigen persönlichen Homepages ihrer *Peer Communities* stärker beeinflusst als von nicht-persönlichen Webangeboten oder Offline-Medien. Richard (2000) beschreibt, wie sich die Position von Mädchen und Frauen in den Jugendkulturen Punk, Gruffie sowie Techno- und House-Szene u. a. durch selbstbestimmte Webpräsenzen verändert und teilweise auch neue Stilbildungen hervorgebracht hat (z. B. *cyberchicks*, *netgrrls*). Im Bereich der Internet-Forschung finden die entscheidenden Diskussionen mittlerweile netzöffentlich statt über entsprechende Homepage-Publikationen und Online-Foren, so dass wissenschaftliche Printmedien häufig nur noch mit zeitlicher Verzögerung das nachbereiten, was in der Fachöffentlichkeit durch Online-Kommunikation bereits bekannt ist.

Bei *politischen Kampagnen und Demonstrationen*, die darauf hinauslaufen, dass die Beteiligten ihre Homepages dauerhaft mit einem bestimmten Banner versehen (z. B. „Free Speech Online. Blue Ribbon Campaign“; www.eff.org/br/) oder an einem bestimmten Tag den Content ihrer Site sperren (z. B. Internet-Demonstration gegen die Regierungsbeteiligung der FPÖ am 2. Februar 2001; www.papo.at/demo/) ist neben der netzöffentlichen Wirkung oft auch eine Resonanz in den Offline-Massenmedien angestrebt. Das Vorgehen bei einer Netzdemonstration ist einfach: Websites, die sich beteiligen wollen, können sich online in eine Liste eintragen und ersetzen ihre Startseite für 24 Stunden durch einen einheitlichen Banner.

Community Organizer interessieren sich dafür, wie sie öffentliche Gruppenkommunikation, die sonst selbstorganisiert entsteht, initiieren und vorstrukturieren können, um damit bestimmte Zielgruppen anzuziehen, Publikums- bzw. Kundenbindung zu er-

höhen und zielgerichtete Werbemaßnahmen zu realisieren (Döring, 2001a). Als Community Organizer betätigen sich sowohl herkömmliche Medienunternehmen mit ihren Online-Präsenzen (z. B. www.sat1.de) als auch neue Akteure (z. B. www.metropolis.de). Im Rahmen des Community-Building werden den potenziellen Mitgliedern typischerweise Möglichkeiten eingeräumt, ein persönliches Profil oder eine persönliche Homepage einzurichten. Je besser die kommunikativen Funktionen von persönlichen Homepages bekannt sind, umso eher können entsprechende Vorgaben dahingehend optimiert werden, dass aktive Teilöffentlichkeiten entstehen. So versucht der Online-Buchshop Amazon (www.amazon.com) seine Kundschaft durch Leserrezensionen, Online-Foren und persönliche Profile in eine Kommunikationsgemeinschaft zu überführen, um damit weiteren Wareneinkauf anzuregen. Die solitäre Buchrezeption in öffentliche Kommunikationskontexte einzubetten, mag jedoch abgesehen von den kommerziellen Implikationen auch rezeptionstheoretisch interessante (und möglicherweise sogar wünschenswerte) Folgen haben.

Persönliche Homepages, die im Kontext netzöffentlicher Gruppenkommunikation publiziert und rezipiert werden, sind in dreierlei Weise für die Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation von Belang: Sie können relevante Teil- und Fachöffentlichkeiten (mit)konstituieren, sie können zum intermedialen Agenda-Setting beitragen und sie werden im Rahmen des Community Building zur Vorstrukturierung von spezifischen (z. B. produktzentrierten) teilöffentlichen Kommunikationsprozessen eingesetzt.

These 3: Persönliche Homepages sind Medien der Individual- und Gruppenkommunikation und dienen den Massenmedien als Ressourcen.

Selbst wenn man den direkten Beitrag persönlicher Homepages zur Massenkommunikation bzw. öffentlichen Gruppenkommunikation aufgrund zu geringer direkter Rezipientenbeteiligung in Frage stellt, bleiben indirekte Effekte zu berücksichtigen, die über Medienproduzenten vermittelt werden. Bemerkenswert sind beispielsweise Versuche von Medienunternehmen und Medieninstitutionen, das Genre „persönliche Homepage“ als Format zu übernehmen: Die Diary Entertainment GmbH produziert seit 1999 eine *Diary-Soap* (www.diary.de) nach dem Vorbild der auf persönlichen Homepages publizierten Online-Tagebücher (Döring, 2001b), wobei gecastete Diaristen gegen Honorar netzöffentlich über ihr „reales Leben“ schreiben. Die vom ZDF produzierte Web-Soap *Etage Zwei* drehte sich um fünf fiktionale Start-up-Unternehmer/innen, die wöchentlich in dreiminütigen Video-Clips zu sehen waren sowie fortlaufend über ihre persönlichen Homepages und sonstigen Online-Aktivitäten präsentiert wurden. Die im November 2000 ehrgeizig gestartete Web-Soap wurde wie ihr RTL-Pendant *Zwischen den Stunden* jedoch nach wenigen Monaten wieder eingestellt. Vielleicht hatten die Medienproduzenten unter anderem nicht richtig erkannt, was den Reiz authentischer persönlicher Homepages ausmacht und wie man dieses Format ansprechend umsetzt.

Einen möglicherweise sehr großen, wenn auch kaum systematisch untersuchten Einfluss auf die Massenmedien haben persönliche Homepages im Kontext *journalistischer Online-Recherchen*. Dies betrifft das Beschaffen von Ideen und Informationen sowie das Auffinden und Ansprechen von Interview-Partnern oder sonstigen Kontaktpersonen, auf die man ohne ihre persönliche Online-Präsenz nie aufmerksam geworden wäre.

2. Theorien zur persönlichen Homepage

Es ist ausdrücklich nicht das Ziel dieser Literaturübersicht, ein bestimmtes kommunikationswissenschaftliches Homepage-Modell vorzuschlagen oder die im letzten Abschnitt entwickelten kommunikationswissenschaftlichen Thesen zur Bedeutung von persönlichen Homepages für die öffentliche Kommunikation theoretisch zu elaborieren und zu prüfen. Diese Aufgaben obliegen der zukünftigen kommunikationswissenschaftlichen Homepage-Forschung (vgl. Kap. 4), die freilich vorliegende theoretische Beiträge kennen und ggf. aufgreifen sollte. Die Theoriebildung in der sozialwissenschaftlichen Homepage-Forschung kreist bislang darum, dass es sich bei der persönlichen Homepage um Identitätskonstruktion und Selbstdarstellung per computervermittelter Kommunikation handelt.

2.1 Identitäts-Theorien

Während der traditionelle Identitäts-Begriff von der Konstanz und Einheitlichkeit der Identität ausgeht, wird *postmoderne Identität* als *Patchwork* (Keupp, 1997) oder *Pastiche* (Gergen, 1991: 150) von unabhängigen und teilweise auch widersprüchlichen *Teil-Identitäten* verstanden, die in alltäglicher *Identitätsarbeit* (Keupp & Höfer, 1997) immer wieder neu zu konstruieren und aufeinander zu beziehen sind. Analog wird auch das *Selbst* heute nicht mehr als homogenes und statisches Gebilde, sondern als dynamische und multiple Struktur verstanden, die sich aus diversen *Selbst-Aspekten* zusammensetzt (Hannover, 1996). Das multiple Selbst wird auch als *dialogisches Selbst* theoretisch modelliert, wobei die einzelnen Selbst-Aspekte dann die Stimmen in einem inneren Dialog darstellen (Hermans & Kempen, 1993). Während die Selbst-Aspekte zusammengenommen sämtliche auf die eigene Person bezogenen Inhalte und die auf ihnen operierenden Prozesse umfassen, sind mit Teil-Identitäten nur die besonders *relevanten* Selbst-Aspekte gemeint (vgl. Döring, 1999: 255ff.). „Identität“ ist demnach der engere, „Selbst“ der weitere Begriff (Greve, 2000).

Den Konzepten „Patchwork-Identität“, „multiples Selbst“, „dynamisches Selbst“ und „dialogisches Selbst“ gemeinsam ist der Fokus auf Konstruiertheit, Veränderung und Vielfältigkeit. Eben diese Aspekte finden sich in persönlichen Homepages wieder: Die Homepage ist naturgemäß immer „under construction“, sie wird durch Updates regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht und vereint in ihrer Hypertext-Struktur durch interne und externe Links mühelos diverse disparate und diachrone Selbst-Aspekte und Teil-Identitäten (Chandler, 1998; Miller & Mather, 1998; Turkle, 1995: 259; Wynn & Katz, 1997). Kein anderes Medium scheint so passungsgenau wie die persönliche Homepage die heutigen Anforderungen an Identitätsarbeit zu erfüllen: „Where webpages are experienced as being emotionally close to their authors as well as physically detached from them, this can facilitate a sense of dialogue with oneself“ (Chandler & Roberts-Young, 1998: o. S.). Der Homepage-Bau fordert zum systematischen Beantworten der identitätskritischen „Wer bin ich?“-Frage auf und unterstützt die Internalisierung der jeweiligen Antworten. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf unsere marginalisierten Teil-Identitäten, die sich im WWW selbstbestimmt definieren und mit anderen Selbst-Aspekten verknüpfen lassen, was das Gefühl von Selbstintegration und Selbstwirksamkeit fördern kann (Hevern, 2000; Lillie, 1998; Wynn & Katz, 1997). Als Medium des Selbstausdrucks und der Selbstkonstruktion stellt die Homepage dementsprechend eine wichtige und potenziell heilsame (vgl. Pennebaker, 1997) Variante unserer *intrapersonalen Kommunikation* dar, sei es für eine begrenzte Lebensphase (z. B.

