

SOZIALE IDENTIFIKATION IN VIRTUELLEN GEMEINSCHAFTEN:  
EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG IN DEN DEUTSCHEN STARTREK-  
NEWSGROUPS

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

„Diplom-Psychologin Univ.“

an der

Philosophisch-Pädagogischen Fakultät

der Katholischen Universität Eichstätt

vorgelegt von

Dorothea Tippe

aus München

Betreuerin

Akad. OR Dr. Jutta Gallenmüller-Roschmann

Lehrstuhl Psychologie III

Wirtschafts- und Sozialpsychologie

Eichstätt, 09. April 2001

## **Zusammenfassung**

In den deutschen StarTrek-Newsgroups wurden mit Hilfe einer WWW-Befragung und basierend auf verschiedenen psychologischen Theorien und Modellen (SIT, SCT, SIDE-Modell) verschiedene Einflußfaktoren und Folgen von sozialer Identifikation geprüft. Dabei zeigte sich eine vergleichsweise niedrige soziale Identifikation, die vor allem von der Aktivität und der Anonymität (hier entgegen der Voraussagen) der Mitglieder beeinflusst wird. Trotz der Bestätigung der Einteilung der StarTrek-Newsgroups als „common-bond“-groups, zeigte sich auch ein Einfluß von persönlichen Beziehungen (personal attraction). Die Teilnahmedauer und die Anzahl der weiteren Newsgroups, an denen Teilnahme besteht, hatten dagegen keinen Einfluß auf die soziale Identifikation. Bevorzugung der Eigengruppe gegenüber einer neutralen Vergleichsgruppe (Ingroup-Bias) als Folge von sozialer Identifikation trat nur bei hoch identifizierten Mitgliedern auf und auch dort nur in sehr geringer Höhe auf relevanten Dimensionen.

**INHALT**

<b>INHALT .....</b>	<b>1</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IV</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>2 BEDINGUNGEN UND FOLGEN VON IDENTIFIKATION .....</b>	<b>4</b>
2.1 Die soziale Identitätstheorie (SIT) nach Tajfel und Turner.....	4
2.1.1 Soziale Kategorisierung.....	4
2.1.2 Soziale Identität .....	5
2.1.3 Sozialer Vergleich und soziale Distinktheit .....	5
2.1.4 Intergruppenverhalten.....	6
2.1.5 Der Ingroup-Bias .....	6
2.2 Die Selbst-Kategorisierungstheorie (SCT).....	8
2.3 Übertragung von SIT und SCT auf virtuelle Gruppen .....	10
2.4 Deindividuiierung und das SIDE-Modell.....	11
2.4.1 Das SIDE-Modell .....	12
2.4.2 Der kognitive Aspekt des SIDE-Modells .....	13

---

2.4.3	Der strategische Aspekt des SIDE-Modells .....	13
2.4.4	Übertragung des SIDE-Modells auf virtuelle Gruppen .....	14
2.5	Personal attraction .....	17
2.6	„Common-bond“- und „common-identity“-groups .....	18
2.6.1	Übertragung auf virtuelle Gemeinschaften.....	18
<b>3</b>	<b>VIRTUELLE GEMEINSCHAFTEN .....</b>	<b>20</b>
3.1	Definition virtueller Gemeinschaften .....	20
3.2	Identifikation in virtuellen Gemeinschaften - Überblick über den Forschungsstand ...	23
3.3	Arten von virtuellen Gemeinschaften.....	25
3.3.1	Mailinglisten.....	25
3.3.2	Chats .....	25
3.3.3	MUDs .....	26
3.3.4	Newsgroups .....	26
3.3.5	StarTrek-Newsgroups.....	29
3.4	Zusammenfassung der Hypothesen .....	33
<b>4</b>	<b>BESCHREIBUNG DER WWW-BEFRAGUNG.....</b>	<b>34</b>
4.1	Zur Methode des WWW-Fragebogens.....	36
4.2	Skalen und Variablen des WWW-Fragebogens .....	40
4.2.1	Soziale Identifikation.....	40
4.2.2	Personal Attraction .....	41
4.2.3	„Common-bond“ vs. „common-identity“ .....	41

<b>Inhalt</b>	<b>III</b>
<hr/>	
4.2.4 Anonymität .....	43
4.2.5 Aktivität .....	43
4.2.6 Teilnahmedauer .....	44
4.2.7 Anzahl der Newsgroups.....	44
4.2.8 Ingroup-Bias .....	44
4.2.9 Weitere Maße .....	47
4.3 Beschreibung der Stichprobe.....	49
4.4 Ergebnisse der WWW-Befragung .....	51
4.4.1 Soziale Identifikation.....	51
4.4.2 Einflußfaktoren auf die soziale Identifikation .....	51
4.4.3 Konsequenzen von sozialer Identifikation .....	57
<b>5 DISKUSSION .....</b>	<b>63</b>
<b>6 KRITIK UND AUSBLICK.....</b>	<b>71</b>
<b>7 LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>72</b>
<b>8 GLOSSAR.....</b>	<b>78</b>
<b>9 ANHANG .....</b>	<b>80</b>

**Inhalt der beiliegenden Diskette:**

- Daten im SPSS-Format (Dipldaten.sav)
- Fragebogen im HTML-Format (Fragebogen.htm)
- ASP-Skript zum Mailen der Daten (form2mail.asp)