Studium, Schwangerschaft, Coming-Out, Bewältigung eines Traumas) oder für einen offenen Zeithorizont: „Die persönliche Homepage im Web ist [...] die rund um die Uhr von überall her erreichbare Basisstation unserer Aktivitäten. Gut geplant und regelmäßig gepflegt repräsentiert sie unseren jeweils aktuellen Status als komplexes Individuum mit vielfältigen Beziehungen und Interessen. Sie unterstützt unsere Wünsche und Pläne für die Zukunft“ (Klinger, 2001).

2.2 Selbstdarstellungs-Theorien

Da die persönliche Homepage im WWW veröffentlicht wird und potenziell ein großes und heterogenes Publikum erreicht, ist sie auch ein wichtiges *interpersonales Medium* der *Eindrucksregulation* (impression management) und *Selbstdarstellung* (self presentation). Wann immer andere Menschen unser Verhalten direkt beobachten oder davon Kenntnis erhalten können, achten wir darauf, welchen Eindruck wir hinterlassen (Leary, 1996; Mummendey, 1995). Aus Sicht des Impression Management sind nur Situationen „privat“, in denen wir allein und unbeobachtet sind. Alle anderen Situationen sind „öffentlich“, wobei je nach konkretem Adressatenkreis unterschiedliche Öffentlichkeiten zu unterscheiden sind. Wir bemühen uns in unserem öffentlichen Alltag generell um situationsadäquates Verhalten: Um nützliche Eindrücke zu erzeugen und schädliche zu vermeiden, setzen wir bestimmte assertive und defensive Techniken der Eindruckssteuerung ein. Dies können etwa Selbstlob oder Entschuldigungen sein, die man nebenbei im Gespräch äußert. In bestimmten Situationen tritt die Eindrucksregulation als explizite *Selbstdarstellung* ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Dies ist etwa in Bewerbungssituationen, beim Blind Date oder beim biografischen Interview der Fall sowie in der medialen Kommunikation, die diesen Face-to-Face-Begegnungen vorausgeht oder nachfolgt (z. B. Bewerbungsunterlagen, Kontaktanzeige). Die Selbstdarstellungsforschung, die entscheidend von dem Soziologen Erving Goffman (1959) und seiner Metapher des „Theaterspiels im Alltag“ geprägt wurde, betont ausdrücklich die prosozialen Aspekte der Eindruckssteuerung und distanziert sich damit von dem negativ konnotierten Alltagsverständnis der Eindruckssteuerung als unfairer Manipulation und der Selbstdarstellung als egozentristischer Angeberei. Nach Jones (1990) sind vor allem fünf Selbstdarstellungs-Strategien zu unterscheiden: 1. ingratiation (sympathisch wirken), 2. intimidation (überlegen wirken), 3. self-promotion (kompetent wirken), 4. exemplification (moralisch vorbildlich wirken) und 5. supplication (hilfsbedürftig wirken).

Für eine elaborierte Selbstdarstellung ist die persönliche Homepage gut geeignet (Chandler, 1998; Karlsson, 1998; Miller, 1995; Wynn & Katz, 1997): Man kann sich unfänglich und ungestört über sich selbst äußern, dabei auf diverse Modalitäten und Codes zurückgreifen, unterliegt in der Veröffentlichung keiner redaktionellen Kontrolle und erreicht mit vergleichsweise geringem Aufwand sowohl disperse als auch sehr kleine und spezialisierte Publika. Bisher war es wenigen ausgewählten Menschen vorbehalten, sich vor einer breiten Öffentlichkeit präsentieren zu dürfen; heute stehen große Bühnen der Selbstdarstellung prinzipiell allen webkompetenten Menschen offen. Dabei kann es darum gehen, bestimmten Publika einen Eindruck von der eigenen Person und *personalen Identität* zu vermitteln (z. B. potenziellen Arbeitgebern, Chat-Freunden, Fachkollegen), um damit Kontaktchancen und Vernetzung zu verbessern (Erickson, 1996). Es kann aber auch Aufklärungsarbeit intendiert sein für eine bestimmte *kollektive Identität* bzw. soziale Gruppe, zu der man gehört und deren Bild in der Öffentlichkeit man beeinflussen möchte (Hevern, 2000). Während das Eindrucksmanagement

bei der zeitgleichen Kommunikation (Face-to-Face, Telefon, Chat) flexibel und nuanciert auf Adressatenreaktionen eingehen kann, sind Webautoren mit einem chronischen Informationsmangel konfrontiert, sowohl was die Zusammensetzung ihres Publikums als auch deren Erwartungen und Bewertungen betrifft.

2.3 Theorien der computervermittelten Kommunikation

Bei der computervermittelten interpersonalen Kommunikation (CvK) tauschen räumlich getrennte Personen zeitversetzt oder zeitgleich digitale Botschaften (Texte, Bilder usw.) aus. Bislang ist die computervermittelte Kommunikation in der Praxis noch sehr textlastig, so dass sich CvK-Theorien auf die sozialen Konsequenzen einer digitalen Textkommunikation konzentrieren. Aus der Vielzahl der theoretischen Modelle, die jeweils einzelne Aspekte der computervermittelten Kommunikation in den Mittelpunkt stellen (siehe zum Überblick Döring, 1999: 209ff.), lassen sich zwei Kontroversen herauskristallisieren, die für persönliche Homepages besonders relevant sind: Zum einen die Frage nach der *Vollständigkeit oder Unvollständigkeit* und zum anderen die Frage nach der *Authentizität oder Inauthentizität* netzbasierter Selbstaussagen.

Das technikdeterministische *Kanalreduktions-Modell* geht davon aus, dass die web-basierte Selbstdarstellung letztlich immer als defizitär wahrgenommen wird und allenfalls blasse und unvollständige Personeneindrücke vermittelt. Gemäß dem nutzerzentrierten *Modell der sozialen Informationsverarbeitung* (Walther, 1992) könnte eine elaborierte Website jedoch im Informationsgehalt mit einer persönlichen Begegnung mithalten. Denn das Modell der sozialen Informationsverarbeitung geht davon aus, dass Kommunikationspartner medienbedingte Informationsmängel erkennen und im Zuge ihres sozialen Austauschs aktiv durch Zusatzinformationen beheben. Die *Theorie der hyperpersonalen Interaktion* (Walther, 1996) sagt sogar voraus, dass bei einer positiven Einstellung auf Seiten der Rezipienten die Website als besonders evokative Informationsquelle andere Arten der Informationsgewinnung über eine Person übertreffen kann. Informationslücken werden nämlich gemäß dem Modell der hyperpersonalen Interaktion bei positiver Voreinstellung im Sinne von Wunschdenken gefüllt, so dass der Personeneindruck eine besonders positive Tönung erhält. Es werden im Einzelfall sogar Verliebtheitsgefühle als Folge der Homepage-Rezeption berichtet (vgl. Döring, 2000c).

Prozesse der Eindrucksbildung beim Website-Besuch wären also mit der Eindrucksbildung bei anderen Formen der persönlichen oder mediatisierten Begegnung zu vergleichen (Sherman, End, Kraan, Cole, Martin & Klausner, 1999; Sherman, End, Kraan, Cole, Campbell, Klausner & Birchmeier, 2001). Dies gilt nicht nur für die Dimension der Informationsmenge bzw. *sozialen Präsenz*, sondern auch für die *Authentizität*. Bei der computervermittelten Kommunikation ist die Kontrolle über die Äußerungen erhöht: Wir können uns überlegter, selektiver und bei Bedarf auch anonymisierter präsentieren als in Face-to-Face-Szenarien und stehen nicht so stark unter Konfrontations- und Handlungsdruck. Dies kann einerseits zu erhöhter Selbstoffenbarung und Authentizität ermutigen (z. B. Selbst-Outing auf der eigenen Homepage), andererseits aber auch bewusste Maskerade und Täuschung begünstigen (z. B. gezielte Auslassungen oder Falschangaben). Indikatoren für den Grad der Authentizität einer Website sind subjektive Authentizitätsbewertungen der Besitzer und Besucher der Seite (Buten, 1996) sowie objektive Vergleiche mit anderen Informationsquellen über die dargestellte Person. Wo sich eine Homepage auf den Dimensionen Informationsgehalt und Authentizitätsgrad positioniert, ist dabei nicht vom Medium determiniert, sondern hängt wesentlich

von unseren Nutzungsmotiven und Aneignungskompetenzen ab, die in den identitäts- und selbstdarstellungsbezogenen Homepage-Theorien tendenziell hoch veranschlagt werden.

3. Befunde zur persönlichen Homepage

Die meisten empirischen Arbeiten, die sich mit der Produktion, Klassifikation und Rezeption von persönlichen Homepages befassen, haben explorativen und deskriptiven Charakter. Hypothesenprüfende Studien auf der Basis der im vorigen Kapitel dargestellten Theorien sind bislang selten.

3.1 Produktion persönlicher Homepages

Anhand der bisherigen Befundlage lassen sich sechs zentrale Fragen zur Homepage-Produktion vorläufig beantworten.

3.1.1 Wer besitzt eine persönliche Homepage?

Bevölkerungsumfragen zur Internetnutzung konzentrieren sich vorwiegend auf die Rezeption fremder Webangebote und vernachlässigen die Produktion eigener WWW-Seiten. So fehlen Fragen zu eigenen Web-Publikationen im GfK-Online-Monitor ebenso wie in den ARD/ZDF-Online-Studien. Die wenigen Daten, die über die Verbreitung des Homepage-Besitzes vorliegen, deuten darauf hin, dass bis heute nur eine *Minderheit von maximal 10 Prozent* der Vernetzten eine eigene Homepage betreibt:

- Im SensoNet-Fragenspiegel (Giger, 1998) gaben von n=240 Befragungspersonen im deutschen Online-Panel 9 Prozent an, eine persönliche Homepage zu besitzen.
- Doll, Petersen und Rudolf (2000) befragten Schüler/innen und Studierende aus Dresden und Halle schriftlich zu ihrer Internetnutzung. Dabei stellte sich heraus, dass in einer Stichprobe von n=440 Gymnasiasten (16–17 Jahre) 9 Prozent eine eigene Homepage eingerichtet hatten und in einer Stichprobe von n=244 Studierenden verschiedener Fachbereiche 11 Prozent (E-Mail-Mitteilung von Jörg Doll vom 4. Juli 2000).
- Thomas Berker (1999) ermittelte für die Universität Frankfurt am Main anhand einer Log-File-Analyse des Web-Servers, dass von den n=11.706 eingeschriebenen Nutzer/innen des Rechenzentrums nur n=409 (3,5%) eine Homepage angelegt hatten (Stichtag 1.3.1998).
- Anhand von Linklisten kontrastierte Döring (2001c) die Zahl der registrierten Homepages an verschiedenen bundesdeutschen Hochschulen mit der Zahl der Studierenden, wobei sich im Mittel eine Homepage-Prävalenz von 2,1 Prozent ergab.

Unter den Homepage-Betreibern scheinen sich besonders viele *Studierende* zu befinden: Buten (1996) zog eine Zufallsauswahl von n=422 persönlichen Homepages im US-Bundesstaat Pennsylvania und kontaktierte deren Besitzer/innen per E-Mail. Von den n=121 Respondenten waren 73 Prozent Studierende. Auffällig ist zudem, dass Homepage-Besitz unter *männlichen Netzaktiven* verbreiteter ist als unter weiblichen: Im Sample von Buten (1996) befanden sich 14 Prozent Frauen. Zwei Jahre später stellten Miller und Mather (1998) bei einer Analyse sämtlicher im Yahoo!-Directory aufgelisteten Homepages fest, dass 75 Prozent von Männern stammten und 15 Prozent von Frauen (auf 10% der Homepages war keine eindeutige Geschlechtsreferenz zu finden). Obwohl der Anteil der Frauen unter den Studierenden bei rund 50 Prozent liegt, zeichnen sie nur

für 13 Prozent der auf Hochschulservern zu findenden Homepages verantwortlich (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Homepage-Besitz bei Studierenden ausgewählter bundesdeutscher Hochschulen (Döring, 2001c: 223, Stand: Mai 2000)

Hochschule	Studierende	Homepages Studierende (% an Studierenden)	Homepages Frauen (% an HPs)
HU Berlin	34.495	521 (1,5%)	69 (13%)
TU Berlin	27.700	651 (2,0%)	65 (10%)
HS Bremen	6.500	29 (0,4%)	1 (03%)
Universität Bremen	17.958	919 (5,0%)	176 (19%)
Universität Gießen	20.075	429 (2,1%)	87 (20%)
Universität Hannover	26.815	639 (2,0%)	41 (06%)
Universität des Saarlandes	17.000	281 (1,6%)	24 (08%)
TU Dresden	25.111	257 (1,0%)	33 (13%)
Universität Jena	14.692	409 (3,0%)	51 (12%)
Gesamt		2,1%	13%

Die Zugehörigkeit zu bestimmten *Berufsfeldern* (z. B. Bundespolitik, Webdesign) oder *Studienfächern* (z. B. Medienwissenschaft) erhöht die Wahrscheinlichkeit, sich eine Homepage einzurichten. Darüber hinaus sind eigene *Netzkompetenz* (Berker, 1999, GVU, 1997), *Homepage-Engagement im sozialen Netzwerk* sowie die Beteiligung an *Chat-Communities* wichtige Prädiktoren eigenen Homepage-Baus (Karlsson, 1998, 2000). Trotz des populären Narzissmus- bzw. Exhibitionismus-Verdacht unterschieden sich die n=96 zufällig ausgewählten Homepage-Besitzer der Universität Hannover (96% Männer, 4% Frauen, Durchschnittsalter: 26 Jahre) auf den Dimensionen „Offenheit“, „Gehemmtheit“, „soziale Orientierung“, „Leistungsorientierung“ und „Lebenszufriedenheit“ des Freiburger Persönlichkeits-Inventars FPI nicht signifikant von der statistischen Norm (Albat et al., 1998). (Die anderen FPI-Skalen waren nicht Teil der Erhebung.)

3.1.2 Wie intensiv werden persönliche Homepages gepflegt?

96 Prozent der n=110 von Killoran (1998) befragten Homepage-Besitzer (Angaben zur Stichprobenkonstruktion fehlen) gaben an, ihre Homepage nach der Ersterstellung bereits mindestens einmal verändert zu haben und auch weitere Veränderungen zu planen. 68 Prozent der Respondenten von Buten (1996) arbeiteten mindestens einmal im Monat an ihrer Website. Diesen Hinweisen auf *intensive Homepage-Pflege* steht der Befund von Berker (1999) gegenüber, dass 26 Prozent der Homepages an der Universität Frankfurt am Main laut Serverstatistik über ein ganzes Jahr hinweg völlig unverändert blieben, was eher von *Vernachlässigung* zeugt. Von den n=96 zufällig ausgewählten studentischen Homepage-Besitzern an der Universität Hannover arbeitete laut Selbstauskunft die Mehrheit (56%) selten oder nie an der Homepage, während nur eine kleine Minderheit von 7 Prozent oft oder sehr oft Updates machte (Albat et al., 1998). Angesichts der Heterogenität der Stichproben und Erhebungsinstrumente lassen sich die Befunde nicht aggregieren. Eine beträchtliche Bandbreite im tatsächlichen Homepage-Engagement

bleibt festzuhalten. Während die Update-Frequenz nicht mit der Bestehensdauer der Homepage korrelierte (Buten, 1998), zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen Wartungshäufigkeit und Umfang der Website (Berker, 1999). Befragungen zur Art der Updates fehlen; allerdings lässt sich anekdotisch auf manchen Homepages anhand einer „Update-History“ oder „What’s New“-Rubrik nachvollziehen, welche Veränderungen wann vorgenommen wurden.

3.1.3 *Wie werden Form und Inhalt persönlicher Homepage erzeugt?*

Sowohl beim Design als auch beim Content wird auf bestehende Homepages als Vorlagen und Materialressourcen zurückgegriffen: 95 Prozent der n=121 Befragungspersonen von Buten (1996) gaben an, beim Bau ihrer persönlichen Homepage Elemente aus anderen Homepages zu übernehmen. Eine Inhaltsanalyse von n=400 zufällig ausgewählten persönlichen Homepages von Studierenden an vier US-amerikanischen Hochschulen ergab, dass 43 Prozent der Sites durch Verwendung von geschütztem Bildmaterial Copyright-Verletzungen begingen (Herbeck & Hunter, 1998). Abgesehen von solchen juristischen Implikationen ist ein Collage-artiger Produktionsprozess aus Sicht post-moderner Identitäts-Theorien durchaus als bedeutungsvolle Selbstkonstruktion zu lesen (siehe Kap. 2.1). Zudem werden im Bereich der Texte neben Fundstücken aus alten und neuen Medien (z. B. Zitate, Sprüche, Witze) auch Eigenproduktionen angeboten. Diese Textbeiträge lehnen sich an tradierte bürokratische, biografische, journalistische und künstlerische Textsorten an und weisen damit insgesamt einen hohen Grad an Identifizierbarkeit und Authentizität auf (vgl. Kap. 2.3): Sozialstatistische Angaben, tabellarischer und/oder narrativer Lebenslauf, Zeugniskopien und Arbeitsproben, Urlaubsberichte, Hochzeits- und Kinder-Fotos, Online-Tagebücher, To-do-Listen, In/Out-Listen, Selbst-Interviews, Gedichte, Erzählungen, Zeichnungen usw. sind zu finden (Bates & Lu, 1997; Chandler, 1998; Döring, 2001c; Karlsson, 1998; Miller, 1995; Miller & Mather, 1998; Walker, 2000). Außerdem wird nicht selten die im Wort „Homepage“ steckende Metapher des elektronischen Zuhause aufgegriffen: Mein Fahrrad, mein Auto, mein Computer, mein Haustier, meine elektrische Eisenbahn, mein Saxophon – derartige Inventar wird durch detaillierte Beschreibungen und kommentierte Foto-Dokumentationen vorgeführt (Bates & Lu, 1997: 334ff.; Miller, 1999). Aus textwissenschaftlicher Perspektive vollziehen die heutigen Homepage-Autorinnen und -Autoren gerade den Prozess der *Konventionalisierung eines neuen Genres* (vgl. Kap. 3.3.2), indem sie sich inhaltlich und formal aneinander orientieren, einander sogar teilweise direkt kopieren (Saint-Georges, 1998; Dillon & Gushrowski, 2000).