---

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: Prozessmodell von Utz (1999, S. 83).....	16
Abbildung 2: Variablen der Untersuchung.....	40
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Anzahl der Kontakte und sozialer Identifikation .....	53
Abbildung 4: Streudiagramm Identifikation und personal attraction.....	55
Abbildung 5: Einschätzung von Eigen- und Vergleichsgruppe bei hoch identifizierten Mitgliedern.....	58
Abbildung 6: Interaktion zwischen den Faktoren Geschlecht und Gruppe.....	61
Abbildung 7: Beurteilung bei männlichen Mitgliedern.....	61
Abbildung 8: Beurteilung bei weiblichen Mitgliedern.....	62

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Mittelwerte ( <i>M</i> ) und Standardabweichungen ( <i>SW</i> ) der Einschätzungen der StarTrek- bzw. Newsgroup-Typikalität der verwendeten Adjektive .....	47
Tabelle 2: Mittelwerte und Standardabweichungen der sozialen Identifikation in Abhängigkeit von der Anzahl der Kontakte .....	53
Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) der Einschätzungen von Eigen- und Vergleichsgruppe. Signifikante Unterschiede sind gekennzeichnet (* $p < .05$ ).....	59
Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen des Ingroup-Bias ( <i>IB</i> ) bei den verschiedenen Adjektiven bei hoch und niedrig Identifizierten. (Negative Werte stehen für Bevorzugung der Eigengruppe) .....	60

**ABKÜRZUNGEN**

<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>CMC</b>	computer vermittelte Kommunikation
<b>etc.</b>	et cetera
<b>MUD</b>	multi user dungeon/dimension
<b>NG</b>	Newsgroup
<b>usw.</b>	und so weiter
<b>VP</b>	Versuchsperson
<b>WWW</b>	world wide web
<b>z.B.</b>	zum Beispiel

## 1 Einleitung

1968 wurde der Grundstein des heutigen Internets mit der Gründung des militärischen ARPANETs gelegt. Die Initiative ging dabei von der ARPA (Advanced Research Project Agency) aus, die dem amerikanischen Verteidigungsministerium unterstellt ist. Das Ziel war die Vernetzung von militärischen Stationen. Man wählte eine dezentrale Struktur, damit der Ausfall eines Rechners nicht das ganze System ausfallen lassen würde. 1969 bot dieses Netz die Dienste FTP (file transfer protocol) und Telnet, man konnte also Dateien übersenden und Rechner fernsteuern. Zu Beginn wurde das Netz nur von einigen wenigen Personen genutzt. Das änderte sich mit der Einführung des E-Mail-Dienstes (Verschicken von elektronischen Nachrichten) im Jahre 1971. Durch diese neue Kommunikationsmöglichkeit steigerte sich die Nutzung des Netzes enorm. Zu Beginn der 80er Jahre wurde der militärische Teil des Netzes ins MILNET ausgegliedert, nur die zivilen Teile blieben im ARPANET.

Parallel zum militärischen ARPANET entwickelte sich das wissenschaftliche RSANET, das zunächst aus der Vernetzung einiger Informatik-Fakultäten der USA bestand.

Im Jahre 1978 entwickelte sich das auf das Betriebssystem UNIX beschränkte USENET. Hier konnten UNIX-Benutzer untereinander in den sogenannten Newsgroups Diskussionen an virtuellen schwarzen Brettern führen. Dabei wählten sie sich in einen zentralen USENET-Server ein, der die verschiedenen Gruppen verwaltete. Das USENET wurde zwar eigentlich nie wirklich ins Internet eingegliedert, da es andere Protokolle verwendet, trotzdem ist der Übergang zwischen den beiden Netzen inzwischen so nahtlos, daß er für den Benutzer nicht merkbar ist (siehe auch Kapitel 3.3.4).

1984 schlossen sich mehrere amerikanische Universitäten zum sogenannten NSFNET zusammen. Dieses Mal waren nicht nur Informatik-Fakultäten beteiligt, sondern Universitäten und Fakultäten aller Fachrichtungen.

Im Jahre 1991 wurde mit der Vorstellung des Hypertext-Konzeptes die Grundlage des world-wide-webs geschaffen, das heute den wichtigsten Dienst des Internets darstellt. Durch die Möglichkeiten, mit Hilfe der Seitenbeschreibungssprache HTML plattformunabhängig (also unabhängig davon, welches Betriebssystem verwendet wird) WWW-Dokumente anzeigen zu können, wurde der Durchbruch zur heutigen Bedeutung ermöglicht.

Inzwischen hat ein zunehmend großer Teil der (Welt-) Bevölkerung Zugang zum Internet und seinen Diensten. Der ursprünglich militärische Zweck des Internet ist völlig in

den Hintergrund getreten, das Internet ist neues Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium geworden.

Mit der Entwicklung des Internets entstand ein Nebenprodukt, das ursprünglich gar nicht mit geplant war – virtuelle Gemeinschaften. Sie entstanden, sobald über das Netz Kommunikation möglich war. Früh schon entwickelten sich Mailing-Listen (siehe auch Kapitel 3.3), mit Hilfe derer Nachrichten schnell und unkompliziert an eine größere Menge Personen verteilt werden können. Auch Newsgroups (siehe auch Kapitel 3.3.4) gehörten zu den ersten virtuellen Gemeinschaften des Internets. Später entwickelten sich mit Chats, also „real-time“-Gesprächen und textbasierten Rollenspielen, sogenannten Multi-User-Dungeons/Dimensions (MUDs), Gruppen, in denen auch synchrone Kommunikation möglich war. Während die meisten virtuellen Gemeinschaften bis dahin rein textbasiert waren, gab es bald auch grafisch aufwendig gestaltete 3D-Welten, in denen man mit seinem Avatar – einer selbst geschaffenen Figur, deren Aussehen man vorher bestimmen konnte – herumlaufen konnte.

Am Anfang relativ wenig beachtet, üben diese Gemeinschaften inzwischen eine große Faszination aus, sowohl auf die Nutzer wie auch auf die Forschung. Ist es möglich, daß sich soziale Gemeinschaften bilden, ohne daß man den anderen sehen, spüren, hören kann? Inwieweit sind diese Gemeinschaften mit sozialen Gruppen im realen Leben („real-life“) vergleichbar? Gerade in den letzten zwei Jahren sind in der Forschung zum Thema virtuelle Gemeinschaften viele Beiträge (siehe Kapitel 3) entstanden.

Auch die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit virtuellen Gemeinschaften. Sie behandelt dabei die Frage der Identifikation mit dieser Art von sozialen Gebilden. Als Untersuchungsgegenstand wurden Newsgroups, hier im Speziellen die deutschen StarTrek-Newsgroups gewählt. Dabei sollte untersucht werden, inwieweit in virtuellen Gemeinschaften wie den deutschen StarTrek-Newsgroups Identifikation möglich und vorhanden ist, welche Bedingungen diese beeinflussen und welche Folgen diese Identifikation hat.

Im ersten Teil der Arbeit werden psychologische Theorien zur sozialen Identifikation vorgestellt und kurz deren Übertragbarkeit auf virtuelle Gemeinschaften diskutiert. Im Folgenden wird der aktuelle Stand der Forschung zu virtuellen Gemeinschaften, insbesondere zur Identifikation in diesen Gemeinschaften und zur speziellen Form der Newsgroup, dargestellt.

Schließlich wird eine WWW-Fragebogenuntersuchung in Newsgroups vorgestellt und deren die Ergebnisse präsentiert und diskutiert.

Da der Untersuchungsgegenstand dieser Befragung die sechs deutschen StarTrek-Newsgroups darstellen, wird vorher zusätzlich auf das Phänomen StarTrek eingegangen.

## 2 Bedingungen und Folgen von Identifikation

Im Folgenden werden psychologische Theorien zum Thema Identifikation vorgestellt, auf virtuelle Gruppen übertragen und Hypothesen abgeleitet.

Grundlegend für die vorliegende Untersuchung sind dabei vor allem die soziale Identifikationstheorie (SIT) von Tajfel und Turner (1986) wie auch die Weiterentwicklung zur Sozialen Kategorisierungstheorie (SCT) von Turner (1987).

### 2.1 Die soziale Identitätstheorie (SIT) nach Tajfel und Turner

Die „social identity theory“ (soziale Identitätstheorie) entstand ursprünglich aus Arbeiten Tajfels zu Kategorisierungs-Effekten bei der Wahrnehmung (1957, 1959). Sie beinhaltet die Aspekte soziale Kategorisierung, sozialer Vergleich, soziale Distinktheit und soziale Identität.

#### 2.1.1 Soziale Kategorisierung

„Self-categorization is the process which transforms individuals into groups.“ (Hogg, 1988, S. 21)

Die menschliche Informationsverarbeitung besteht aus Kategorisierungsprozessen. Da die zu bewältigende Information in ihrer Komplexität nicht zu erfassen ist, sind informationsreduzierende Mechanismen erforderlich. Kategorisierung ist ein solcher Mechanismus. Das Einteilen von Informationen in Kategorien erleichtert die Wahrnehmung, geht aber gleichzeitig mit Informationsverlust einher. Tajfel (1962) konnte zeigen, daß Versuchspersonen die Länge von Linien verzerrt einschätzen, wenn diese in zwei Kategorien (A und B) geteilt waren. Sie überschätzten die Unterschiede zwischen den Kategorien und unterschätzten die Unterschiede innerhalb der Kategorien.

Auch soziale Informationen werden Kategorisierungsprozessen unterworfen. Dadurch entstehen aus Individuen Gruppen. Ein Beispiel für solche Effekte stellen die Untersuchungen von Secord und Mitarbeitern dar (Secord, Bevan & Katz, 1956; Secord, 1959). Dabei zeigten sich die ähnliche Verzerrungen in der Beurteilung von „Negroität“ von Fotos. Die Versuchspersonen hatten Kategorien von „weiß“ und „schwarz“ im Kopf und überschätzten auch hier die Homogenität innerhalb der Kategorien und die Unterschiede zwischen Gruppen.

Homogenisierung von Gruppen bleibt dabei nicht nur auf die Eigenschaft beschränkt, nach der die Kategorien gebildet werden. Stereotype entstehen, indem Mitgliedern einer

Gruppe auch andere Eigenschaften zugesprochen werden, die in Beziehung zur Kategorie zu stehen scheinen (Doise, Deschamps & Meyer 1978; Tajfel, Sheikh & Gardner, 1964).

Soziale Kategorisierung hat noch eine weitere Besonderheit gegenüber Kategorisierungsprozessen in der sonstigen Wahrnehmung: Soziale Kategorisierung geschieht immer in Relation zum Selbst. Wir teilen Menschen danach ein, inwieweit sie uns selber ähneln oder sich von uns unterscheiden. Und umgekehrt bekommen wir durch soziale Kategorisierung auch Informationen über uns selbst.