3.1.4 *An welche Publika richten sich persönliche Homepages?*

Die Befragungsstudie von Buten (1996) ergab anhand von sechs (nicht ganz trennscharfen) Kategorien, dass Homepage-Betreiber (zumindest auf Nachfrage) ein sehr heterogenes Publikum unterstellen, das sich vom engsten persönlichen Umfeld (Freunde, Familie) über Netzbekanntschaften, Arbeitskollegen und Menschen mit ähnlichen Interessen bis zu unbekannten Zufallsgästen („browsers“) erstreckt. In direkten Publikumsansprachen auf der Homepage (Döring, 2001c: 228) spiegelt sich diese Vielfalt wieder, wobei tendenziell Mitglieder des eigenen sozialen Netzwerkes oder einer bestimmten Bezugs-Gruppe wichtigere Adressaten sind als die abstrakte Netzöffentlichkeit (vgl. Kap. 1.3), die aufgrund von Sprachbarrieren ohnehin nur bedingt adressierbar ist. Das „Patchwork“-Publikum, das auf eine Homepage zugreift, ist aus Selbstdarstel-

lungs-Perpektive besonders schwer zu handhaben und weicht von Face-to-Face-Kontexten ab, in denen wir es mit kleineren und segregierteren Publika zu tun haben (siehe Kap. 2.2). So berichteten etwa die von Chandler und Roberts-Young (1998) interviewten n=25 walisischen Jugendlichen, dass sie sich teilweise schämten, wenn Mitschüler oder Lehrer ihre Homepages entdeckten, die sie eigentlich für Chat-Freunde entworfen hatten. Haase (1999) analysierte n=48 Homepages lesbischer Frauen, wobei sich anhand der Publikumsansprachen zeigte, dass die Homepage-Autorinnen jeweils ganz spezifische Zielgruppen im Blick hatten: In über der Hälfte der Fälle (57%) waren alle Interessierten unabhängig von Geschlecht oder sexueller Orientierung eingeladen, „am Leben einer Lesbe teilzuhaben“, wie eine Autorin es mit aufklärerischem und publizistischem Impetus formulierte. Ausdrücklich „nur für Lesben“ waren 17 Prozent der Homepages vorgesehen, 8 Prozent nur für Frauen, egal ob homo- oder heterosexuell und 8 Prozent nur für Schwule und Lesben. In 2 Prozent der Fälle wurden ausdrücklich Lesben, Schwule, Bi- und Transsexuelle angesprochen. Nur bei 8 Prozent der Seiten wurde keine Zielgruppe spezifiziert.

3.1.5 Aus welchen Gründen werden persönliche Homepages erstellt?

Hevern (2000) betont auf der Basis von n=20 Interviews mit schwulen und behinderten Homepage-Besitzern, dass sich im Homepage-Bau die Motivation zu positiver Selbst-Konstruktion (*Self S-Motive*) ebenso artikuliert wie die Motivation zur Kontaktaufnahme mit anderen (*Other O-Motive*). Ebenso kennzeichnet Killoran (1999) persönliche Homepages anhand einer Inhaltsanalyse gleichermaßen als *personale Projekte* (Motiv Selbstkonstruktion, Freiheit von Fremddefinition) und *soziale Projekte* (Motiv Zugehörigkeit, Freiheit zur Kontaktaufnahme). Die interpersonale Ausrichtung von Homepages wird auch von Dominick (1999: 655, „social association“, „linkage“ function), Erickson (1996, „social hypertext“), Groth (1998, 1999, „knowledge net“) und Karlsson (1998, 2000, „socio-textual networks“) hervorgehoben und entspricht letztlich jener nicht-kommerziellen, humanen Vision vom WWW, die der Web-Erfinder Tim Berners-Lee (2000: 226ff.) propagiert.

Der Hauptgrund für das Betreiben einer persönlichen Homepage ist aber nicht nur die Förderung der intra- und interpersonalen sowie intra- und intergruppalen Kommunikation. Auch politische Ziele und öffentliche Aufklärung, wie sie beispielsweise in ganz unterschiedlichem Zusammenhang von dem eingangs erwähnten *Jeremy Bamber* sowie von *Petra Raissakis* angestrebt werden, sind nicht zu vergessen (vgl. hierzu Hevern, 2000; Kennedy, 2000). Nicht selten geht es auch um das *ökonomische Motiv*, mit der Webpräsenz Gewinne zu erzielen, um das *autodidaktische Motiv*, die eigene Web-Kompetenz zu verbessern oder um das *organisatorische Motiv*, durch die Link-Sammlung auf der Homepage schneller auf bestimmte Webseiten zugreifen zu können (Buten, 1996). Schließlich sind *extrinsische Motive*, die etwa auf schlichte Aufgabenerfüllung hinauslaufen, ebenfalls in Rechnung zu stellen (Befring, 1997), wie der folgende Meta-Kommentar auf einer Homepage (zitiert nach Döring, 2001c: 229) eindrücklich illustriert:

„Naja, ich gebe es ja zu, wenn ich nicht müsste, würde ich nie auf die Idee kommen eine Homepage zu machen ...ich habe auch gar keine Lust dazu ... schon deshalb nicht, weil ich nicht weiß, was ich schreiben soll!!! Gott, bin ich heute wieder unkreativ!! Aber der Prof. Hefe hat ja gesagt, auch wenn man einen schlechten Tag hat, muss ein Landschaftsarchitekt kreativ sein können ...aber das hilft mir im Moment auch nicht weiter! Nun gut, um einen ersten Eindruck

von mir zu bekommen, könnt ihr ja mal mein wunderhübsches Bildchen betrachten, oder Euch an meinem ‚tabellarischen‘ Lebenslauf erfreuen!! Außerdem habe ich noch ein paar Links und E-Mail-Adressen für Euch!“

3.1.6 Zeigen sich Geschlechtseffekte bei der Homepage-Produktion?

Entgegen der im Zusammenhang mit „virtueller Identität“ verbreiteten These von der Maskierung und vom Geschlechterwechsel (vgl. Döring, 2000b: 200ff.) zeigt sich auf persönlichen Homepages eine große Bereitschaft, authentische und nachprüfbare Informationen über die eigene Person zu liefern. Die überwältigende Mehrheit der von Buten (1996) befragten Homepage-Besitzer bewertete sowohl die eigenen Homepages (91%) als auch die Homepages anderer Menschen (78%) als zuverlässige, unverfälschte Selbstdarstellungen. Dabei wird kein anderer Selbst-Aspekt so häufig und so deutlich (Namensangabe, Foto) präsentiert wie das Geschlecht (Döring, 2001c: 229). Vergleicht man nun die Homepages von Frauen und Männern, so deuten die Inhaltsanalysen von Befring (1997), Dominick (1999), Miller und Arnold (2000) sowie Miller und Mather (1998) darauf hin, dass sich bekannte geschlechtsspezifische Kommunikationsstile im Netz reproduzieren, etwa wenn Männer ihren Status betonen, nüchterne oder technik-bezogene Designs wählen und die neueste Netztechnologie einsetzen, während Frauen mehr Publikumsansprachen und autobiografische Narrationen einbauen sowie eher auf florale Muster zurückgreifen.