### 2.1.2 Soziale Identität

Soziale Identität ist laut SIT der Teil der Identität, der sich durch Gruppenzugehörigkeit bildet. Sie steht im Gegensatz (beziehungsweise in Ergänzung) zur personalen Identität, die die individuellen Eigenschaften umfaßt, die uns von anderen Menschen unterscheiden. Die soziale Identität kann also aus sehr unterschiedlichen und eventuell auch gegensätzlichen oder sich widersprechenden Selbst-Bildern bestehen. Je nach Situation wird dann eine andere, gerade passende Kategorie salient und verhaltensbestimmend (siehe dazu auch: Schulz v. Thun, 1999) So kann während eines Fußball-Länderspiels die Kategorie der Deutschen, die sonst vielleicht im Leben keine besonders große Rolle spielt, plötzlich verhaltensbestimmend sein.

Menschliches Verhalten läßt sich nach Tajfel (1978) auf einem Kontinuum von „acting in terms of self“ bis „acting in terms of group“ einordnen. Die personale Identität wird dabei bei Verhaltensweisen „in terms of self“ salient, die soziale Identität bei Verhaltensweisen „in terms of group“.

### 2.1.3 Sozialer Vergleich und soziale Distinktheit

„Social comparison refers to comparisons between one's own attitudes, beliefs and behaviours, and those of others.“ (Hogg 1992, S. 91)

Durch Vergleichen unseres Wissens, unserer Einstellungen mit anderen formiert sich „Wahrheit“. Nach der SIT wird sogar alles Wissen durch sozialen Vergleich erlangt. Es gilt dabei das als wahr, was Konsens erlangt. Es zeigt sich außerdem, daß Menschen dazu neigen, die Informationen als korrekter oder wahrer anzusehen, die innerhalb der eigenen Gruppe (Ingroup) Konsens sind. Auch zwischen Gruppen werden Vergleiche gestellt, also Vergleiche zwischen einem selbst (als Ingroup-Mitglied) und den anderen (der Outgroup). Durch solche Vergleiche wird Distinktheit, also Unterschiedlichkeit zwischen den Gruppen erreicht. Jeder

Mensch strebt positive Distinktheit, also Unterschiede an, die die eigene Gruppe (die Ingroup) positiver darstellen. Daher werden Vergleiche zwischen Gruppen bevorzugt auf Dimensionen vorgenommen, die positive soziale Distinktheit ermöglichen. Zudem werden vorwiegend Dimensionen zum Vergleich herangezogen, die für die jeweiligen Gruppen relevant sind. So werden bei Intergruppenvergleichen zwischen Fußballvereinen eher Dimensionen wie Spielstärke, Rangplatz in der Liga, Tore zum Vergleich herangezogen, bei Vergleichen zwischen zwei Leistungskursen in der Schule eher Dimensionen wie Klima oder Schulleistung.

Sozialer Vergleich und soziale Kategorisierung bedingen zusammen das Intergruppenverhalten.

#### 2.1.4 Intergruppenverhalten

Intergruppenverhalten umfaßt alle Verhaltensweisen, die zwischen Gruppen vor sich gehen. Das beinhaltet Intergruppen-Differenzierung, also das Unterscheiden von eigener Gruppe (Ingroup) und Fremdgruppe (Outgroup) durch soziale Kategorisierung. Durch Homogenisierung der Gruppen wird die Wahrnehmung von Ingroup und Outgroup-Mitgliedern verzerrt. Aus dem Bedürfnis, positive soziale Distinktheit zu erreichen, entsteht der Ingroup-Bias, also die systematische Überschätzung der Eigengruppe gegenüber der Fremdgruppe.

#### 2.1.5 Der Ingroup-Bias

In vielen Untersuchungen (z.B. Simon & Massau, 1991; Tajfel, 1970; Utz, 1999) wurde eine Favorisierung der Eigengruppe gegenüber der Fremdgruppe auf vielen verschiedenen Ebenen und Formen nachgewiesen.

Frühere Studien versuchten, diesen Effekt durch real existierende Interessenskonflikte (Sherif, 1962) oder durch Deprivation (Dollard, Doob, Muller, Mowrer & Sears, 1939; Crosby, 1977, 1984, 1976), durch Feindschaft oder Aggression zu erklären.

Tajfel zeigte in den sogenannten „minimal group“-Experimenten (Tajfel, 1970), daß schon die bloße Kategorisierung nach einem irrelevanten Merkmal (Vorliebe für einen Maler) ohne Kontakt mit anderen Gruppenmitgliedern zur Bevorzugung der Eigengruppen-Mitglieder gegenüber den Fremdgruppen-Mitgliedern führt. Dabei war zusätzlich auffällig, daß der relative Unterschied zwischen Eigengruppen-Mitgliedern und Fremdgruppen-Mitgliedern maximiert wurde, auch wenn dadurch der absolute Gewinn der Eigengruppe

kleiner werden konnte. Da die zentrale Funktion der sozialen Identifikation die Gewinnung von positiver sozialer Distinktheit ist, sollte die Stärke des Ingroup-Bias mit der Stärke der Identifikation korrelieren. Leider zeigten sich nach Brown (2000, S. 754f) in vielerlei Untersuchungen nur Korrelationen um Null.

In den „minimal group“-Experimenten wurde der Ingroup-Bias mit Hilfe von Matrizen erfaßt, bei denen gleichzeitig einem Mitglied der Eigengruppe und einem Mitglied der Fremdgruppe ein Geldbetrag zugewiesen werden sollte. Diese Matrizen enthielten jeweils zwei Zeilen, eine Zeile mit aufsteigenden (Eigengruppen-Mitglied) und eine Zeile mit absteigenden (Fremdgruppen-Mitglied) Geldbeträgen. Die Zuordnung von Geldbeträgen zu Mitgliedern geschah dann gleichzeitig durch Auswahl einer „Spalte“ dieser Matrix. Einem Eigengruppen-Mitglied konnte also nur dann ein - relativ zum Fremdgruppenmitglied - höherer Geldbetrag zugewiesen werden, wenn gleichzeitig absolut gesehen weniger Geld zugeteilt wurde.