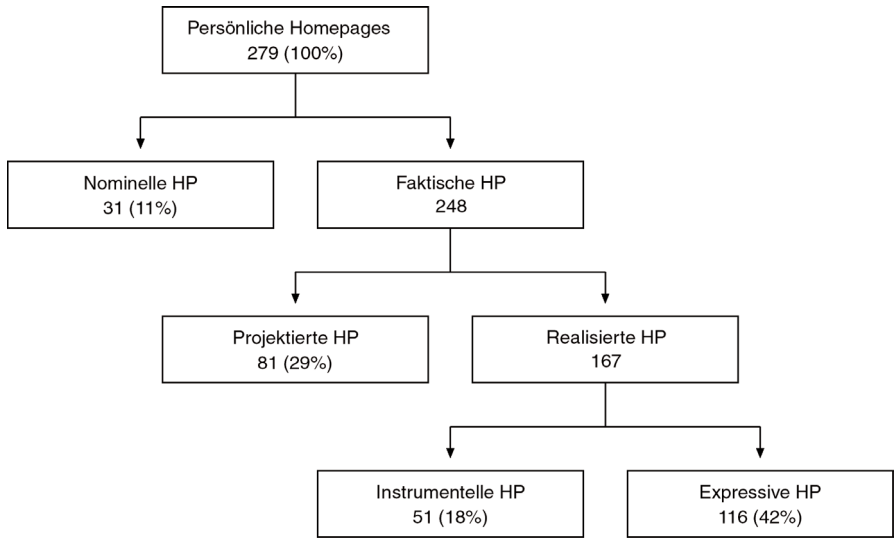
Hier sollten jedoch auf der Basis explorativer Studien nicht vorschnell affirmative Aussagen getroffen werden. Die quantitative Inhaltsanalyse von Dubi, Lauper-DelPonte, Schlapbach und Witschi (1998) zeigte mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede zwischen Homepages von Männern und Frauen. Die Feinanalysen von Karlsson (1998) und Stern (1999) verdeutlichen anhand der Homepages von $n=2$ schwedischen und $n=10$ nordamerikanischen Schülerinnen, wie sich subversive Gender-Konstruktionen qualitativ erschließen lassen. Kibby (1997) argumentiert, dass die Präsenz von Körperlichkeit auf der persönlichen Website Frauen nicht automatisch nur im Sinne ungewollter Sexualisierung viktimisiert, sondern auch ein selbstbestimmter Beitrag zur Identitätskonstruktion sein kann (vgl. dazu auch Stern, 2000). Das typische Selbstdarstellungs-Dilemma von hochqualifizierten Frauen, nämlich die Kollision von Weiblichkeit mit Kompetenz, Macht und Autonomie, ist auch beim Homepage-Bau virulent: So berichteten die $n=27$ von Miller und Arnold (2001) interviewten, als Dozentinnen bzw. Professorinnen an englischen und nordamerikanischen Universitäten tätigen Homepage-Besitzerinnen von der Sorge, ihr als strukturell bedroht wahrgenommener professioneller Status könnte durch private Selbstdarstellung auf der Homepage unterminiert werden. Insgesamt beschrieben sie jedoch genau wie die $n=17$ von Kennedy (2000) per E-Mail befragten feministisch identifizierten Homepage-Autorinnen die Publikationsmöglichkeiten im Web als einen positiven Beitrag zur Emanzipation. Dasselbe Resümee zogen auch die von Podlas (2000) persönlich interviewten $n=15$ in der Sexindustrie tätigen Frauen, deren Arbeitsbedingungen sich dank eigener Homepage nicht zuletzt durch die stärkere Unabhängigkeit von Männern deutlich verbessert hatten. Ob und inwieweit der Online-Boom (semi-)kommerzieller Sex-Sites insgesamt geschlechtsspezifische Viktimisierung verstärkt oder reduziert, wird jedoch kontrovers diskutiert (vgl. Döring, 2000a).

3.2 Klassifikation persönlicher Homepages

Wechselt man von einer an den Homepage-Autorinnen und -Autoren orientierten Prozess-Perspektive zur Produkt-Perspektive so stellt sich die Frage, anhand welcher Attribute persönliche Homepages sinnvoll zu beschreiben und zu klassifizieren sind. Sowohl für die kulturelle Bewertung des Homepage-Phänomens als auch für die empirische Wirkungsforschung ist es entscheidend, das gesamte Spektrum der verschiedenen Homepage-Varianten zu kennen, um dann ggf. für einzelne Homepage-Typen differenzielle Aussagen zu treffen. Eine erschöpfende Taxonomie wurde bislang nicht entwickelt, so dass hier nur Klassifikations-Ansätze berichtet werden können.

Einer inhaltlichen Betrachtung vorgeordnet sind grundlegende Differenzierungen gemäß *Existenzform* (Homepage nicht abrufbar: „nominelle Homepage“ versus Homepage abrufbar: „faktische Homepage“) und *Konstruktionsstatus* (Vorankündigung einer Homepage: „projektierte Homepage“ versus Homepage mit substanziellen Inhalten: „realisierte Homepage“). Bei den realisierten Homepages wiederum ist gemäß *inhaltlichem Fokus* zu unterscheiden, ob das Webangebot u.a. selbstbezogene Informationen enthält und somit explizit identitätskonstruierende und selbstdarstellerische Funktionen hat („expressive Homepage“) oder ob die Homepage auf eine Vorstellung der Person verzichtet und allein bestimmten Themen oder Services gewidmet ist („instrumentelle Homepage“). Obwohl die Heterogenität von persönlichen Homepages unbestritten ist, wird doch immer wieder die gut gepflegte Website, die schwerpunktmäßig der expressiven Selbstdarstellung gewidmet ist, als „typische Homepage“ postuliert (z. B. von Erickson, 1996; Wallace, 1999, S. 33; Wynn & Katz, 1997). Bei einer Inhaltsanalyse von n=279 zufällig ausgewählten studentischen Homepages fand Döring (2001c) jedoch, dass nur 42 Prozent der in Hochschulverzeichnissen aufgelisteten per-

Abb 1: Häufigkeitsverteilung von sechs Grundtypen persönlicher Homepages (HP) (Döring, 2001c: 225)



sönlichen Homepages dem Bild der typischen expressiven Selbstdarstellungsseite entsprachen (siehe Abb. 1).

Interessiert man sich im Zusammenhang mit persönlichen Homepages für Effekte der *Selbstdarstellung und Eindrucksbildung*, so sind Binnendifferenzierungen der Kategorie „expressive Homepage“ sinnvoll, wie sie etwa von Miller (1995) gemäß der dargestellten sozialen Rollen und Merkmale (1. eigene Person, 2. eigene Person als Organisationsmitglied, 3. eigene Familie, 4. eigene Interessen, 5. eigene Kompetenzen) oder von Walker (2000) gemäß Darstellungsstil (1. categorical, 2. relational, 3. narrative) vorgenommen werden. Zudem ist die Art der Publikumsorientierung – z. B. Adressierung von persönlichen Bekannten versus Unbekannten – ein Faktor (Walker, 2000: 106ff.).

Interessiert man sich dagegen für Fragen der *Webkompetenz und Professionalisierung* individueller Web-Autorinnen und -Autoren, so wären Klassifikationen einschlägig, die technische und strukturelle Kriterien berücksichtigen, wie sie auch zur Beschreibung nicht-persönlicher Homepages herangezogen werden (z. B. Navigation, Textumfang, Linkangebot, Komplexität, Auffälligkeit, Originalität, vgl. Wirth & Brecht, 1999: 164).

Soll die Bedeutung von persönlichen Homepages für die *öffentliche Kommunikation* untersucht werden (vgl. Kap. 1.3), sollten auch instrumentelle Homepages in den Blick genommen werden. Als Klassifikationskriterien wären dann etwa die Reichweite im Sinne von Seitenabruf-Statistiken, die Beteiligung an Webrings, der Verlinkungsgrad, die Positionierung in Suchmaschinen oder die Erwähnung in Massenmedien einschlägig.

3.3 Rezeption persönlicher Homepages

Rezeptionsprozesse sind wesentlich seltener untersucht worden als Produktionsprozesse und konzentrieren sich im Wesentlichen auf vier Fragen.

3.3.1 Wie intensiv werden persönliche Homepages rezipiert?

Berker (1999) wertete die Protokolldateien (20.1. – 4.2.1998) des Proxyservers der Universität Frankfurt am Main aus und stellte fest, dass die meisten Seitenabrufe auf die Gruppe der sexualbezogenen Websites entfielen (24%). Persönliche Homepages auf kommerziellen Providerservern belegten jedoch mit 13 Prozent bereits den zweiten Platz bei allen Seitenabrufen der Frankfurter Hochschulangehörigen. Persönliche Homepages werden besonders dann zu beliebten Surfzielen, wenn sie bestimmte Services bieten (z. B. Archive mit erotischen Geschichten, Software-Sammlungen, Sach- und Fachinformationen, Online-Tagebücher usw.). In solchen Fällen steht dann auf Rezipientenseite nicht die Bildung eines Personeneindrucks vom Homepage-Betreiber im Zentrum, sondern vielmehr ein konkreter inhaltlicher Nutzen, wie ihn instrumentelle persönliche Homepages in Reinform liefern (siehe Kap. 3.2).

Aber auch zum Zweck der sozialen Vernetzung und Kooperation besteht im privaten wie im beruflichen Bereich Anlass, persönliche Homepages aufzusuchen, sei es um Chat-Bekannschaften besser kennen zu lernen (Karlsson, 2000) oder Kollegen zu finden, die im selben Bereich arbeiten (vgl. Bly, Cook, Bickmore, Churchill & Sullivan, 1998; Groth, 1998, 1999).

Tauscher und Greenberg (1997) verfolgten sechs Wochen lang das Surf-Verhalten von n=23 erfahrenen Web-Usern und stellten fest, dass nur wenige Webseiten mehrfach aufgesucht wurden, während die meisten Abrufe nur einmal (60%) oder zweimal (19%) erfolgten. Von den 23 Untersuchungsteilnehmern besaßen 18 eine eigene Homepage, wobei diese typischerweise zu den am häufigsten abgerufenen Webseiten der jeweiligen

Person gehörte. Nur bei 2 der 18 Homepage-Besitzer rangierte der Abruf der eigenen Seite nicht auf der Top 15-Liste. Bei 9 Homepage-Besitzern war die eigene Homepage sogar die am häufigsten abgerufene Seite überhaupt, weil sie über ihre externen Links als Sprungbrett für Webrecherchen genutzt wurde. Dieser Befund bestätigt die bereits bei den Motiven zum Homepage-Bau getroffene Aussage, dass Homepages neben der Selbstdarstellungsfunktion auch noch ganz andere (z. B. organisatorische) Aufgaben erfüllen (vgl. Kap. 3.1.5).