Simon und Massau (1991) erfaßten den Ingroup-Bias in einer anderen Form, nämlich in Form von Adjektiven, mit Hilfe derer Mitglieder der Eigengruppe (Saarländer) und Mitglieder einer neutralen Vergleichsgruppe (Bewohner der Bundesrepublik) eingeschätzt werden sollten. Auch hier zeigte sich der Ingroup-Bias in Form einer signifikant besseren Beurteilung der Eigengruppe gegenüber der Vergleichsgruppe.

Utz (1999) wählte einen ähnlichen Ansatz bei ihrer Untersuchung in MUDs (Multi User Dungeons), einer Form von virtuellen Gruppen. Sie ließ jeweils ebenfalls Mitglieder der Eigengruppe (Mudder) wie auch einer Fremdgruppe (nicht-muddende Studierende, Rollenspieler, Chatter) auf mehreren Adjektiven einschätzen. Die Einschätzungsaufgabe bestand dabei darin, daß pro Adjektiv 100 Mitglieder auf die Kategorien „überhaupt nicht“ bis „sehr“ verteilt werden mußten. Auch bei ihr zeigte sich eine signifikant bessere Beurteilung der Eigengruppe, die allerdings von der verwendeten Fremdgruppe und den Adjektiven abhing.

Aus der Sozialen Identitätstheorie leitet sich dadurch die erste Hypothese der Untersuchung ab.

H1: Bei hochidentifizierten Mitgliedern wird die Eigengruppe besser eingeschätzt als eine neutrale Vergleichsgruppe. (Ingroup-Bias)

## 2.2 Die Selbst-Kategorisierungstheorie (SCT)

Die Selbst-Kategorisierungstheorie (self-categorization theory SCT) wurde von Turner als Weiterentwicklung der SIT entworfen. Die SIT beschäftigt sich vor allem mit Intergruppen-Verhalten. In der SCT wird dagegen ein weiterer Rahmen für interpersonelles Verhalten auf verschiedenen Ebenen gezogen. In der SIT wurde ein Kontinuum von „acting in terms of self“ bis „acting in terms of group“ (siehe Kapitel 2.1.4) entwickelt, auf dem sich menschliches Verhalten befinden kann. Laut SCT geschieht alles Verhalten „in terms of self“, nur auf verschiedenen Ebenen.

Die Basishypothese der SCT lautet, daß die soziale Identität auf einem höheren Abstraktionslevel der Wahrnehmung von sich selbst und anderen entsteht. Im Mittelpunkt steht das sogenannte Selbstkonzept, das als der Teil des kognitiven Systems verstanden werden kann, der Repräsentationen über das Selbst enthält. Das Selbstkonzept enthält selbst wieder sehr viele verschiedene Selbstkonzepte, die situationsspezifisch aktiviert werden.

Diese verschiedenen Selbstkonzepte sind in einem hierarchischen System organisiert, bei dem jede Kategorie vollständig in die übergeordnete Kategorie eingefügt ist. Eine untergeordnete Kategorie (zum Beispiel Schüler) ist also vollständig in einer übergeordneten Kategorie (zum Beispiel Mensch) enthalten.

Die SCT nimmt an, daß bei jedem Menschen mindestens drei Ebenen der Abstraktion des Selbsts vorhanden sind: Eine oberste Ebene als menschliches Wesen (Inter-Spezies), eine mittlere Ebene von Ingroup-Outgroup-Vergleichen (Inter-Gruppen), und eine personale Ebene, auf der Vergleiche zwischen der eigenen Person und anderen Personen innerhalb der Ingroup stattfinden (Interpersonale Ebene).

Die Konzepte Kategorisierung und Vergleich der SIT werden in der Sozialen Kategorisierungs-Theorie genauso übernommen. Es besteht allerdings zusätzlich die Annahme, daß ein Vergleich nur dann auf einer Ebene stattfinden kann, wenn die zu vergleichenden Objekte auf der nächst abstrakteren Ebene gleich eingestuft werden können. Außerdem kann der Vergleich nur auf relevanten Eigenschaften der nächsthöheren Stufe geschehen. So kann man zum Beispiel Männer und Frauen auf relevanten Eigenschaften der Kategorie Mensch (nächst abstraktere Ebene, in der beide Kategorien enthalten sind) wie Größe, Einkommen, Schönheit, etc. vergleichen, dagegen nicht auf Eigenschaften wie Flügelänge oder Fellfarbe, die für andere Kategorien relevant sind.

Es wird also jeweils das Selbstkonzept der Ebene salient, die im aktuellen Vergleich relevant ist, also das personale Selbstkonzept, wenn Vergleiche zwischen Ingroup-Mitgliedern stattfinden, das soziale Selbstkonzept bei Vergleichen zwischen sozialen Gruppen und das menschliche Selbstkonzept, wenn Vergleiche zwischen Spezies stattfinden. Die Kategorisierung bewirkt dann wieder die oben beschriebenen Effekte der Unterschätzung von Unterschieden innerhalb Gruppen und Überschätzung der Unterschiede zwischen Gruppen auf der jeweiligen Ebene.

Je höher die Ebene, umso größer ist die De-Personalisierung, umso mehr wird die eigene Person als ein austauschbares Mitglied einer Gruppe gesehen. Diesen Vorgang nennt Turner (1987) Selbstkategorisierung.

In der Umkehrung bildet sich nach Turner (1987) eine Gruppe aus Personen in einer bestimmten Situation nach dem Meta-Kontrast-Prinzip. Dieses Prinzip besagt, daß Personen umso wahrscheinlicher eine Gruppe bilden, je geringer diese Personen die Unterschiede zwischen sich im Vergleich zu den Unterschieden zu anderen einschätzen. Damit hängt die Gruppenbildung nicht von absoluten, sondern von relativen Unterschieden ab. So kann sich zum Beispiel im Ausland eine Gruppe von Deutschen bilden, die innerhalb von Deutschland niemals miteinander gesprochen hätte, da sie viel zu unterschiedliche Meinungen hätten.

Welche Kategorie bei einem Vergleich nun salient wird, wird durch die Interaktion von relativer Zugänglichkeit (accessibility) zu dieser Kategorie für die vergleichende Person und der Passung (fit) dieser Kategorie zu den Eigenschaften der Situation bestimmt. Sind zwei Kategorien gleich zugänglich, so wird die passendere aktiviert, sind zwei Kategorien gleich passend, so wird die zugänglichere gewählt. Zum Beispiel wird in Zeiten von Studentenprotesten die Kategorie „Student“ sehr zugänglich sein und dann vielleicht auch in Situationen verhaltensbestimmend werden, in denen andere Kategorien genauso passend wären. Dagegen wird das Selbstkonzept als „Mann“ oder „Frau“ bei einer Diskussion über Geschlechtsunterschiede durch eine besonders gute Passung zu dieser Situation salient werden.

Aus der SCT können nun die folgenden Hypothesen abgeleitet werden:

H2: Bei einem Vergleich der Eigengruppe mit einer neutralen Vergleichsgruppe wird der Ingroup-Bias auf (für diesen Vergleich) relevanten Dimensionen größer ausfallen als auf nicht-relevanten Dimensionen.

H3: Teilnehmer an nur einer Newsgroup identifizieren sich stärker mit der Gruppe als Teilnehmer an mehreren Newsgroups.

Da es für Teilnehmer an mehreren Newsgroups mehrere passende Kategorien auf der Ebene spezifische Newsgroup gibt (mehrere Selbstkonzepte jeweils als Teilnehmer einer spezifischen Newsgroup) und damit mehrere verschiedene Selbstkonzepte salient werden können, gibt es bei Teilnehmern nur einer Newsgroup nur eine passende Kategorie, die salient werden kann.

### **2.3 Übertragung von SIT und SCT auf virtuelle Gruppen**

Ältere Theorien zur Gruppenpsychologie (Sherif, 1967; Festinger, 1954) beschäftigten sich immer mit konkreten Gruppen im richtigen Leben mit physischem Kontakt. Durch die „minimal group“-Experimente konnten Tajfel und Turner (1970) aber zeigen, daß schon die bloße kognitive Kategorisierung ausreicht, um Gruppenverhalten hervorzurufen.

Virtuelle Gruppen haben eben gerade die Eigenschaft, ohne physischen Kontakt zu entstehen und zu bestehen. Insofern sollten sich die Annahmen und Ergebnisse aus der SIT und der SCT – im Gegensatz zu älteren Gruppentheorien - gut auf virtuelle Gruppen übertragen lassen.

## 2.4 Deindividuation und das SIDE-Modell

Eine der Anwendungen, bzw. Weiterentwicklung der SIT ist das SIDE-Modell (Social Identity Model of Deindividuation Phenomena). Es wurde von Reicher und Mitarbeitern als Weiterentwicklung bestehender Deindividuations-Theorien entwickelt (Reicher, Spears & Postmes, 1995).

Deindividuation ist auch in virtuellen Gruppen, beziehungsweise jeder Art von Computer vermittelter Kommunikation, ein wichtiges Thema. Durch das Fehlen von physischem Kontakt, eindeutigen Erkennungsmerkmalen und der Möglichkeit, Anonymität zu wahren, bietet Kommunikation über das Internet alle Voraussetzungen für deindividuiertes Verhalten. Das SIDE-Modell kann dabei wertvolle Vorhersagen leisten.

Ältere Modelle der Deindividuation stehen in der Tradition von LeBon, der 1895 die Menge/Masse als isoliertes Phänomen darstellte. Nach LeBon tauchen die Mitglieder der Masse in der Gruppe unter, deren Handlungen ausschließlich durch interne Prozesse erklärbar sind (Le Bon, 1859, zitiert nach Reicher et al. 1995).

Der Begriff „Deindividuation“ tauchte das erste Mal 1952 bei Festinger, Pepitone & Newcomb auf. Sie machten die Beobachtung, daß nicht identifizierbare Männer größere Feindseligkeit gegenüber ihren Eltern zeigten. Hier ist der Begriff also mit negativ besetztem Verhalten verknüpft.

Zimbardo entwickelte 1969 nach umfassenden Untersuchungen ein Modell, in dem unkontrolliertes Verhalten durch nachlassende externe und interne Kontrolle entsteht. Bedingungen von Deindividuation sind nach Zimbardo Anonymität, sensorische Über- oder Unterstimulierung, hohes Erregungsniveau, neue oder unstrukturierte Situationen, Involviertheit und bewußtseinsverändernde Substanzen wie Alkohol oder andere Drogen. Bei Zimbardo wie auch bei anderen Untersuchungen (siehe auch: Milgram, 1974; Donnerstein, Donnerstein & Evans, 1972) wurde Deindividuation also nicht nur als Gruppenphänomen behandelt, sondern auch zur Erklärung individueller Handlungen verwendet. Zudem wurde das Konzept der Deindividuation wie bei Festinger nur zur Erklärung negativer Folgen wie Aggression und Gewalt verwendet.