Wann, wie häufig und von welchen Rechneradressen aus einzelne Dokumente der eigenen Homepage von Besuchern heruntergeladen werden, lässt sich mit Webstatistik-Programmen registrieren. Die Popularität der eigenen Seite mag zu weiterem Homepage-Engagement anspornen. Grundinformationen über das Publikum können zudem selbstdarstellerisch ausgewertet werden (vgl. Kap. 2.2): Bemerken Homepage-Autoren etwa, dass die eigene Homepage häufig von internationalen Rechneradressen abgerufen wird, mögen sie einen Ausbau des englischsprachigen Content in Erwägung ziehen. Ein Manko vieler kostenloser Webstatistiken besteht darin, dass die eigenen Seitenabrufe nicht herausgefiltert werden und damit den Eindruck von der Popularität der eigenen Homepage deutlich verzerren.

3.3.2 Welche Erwartungen werden an das Genre „Persönliche Homepage“ gestellt?

Dillon und Gushrowski (2000) analysierten mehr als 100 persönliche Homepages hinsichtlich einzelner Elemente (z. B. Seitentitel, E-Mail-Adresse, Update-Datum, Inhaltsverzeichnis, Fotografien, Kurzbiografie, Gästebuch usw.) und ihrer Auftretenshäufigkeiten. Anschließend legten sie die Liste der Elemente (ohne die Häufigkeitsangaben) einer Stichprobe von n=57 Studierenden vor, die angeben sollten, welche Elemente der Liste auf einer guten persönlichen Homepage nicht fehlen dürfen. Es stellte sich heraus, dass die Erwartungen der befragten Studierenden an gute persönliche Homepages mit der Häufigkeitsverteilung auf den vorfindbaren Homepages sehr gut übereinstimmten. Die fünf wichtigsten Elemente sind in Tabelle 2 dargestellt. Von diesen Genre-definierenden Merkmalen sind Homepage-Elemente zu unterscheiden, die nur selten auf existierenden Homepages zu finden sind und deren Vorhandensein von den Homepage-Rezipienten (bislang) auch nicht erwartet wird (z. B. Sound-Files). In einem Experiment konnten Dillon und Gushrowski (2000) die Validität der Genre-typischen Merkmale überprüfen: Sie legten Versuchspersonen acht Homepages als Stimulusmaterial vor. Diese Homepages ließen sich nach der Anzahl der auf ihnen realisierten Genre-typischen (bzw. untypischen) Elemente in eine Rangreihe bringen. Diese objektive Rangreihe konnte durch die subjektiven Urteile der Rezipienten repliziert werden, die einschätzen sollten, wie gut ihnen die Homepages gefielen.

Tab. 2: Genre-typische Merkmale bei persönlichen Homepages
(Dillon & Gushrowski, 2000: 203)

	realisierte HP-Elemente % von n=100 Homepages	erwartete HP-Elemente % von n=57 Befragten
E-Mail-Adresse	82	86
Externe Links	68	72
Willkommensgruß	67	51
1-4 Grafiken	60	52
Biografische Angaben	56	49

Wo persönliche Homepages im Berufsleben eine Rolle spielen, wird die Publikation von arbeits- und projektbezogenen Informationen zur Norm (vgl. Groth, 1998, 1999). Homepage-Anbieter und Homepage-Besucher treten teilweise auch in Diskurse über die Seitengestaltung ein, etwa indem Homepage-Besitzer in ihrem Willkommensgruß das Publikum gleich um Gestaltungsvorschläge bitten oder Homepage-Besucher per E-Mail oder per Gästebuch Mängel monieren und Wünsche (z. B. nach einem Portraitfoto) anmelden.

3.3.3 *Unterscheiden sich webbasierte Personeneindrücke von Face-to-Face-Eindrücken?*

Sherman et al. (1999) ließen $n = 30$ Versuchspersonen jeweils Teilmengen von 86 authentischen Homepages auf vier Dimensionen einschätzen: 1. Gesamteindruck von der Person des Homepage-Besitzers, 2. Sympathie, 3. wahrgenommene Ähnlichkeit und 4. Vollständigkeit des Eindrucks. Zu Vergleichszwecken schätzten dieselben Versuchspersonen dann noch eine Person, die sie persönlich gut kannten, und eine Person, die sie nur flüchtig kannten, auf denselben vier Skalen ein (einfaktorielles Messwiederholungsdesign). Es stellte sich heraus, dass sich die Personeneindrücke auf der Basis des Homepage-Besuches im Durchschnitt nicht signifikant von den auf der Basis flüchtiger Face-to-Face-Kontakte gebildeten Eindrücken unterschieden, jedoch hinter den positiven Eindrücken über vertraute Personen zurückblieben. Sherman et al. (1999) interpretieren diesen Befund als Falsifikation sowohl des Kanalreduktions-Modells als auch des Modells der hyperpersonalen Interaktion. Tatsächlich kann das Ergebnis am besten mit dem Modell der sozialen Informationsverarbeitung interpretiert werden (siehe Kap. 2.3): Der computervermittelte Personeneindruck ist weder per se negativ, noch per se positiv, sondern zunächst provisorisch, so dass Informationslücken durch weitere soziale Kommunikation schrittweise geschlossen werden könnten.

3.3.4 *Unterscheiden sich webbasierte Personeneindrücke von den Erwartungen der Homepage-Besitzer?*

Unabhängig davon, ob Personen sich Face-to-Face oder auf einer Homepage präsentieren – in beiden Konstellationen überschätzen sie den Eindruck, den sie bei anderen hinterlassen. In der Homepage-Bedingung ist diese Diskrepanz offensichtlich besonders groß: Die meisten Homepage-Besitzer scheinen es selbstdarstellerisch darauf anzulegen, sympathisch (ca. 60%) oder kompetent (ca. 30%) zu wirken (Dominick, 1999: 653) und überschätzen dabei, wie sympathisch und wie ähnlich sie von Homepage-Besuchern tatsächlich wahrgenommen werden (Sherman et al., 1999; Sherman et al., 2001). Der Mangel an unmittelbarem (und möglicherweise negativem) Feedback mag im Homepage-Szenario dazu führen, dass ein selbstwertschützender Positivitäts-Bias stärker zu Buche schlägt. Zudem könnte die homepagetypische einseitige Selbstoffenbarung eine Rolle spielen (vgl. Wynn & Katz, 1997): Wenn Homepage-Besitzer Privates über sich offenbaren, imaginieren sie aufmerksame und wohlgesonnene Adressaten. Und dies ist auch nicht vollkommen illusorisch, schließlich ist das WWW ein Pull-Medium. Dies hat zur Folge, dass überwiegend mit interessierten Homepage-Besuchern zu rechnen ist, die sich eben auch in Gästebüchern und per E-Mail anerkennend und unterstützend äußern und somit intendierte Identitätskonstruktionen bekräftigen (vgl. Hevern, 2000, Kennedy, 2000). Diese Form der Selbstselektion des Publikums entfällt, wenn im Experiment Homepages vorgelegt werden, die man sonst nicht betrachtet hätte.

4. Ausblick

Wer eine persönliche Homepage anbietet, vollzieht im WWW als Individuum den Rollenwechsel vom Rezipienten zum Produzenten eines öffentlichen Medienangebots. Schätzungsweise 10 Prozent der Onlinerrinnen und Onliner beteiligen sich bislang an diesem Unterfangen, wobei die Beteiligung häufig ohne großes Commitment erfolgt, wie die Fülle der nominellen und projizierten sowie der seit Monaten und Jahren unveränderten Homepages zeigt.

Andererseits gibt es jedoch die engagierten Homepage-Autorinnen und -Autoren, denen bewusst ist, dass sie sich mit dem Betreiben einer persönlichen Website psychologisch und publizistisch auf Neuland begeben. Sie lassen in Befragungen sowie in Meta-Kommentaren auf ihren Homepages einerseits Enthusiasmus, andererseits aber auch eine kritische Reflexion über Sinn und Legitimität ihrer netzweiten Veröffentlichungen erkennen. Mit der *sozialen Riskanz* dieser kulturell unvertrauten Form von Selbstexpression setzen sie sich auseinander, wobei Selbstironie ein verbreitetes Stilmittel ist. Während Rubio (1996) diesen Stil aus marxistischer Sicht als postmoderne Eitelkeit ablehnt, entdeckt Killoran (2000) subversives Potenzial darin, im kommerzialisierten WWW die Methoden des Selbst-Marketing zu parodieren, wie es etwa Alex tut, der seine persönliche Homepage gleich unter der Domain *www.selbstironie.de* anbietet. Auch *publizistische Mängel* – sowohl hinsichtlich Content als auch dessen Gestaltung – sind für engagierte Homepage-Anbieter/innen durchaus ein Thema: Versprechen zur Qualitätssteigerung werden abgegeben, Entschuldigungen vorgebracht und Publikumsrückmeldungen erbeten (Berker, 1999; Döring, 2001c).