Dieses Bild änderte sich erst mit ersten Untersuchungen von Diener (1976), in denen Deindividuation auch positive Folgen wie verminderte Aggressivität hervorbringen konnte.

Daraufhin entwickelte Diener (1979, 1980) eine Theorie, die Deindividuation mit dem Konzept der Selbstaufmerksamkeit nach Duval und Wicklund (Duval & Wicklund, 1973) in Verbindung bringt. So handeln nach Diener Personen mit hoher Selbstaufmerksamkeit eher nach eigenen und sozialen Standards als Personen mit niedriger Selbstaufmerksamkeit.

Die Positionen haben nach Reicher et al. alle gemeinsam, daß deindividuiertes Verhalten Verhalten ohne Selbstkontrolle, „out of the individual’s control“ (Reicher et al., 1995, S. 168) darstellt. Dabei kann dieses Verhalten grundsätzlich negativ (Zimbardo, LeBon) oder einfach je nach der externen Kontrolle positiv oder negativ sein (Diener).

Reicher übertrug nun das Konzept der Identität auf die Deindividuation. Wenn man nämlich nun das Selbst mit der persönlichen Identität gleichsetzt, stellt Deindividuation den Verlust an persönlicher Identität dar.

„People who are deindividuated have lost self-awareness and their personal identity in a group situation“ (Diener, 1979, S. 210).

Durch eine Metaanalyse von Spears und Potmes (1993) über 59 Deindividuations-Studien war endgültig nicht mehr haltbar, daß Deindividuation zwangsläufig zu antinormativem Verhalten führt. Dagegen scheint das Verhalten in anonymen Situationen von den Erwartungen abzuhängen, wie dieses Verhalten von außen gewertet wird. So gaben Versuchspersonen in den Stromschlag-Studien von Zimbardo (Zimbardo, 1969) höhere Stromschläge, wenn dies gutgeheißen wurde und niedrigere, wenn dies verurteilt wurde.

Auch in den Stanford-Gefängnis-Experimenten (Haney, Banks & Zimbardo 1973) verhielten sich zwei Gruppen von Studenten höchst unterschiedlich, je nachdem, ob sie die Rolle eines Wärters oder eines Gefangenen übernommen hatten, obwohl beide Gruppen deindividuiert wurden.

Aufgrund dieser Kritik an den bisherigen Deindividuationsmodellen entwickelten Reicher et al. (1995) das SIDE-Modell.

#### 2.4.1 Das SIDE-Modell

Das SIDE-Modell (social identification and deindividuation model) leitet seine Voraussagen aus der SIT und der SCT ab (siehe Kapitel 2.1, 2.2). Es beschreibt einen kognitiven und einen strategischen Aspekt von Deindividuationsprozessen.

#### 2.4.2 Der kognitive Aspekt des SIDE-Modells

Die Ergebnisse der Sozialen Identitätstheorie (siehe Kapitel 2.1) und der Selbstkategorisierungstheorie (siehe Kapitel 2.2) erlauben einen anderen Blick auf Deindividuiierungsprozesse. Sieht man Deindividuiierung unter dem Blickwinkel der Selbstkategorisierungstheorie, so haben die Einflußgrößen auf Deindividuiierung neue Bedeutung.

Das Aufgehen in der Gruppe sollte aus diesem Blickwinkel die Salienz der sozialen Identität (im Gegensatz zur personalen Identität) erhöhen. Die Anonymität kann dagegen verschiedene Auswirkungen haben: Bei Vorhandensein einer klar definierten Gruppe sollte Anonymität die Salienz der sozialen Identität erhöhen. Unklare Grenzen oder keine vorhandene Gruppe sollte dagegen die Salienz der personalen Identität verstärken.

Bei salienter sozialer Identität sollte sich also – durch fehlende Informationen über die anderen Gruppenmitglieder – die wahrgenommene Homogenität der Gruppe erhöhen und dadurch die Orientierung an den Gruppennormen (Identifikation) verstärken. Bei salienter personaler Identität sollte sich – durch Fehlen von Informationen über Gemeinsamkeiten mit den anderen Gruppenmitgliedern – diese Salienz verstärken.

Die Autoren belegten ihre Annahmen unter anderem mit der folgenden Untersuchung (Reicher, 1995): In diesem Experiment variierten die Autoren die Faktoren „immersion“ (Gruppe vs. Individuum) und „anonymity“ (anonym vs. identifizierbar). Die abhängige Variable war die Bindung an die Gruppennormen. Wie vorhergesagt zeigten die Versuchspersonen bei salienter Gruppen-Identität in der anonymen Bedingung größere Bindung an die Gruppennormen als in der identifizierbaren Bedingung. Bei salienter personaler Identität war der Effekt umgekehrt, in der identifizierbaren Bedingung zeigten die Versuchspersonen größere Bindung an die Gruppennormen als in der anonymen Bedingung.

Zusätzlich zum kognitiven Aspekt nehmen die Autoren aber an, daß die Bedingungen für Deindividuiierung auch einen strategischen Aspekt haben.

#### 2.4.3 Der strategische Aspekt des SIDE-Modells

Auch der strategische Aspekt des SIDE-Modells bezieht sich auf die Soziale Identitätstheorie nach Tajfel (siehe Kapitel 2.1).

Laut der SIT wird soziales Verhalten durch Beziehungen zwischen Gruppen bestimmt. Ein Mitglied einer Gruppe wird nun also eigengruppen-konformes Verhalten nur insoweit zeigen, inwieweit es in der Lage ist, gegen Widerstand der Fremdgruppe bestehen zu können.