Während Netzbefürworter die persönliche Homepage gern mit heilsamer Identitätsarbeit in Verbindung bringen (z. B. Turkle, 1995: 259), monieren kritische Stimmen einen Zuwachs an belanglosem und geschmacklosem Datenmüll: „Was so teilweise ins Netz gespeist wird, dient wohl mehr dem eigenen Ego, ist aber für Dritte oftmals gelinde gesagt eine Zumutung ohne jeglichen Informationswert“ (Schierl, 1997: 72). Doch vielleicht sind Homepage-Betreiber in Wirklichkeit schlechtere *Psychotherapeuten* und bessere *Publizisten*, als man bislang meinte. Wie verbreitet und nachhaltig identitätssichernde und selbsttherapeutische Effekte des Homepage-Baus sind, ist jedenfalls noch offen. Es scheint lohnenswert, endlich auch jene Inhalte von persönlichen Homepages genauer unter die Lupe zu nehmen, die nicht der direkten Selbstdarstellung dienen und die Bestandteil gruppenöffentlicher Diskurse sind. Eine systematische Untersuchung der vielfältigen Bezüge zwischen persönlichen Homepages und öffentlichen Kommunikationsprozessen, wie sie in Kap. 1.3 thesenartig entwickelt wurden, steht aus. Auch eine stärkere Integration einschlägiger kommunikationswissenschaftlicher Konzepte (wie z. B. Glaubwürdigkeit, Selektion, Privatheit und Öffentlichkeit) in die Homepage-Forschung ist wünschenswert. Schließlich sind juristische und ethische Belange ein unterbeleuchtetes Feld, obwohl auf persönlichen Homepages häufig urheberrechtlich geschütztes Material verwendet und Privates über Dritte mitgeteilt wird, etwa in Form der legendären Party-Schnappschüsse. Gut übertragbar sind die Vorarbeiten der experimentellen Selbstdarstellungsforschung auf den Einsatz von persönlichen Homepages im Rahmen von Public Relations-Maßnahmen: Dass die persönliche Homepage von Wolfgang Thierse bei ihm selbst als Auftraggeber gut ankommt, ist eine Sache, welchen Eindruck sie bei unterschiedlichen Gruppen von Bürgerinnen und Bürgern hinterlässt, eine andere.

Nicht zu vergessen ist, dass ein breites Spektrum an mehr oder minder profanen, internen und externen Motiven zum Auf- und Abbau von persönlichen Homepages führt.

Eine Homepage-Forschung, die sich vom Psychologismus befreien will, ohne dafür die publizistische Perspektive zu verabsolutieren, muss im Sinne einer *Fokuserweiterung* verstärkt beispielsweise auch autodidaktische, künstlerische, spielerische, organisatorische und vor allem ökonomische Aspekte einbeziehen.

Literatur

Sämtliche im Fließtext und im Literaturverzeichnis aufgeführten Webadressen (URL) wurden am 13. Februar 2001 zuletzt geprüft und waren verfügbar. Die Zitierung bezieht sich auf die Webpublikationen, wie sie zum Stichtag vorlagen.

- Albat, Regina; Blühdorn, Mathias; Gärtner, Sandra; Gleser, Silke; Heinrich, Julia; Hunsche, Carsta; Koth, Yvette; Naujoks, Sascha; Sandhaus, Thorsten; van Lengen, Haiko & Zapfe, Sina (1998): *Ergebnisse der Befragung. Gruppe 2 „Homepages“ des Werkstattseminars „Internet und Unterhaltung“*. Sommersemester 1998, Hochschule für Musik und Theater Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (Peter Vorderer). [WWW Dokument] URL <http://www.ijk.hmt-hannover.de/wss/homepage/Texte/befragung.htm>.
- Bates, Marcia J. & Lu, Shaojun (1997): An exploratory profile of personal home pages: content, design, metaphors. *Online & CD ROM Review*, 21 (6), pp. 331 – 340.
- Befring, Eirik (1997): *Analysis of Webpages emphasizing gender*. Telenor Forskningsnotat/Scientific Document, FoU N16/97. URL <http://www.telenor.no/fou/publisering/publ97.shtml>.
- Beck, Klaus & Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Spiess.
- Berker, Thomas (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 Homepages als Kritik der Mediennutzung*. Dissertation an der Universität Frankfurt, Institut für Sozialforschung. [WWW Dokument: Vorabversion der Dissertationsschrift] URL <http://www.metatext.de>.
- Berliner Zeitung (2001): *Thierse Online – Der Bundestagspräsident hat jetzt eine eigene Homepage*. 11. April 2001, S. 24.
- Berners-Lee, Tim (2000): *Weaving the Web. The Past, Present and Future of the World Wide Web by its Inventor*. London: Orion Business Books.
- Birmingham Evening Mail (2001): *Victim group's anger at website on killer. Companies urged not to advertise*. 5. März 2001, S. 8.
- Buten, John (1996): *Personal Home Page Survey*. [WWW Document] URL <http://www.asc.upenn.edu/USR/sbuten/phpi.htm>.
- Bly, Sara; Cook, Linda; Bickmore, Tim; Churchill, Elizabeth & Sullivan, Joseph (1998): The rise of personal home pages at work. *Proceedings of the Conference on HCI 1998*, 315-316. New York, NY: ACM (Association for Computing Machinery). URL <http://www.acm.org/pubs/contents/proceedings/chi/286498/index.html>.
- Chandler, Daniel (1998): *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. [WWW Document] URL <http://users.aber.ac.uk/dgc/webident.html>.
- Chandler, Daniel & Roberts-Young, Dilwyn (1998): The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents. In: Pascal Marquet, Alain Jaillet, Stéphanie Mathey & Elke Nissen (Eds.) (1999), *Internet-Based Teaching and Learning (IN-TELE)* 98 (Internet Communication, Vol. 2, pp. 451 – 466). Frankfurt: Peter Lang Publishers. URL <http://users.aber.ac.uk/dgc/strasbourg.html>.
- Dillon, Andrew & Gushrowski, Barbara 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), pp. 202 – 205.
- Doll, Jörg; Petersen, Lars-Eric & Rudolf, Matthias (2000): Determinanten der Internetnutzung von Gymnasiasten und Studenten – Eine Anwendung der Theorie geplanten und rollengesteuerten Verhaltens. *Medienpsychologie*, 12 (1), S. 5 – 22.

- Döring, Nicola (1999): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Döring, Nicola (2000a): Cybersex aus feministischen Perspektiven: Viktimisierung, Liberalisierung und Empowerment. *Zeitschrift für Frauenforschung & Geschlechterstudien*, 18 (1+2), S. 22 – 48.
- Döring, Nicola (2000b): Geschlechterkonstruktionen und Netzkommunikation. In: Caja Thimm (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 182 – 207.
- Döring, Nicola (2000c): Romantische Beziehungen im Netz. In: Caja Thimm (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 39 – 70.
- Döring, Nicola (2001a): Netzwärme im Ausverkauf. Online-Communities zwischen Utopie und Profit. *c't Magazin für Computer Technik*, 11/2001, S. 92 – 101.
- Döring, Nicola (2001b): Öffentliches Geheimnis. Online-Tagebücher – ein paradoxer Trend im Internet. *c't Magazin für Computer Technik* 2/2001, S. 88 – 93.
- Döring, Nicola (2001c): Selbstdarstellung mit dem Computer. In: Klaus Boehnke & Nicola Döring (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Die Vielfalt individueller Nutzungsweisen*. Pabst: Lengerich, S. 196 – 234.
- Dominick, Joseph (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), pp. 646 – 658.
- Dubi, Miriam; Lauper-DelPonte, Sandra; Schlapbach, Marie-Louise & Witschi, Isavelle (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 (Wintersemester 1997/1998) [WWW Dokument] URL <http://visor.unibe.ch/media/winter97/Sozialisation.html#Projekt2>.
- Erickson, Thomas (1996): The World Wide Web as Social Hypertext. *Communication of the ACM*, 39 (1), 15-17. URL http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/SocialHypertext.html.
- Gackenbach, Jayne (Hrsg.) (1998): *Psychology and the Internet. Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications*. San Diego, CA: Academic Press.
- Gergen, Kenneth (1991): *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books.
- Giger, Andreas (1998): Selbstdarstellung im Internet. *SensoNet-Fragenspiegel* 1/1998, Thema 9.8, Frage 19. [WWW Dokument] URL <http://www.forum-futurum.com/komacht.htm>.
- Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Gräf, Lorenz & Krajewski, Markus (Hrsg.) (1997). *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt am Main: Campus.
- Greve, Werner (2000): *Psychologie des Selbst*. München: PVU.
- Groth, Kristina (1998): Personal Home Pages on the World Wide Web – A Simple Version of a Knowledge Net. *Trends in Communication TIC Amsterdam*, 4, pp. 47 – 60.
- Groth, Kristina (1999): *Knowledge Net – A Support for Sharing Knowledge within an Organisation*. Licentiate Thesis, Royal Institute of Technology, Department of Numerical Analysis and Computing Science. [WWW Document] URL <http://www.nada.kth.se/~kicki/Reports/LicKthesis.pdf>.
- GVU (Graphic, Visualization, & Usability Center) (1997): *8th WWW User Survey*. [WWW Document] URL http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/.
- Haase, Sabine (1999): *Selbstdarstellung lesbischer Frauen auf persönlichen Homepages*. Hausarbeit im Seminar „Pädagogisch-psychologische Evaluation sexualbezogener Internet-Angebote“ (PESI), Psychologisches Institut der Universität Heidelberg, Wintersemester 1998/1999 (Nicola Döring). [WWW Document] URL <http://www.nicoladoering.de/PESI/>.
- Hannover, Bettina (1996): *Das dynamische Selbst. Die Kontextabhängigkeit selbstbezogenen Wissens*. Göttingen: Huber.
- Herbeck, Dale & Hunter, Christopher D. (1998): Intellectual Property in Cyberspace: The Use of

- Protected Images on the World Wide Web. *Communication Research Reports*, 15 (1), pp. 57 – 63.
- Hermans, Hubert J. M. & Kempen, Harry J. G. (1993): *The Dialogical Self: Meaning as Movement*. San Diego: Academic Press.
- Hevern, Vincent (2000): *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 Friday 23 June to Monday 26 June, 2000. [WWW Document: Abstract] URL <http://www.socsci.kun.nl/psy/congress2000/papers/hevern.htm>.
- Jones, Edward E. (1990): *Interpersonal Perception*. New York, NY: Freeman.
- Jones, Steven G. (Ed.) (1997): *Virtual Culture. Identity & Communication in Cybersociety*. London: Sage.
- Karlsson, Anna-Malin (1998): *Selves, Frames and Functions of two Swedish Teenagers' Personal Homepages*. Paper presented at the 6th International Pragmatics Conference, Reims/Frankreich. [WWW Document] URL <http://www.nordiska.su.se/personal/karlsson-a-m/ipra.htm>.
- Karlsson, Anna-Malin (2000): *Svenska chattares hemsidor [Homepages of Swedish e-chatters]*. Dissertation Thesis at the University of Stockholm, Department of Scandinavian Languages. [WWW Document: Abstract only] URL <http://www.nordiska.su.se/personal/karlsson-a-m/eng/thesis.htm>.
- Kennedy, Tracy L. M. (2000): An Exploratory Study of Feminist Experiences in Cyberspace. *Cyberpsychology & Behavior*, 3 (5), pp. 707 – 720.
- Keupp, Heiner (1997): Diskursarena Identität: Lernprozesse in der Identitätsforschung. In: Heiner Keupp & Renate Höfer (Hrsg.), *Identitätsarbeit heute*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 11-39.
- Keupp, Heiner & Höfer, Renate (Hrsg.) (1997): *Identitätsarbeit heute*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Kibby, Marj (1997). Babes on the Web: Sex, Identity and the Home Page. *Media International Australia No 84* May 1997, 39 – 45. URL <http://www.newcastle.edu.au/departments/so/babes.htm>.
- Kiesler, Sara (Ed.) (1997): *Culture of the Internet*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Killoran, John B. (1998): *Under Construction: Revision Strategies on the Web*. Paper presented on April 3, 1998, at the Conference of College Composition and Communication in Chicago. [WWW Document] URL <http://www.brocku.ca/english/jkilloran/cccc1998.html>.
- Killoran, John B. (1999): *Trees falling in the cyber-forest: Making a sound on the Web*. Paper presented on March 26, 1999, at the Conference on College Composition and Communication in Atlanta. [WWW Document] URL <http://www.brocku.ca/english/jkilloran/cccc1999.html>.
- Killoran, John B. (2000): *Little Flies in Big Webs: Affinity, Modality, and Parody on the World Wide Web*. Paper presented on April 13, 2000, at the Conference on College Composition and Communication in Minneapolis. [WWW Document] URL <http://www.brocku.ca/english/jkilloran/cccc2000.html>.
- Klinger, Claudia (2001): Selbstdarstellung im Netz in der dritten Generation: Das Web und das ICH – über die persönliche Homepage. *Webwriting-Magazin 02/2001*. [WWW Document] URL http://www.webwriting-magazin.de/webwriting/hp_main.htm.
- Leary, Mark R. (1996): *Self-Presentation. Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
- Lillie, Jonathan 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. [WWW Document] URL <http://www.ibiblio.org/jlillie/thesis.html>.
- Miller, Hugh (1995): *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*. Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space conference London. [WWW Document] URL <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>.
- Miller, Hugh (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, 10 – 12 September 1999. [WWW Document] URL <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/homeweb.htm>.

- Miller, Hugh & Arnold, Jill (2000): Gender and web home pages. *Computers and Education*, 34, pp. 335 – 339. URL <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/cal99.htm>.
- Miller, Hugh & Arnold, Jill (2001): Breaking Away from Grounded Identity? Women Academics on the Web. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (1), pp. 95 – 108.
- Miller, Hugh & Mather, Russell (1998): *The Presentation of Self in WWW Home Pages*. Paper presented at IRISS'98 conference, Bristol. [WWW Document] URL <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/millmath.htm>.
- Mummendey, Hans Dieter (1995): *Psychologie der Selbstdarstellung* (2. überarb. und erw. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pennebaker, James (1997): *Opening Up. The Healing Power of Expressing Emotions*. New York: Guilford.
- Podlas, Kimberlianne (2000): Mistresses of Their Domain: How Female Entrepreneurs in Cyberporn are Initiating a Gender Power Shift. *Cyberpsychology & Behavior*, 3 (5), pp. 847 – 854.
- Richard, Birgit (2000): Schwarze Strümpfe statt Netzstrümpfe? Weibliche Kommunikationsräume in Jugendkulturen im Internet. In: Winfried Marotzki; Dorothee M. Meister & Uwe Sander (Hrsg.), *Zum Bildungswert des Internet*. Opladen: Leske + Budrich, S. 341 – 361.
- Rössler, Patrick (Hrsg.) (1998): *Online-Kommunkation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rubio, Steven (1996): Home Page. I'm Nobody. *Bad Subjects: Political Education for Everyday Life*, 24, February 1996. [WWW Document] URL <http://eserver.org/bs/24/rubio.html>.
- Runckel, Jens; Schlobinski, Peter & Siever, Torsten (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saint-Georges, Ingrid de (1998): Click Here if You Want to Know Who I Am: Deixis in Personal Homepages. Paper presented at the 31st Annual International Conference on Systems Sciences. In: Ralph H. Sprague (Ed.), *Volume II: Digital Documents Track. Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'98)*. Washington, D. C.: IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) Computer Society, pp. 68 – 77.
- Schierl, Thomas (1997): Das Internet auf dem Weg zum Massenmedium? Möglichkeiten und Gefahren. In: Klaus Beck & Gerhard Vowe (Hrsg.), *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* Berlin: Spiess, S. 63 – 81.
- Sherman, Richard C.; End, Christian; Kraan, Egon; Cole, Alison; Martin, Julie & Klausner, Jaime (1999): *The Nature of Impressions Formed From World Wide Web Home Pages*. Paper Presented at the American Psychological Society Convention, June 4, 1999, Denver, Colorado. [WWW Document] URL <http://miavx1.muohio.edu/~shermarc/aps99.htm>.
- Sherman, Richard C.; End, Christian; Kraan, Egon; Cole, Alison; Campbell, Jamonn; Klausner, Jaime & Birchmeier, Zachary (2001): Metaperception in Cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 4 (1), pp. 123 – 129.
- Stern, Susannah (1999): Adolescent Girls' Expression on Web Home Pages: Spirited, Sombre and Self-Conscious Sites. *Convergence*, 5, pp. 22-41.
- Stern, Susannah (2000): Adolescent Girls' Home Pages as Sites for Sexual Self-Expression. *SIECUS (Sexuality, Information, and Education Council of the United States) Report*, 28 (5), pp. 6 – 15.
- Storrer, Angelika (1999): Was ist eigentlich eine Homepage? Neue Formen der Wissensorganisation im World Wide Web. *Sprachreport 1/1999*, S. 2 – 9. URL <http://www.ids-mannheim.de/grammis/storrer/homepage.html>.
- Storrer, Angelika (2000): Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Werner Kallmeyer (Hrsg.), *Sprache und neue Medien*. Berlin: Walter de Gruyter, S. 222 – 252.
- Tauscher, Linda & Greenberg, Saul (1997): How People Revisit Web Pages: Empirical Findings and Implications for the Design of History Systems. *International Journal of Human-Computer Studies*, 47, pp. 97 – 137. URL <http://ijhcs.open.ac.uk/tauscher>.
- Thimm, Caja (2000): *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Turkle, Sherry (1995): *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Walker, Katherine (2000): „It's Difficult to Hide It“: The Presentation of Self on Internet Home Pages. *Qualitative Sociology*, 23 (1), pp. 99 – 120.
- Wallace, Patricia (1999): *The Psychology of the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Walther, Joseph (1992): Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, pp. 52 – 90.
- Walther, Joseph (1996): Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, pp. 3 – 43.
- Welzel, Carolin (2001): Die Fischer-Affäre. Deutsche Vergangenheitsbewältigung via Internet. *Politik Digital*, 18. Januar 2001. [WWW Document] URL <http://www.politik-digital.de/netzpolitik/netzkultur/kopf.shtml>.
- Wirth, Werner & Brecht, Michael (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Werner Wirth & Wolfgang Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 159 – 180.
- Wynn, Eleanor & Katz, James E. (1997): Hyperbole over Cyberspace: Self-presentation & Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society*, 13 (4), pp. 297 – 328. URL <http://www.slis.indiana.edu/TIS/articles/hyperbole.html>.