Je mehr Macht die Fremdgruppe gegenüber dem Individuum hat, umso weniger wird ein Gruppenmitglied eigengruppen-konformes Verhalten zeigen. Umgekehrt wird dieses Verhalten umso stärker gezeigt werden, je mehr Macht die Eigengruppe gegenüber der Fremdgruppe besitzt.

Ist nun ein Mitglied gegenüber der Fremdgruppe identifizierbar, so wird deren Macht verstärkt, also sollte das Mitglied in diesem Fall weniger eigengruppen-konformes Verhalten zeigen. Ist das Mitglied dagegen gegenüber der Eigengruppe identifizierbar, so sollte sich das eigengruppen-konforme Verhalten verstärken, da dadurch die Macht der Eigengruppe gegenüber der Fremdgruppe verstärkt wird.

Auch der strategische Aspekt des SIDE-Modells wurde in mehreren Untersuchungen bestätigt (Reicher et.al,1995; Utz, 1999; Sassenberg & Kreutz,1999).

Für die vorliegende Untersuchung ist aber vor allem der kognitive Aspekt des SIDE-Modells von Bedeutung. Obwohl die Nützlichkeit des SIDE-Modells bei länger bestehenden, natürlichen Gruppen umstritten ist (siehe nächster Absatz 2.4.4), ist es möglich, Hypothesen aus dem SIDE-Modell abzuleiten.

Laut dem kognitiven Aspekt des SIDE-Modells sollten anonyme Mitglieder bei salienter sozialer Identität die Gruppe homogener wahrnehmen und sich in der Folge stärker mit den Gruppennormen identifizieren als identifizierbare Mitglieder.

Daraus leitet sich die folgende Hypothese ab:

H4: Anonyme Mitglieder zeigen eine stärkere soziale Identifikation als nicht-anonyme Mitglieder.

#### 2.4.4 Übertragung des SIDE-Modells auf virtuelle Gruppen

Bei jeder Art von computer-vermittelter Kommunikation (computer mediated communication, CMC) spielt der Faktor der Anonymität und Deindividuation eine große Rolle, so auch bei virtuellen Gemeinschaften. Da durch den Computer die „Face-to-face“-

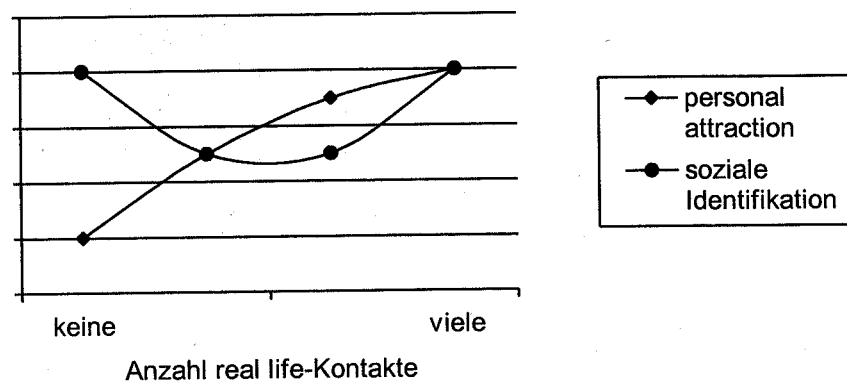
Interaktion entfällt, ist der Benutzer prinzipiell schon weniger identifizierbar. Da Angaben von falschen Namen und Adressen möglich sind, ist ein Benutzer im Internet nur schwer bis gar nicht zu identifizieren. Daher ist es auch nicht verwunderlich, daß in virtuellen Gemeinschaften Deindividuation zu beobachten ist. Typische Formen von deindividuiertem Verhalten in diesem Kontext sind zum Beispiel Flame-Mails (beleidigende, angreifende E-Mails in Newsgroups oder in der Mailkommunikation) oder beleidigende Kommentare und Beiträge in Chatrooms. Diese Verhaltensweisen führen dann wiederum zu Schutzmaßnahmen wie das Aufstellen von Regeln (siehe zum Beispiel Anhang C-1) oder Ausschluß aus der spezifischen virtuellen Gemeinschaft.

In der Kommunikation in Newsgroups sind die aktiven Mitglieder über ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse identifizierbar. Die Angabe eines falschen Namens stellt kein Problem dar, die Angabe einer falschen E-Mail-Adresse kann allerdings auffallen, da auch individuelle Antworten auf Newsgroup-Beiträge erlaubt und üblich sind. Wird eine E-Mail an eine nicht vorhandene Adresse geschickt, so kommt eine Fehlermeldung an den Verfasser zurück. So können nicht-existierende Adressen erkannt werden. Passive Mitglieder sind dagegen überhaupt nicht identifizierbar.

Bisher wurde das SIDE-Modell vor allem in Laborexperimenten überprüft, in denen die Gruppen künstlich und von kurzer Dauer waren. Zudem wurden Effekte von Anonymität (der anderen Mitglieder) und Identifizierbarkeit (der eigenen Person) im Versuchsdesign konfundiert. Sassenberg & Kreutz (1999) wählten daher in einem WWW-Experiment eine andere Vorgehensweise, bei der sie die Effekte von Anonymität und Identifizierbarkeit trennten. Dabei wurde zwar der strategische Aspekt des SIDE-Modells bestätigt, der kognitive Aspekt dagegen in Frage gestellt, da die Anonymität nicht zu einer höheren Bindung an die Gruppennormen der Eigengruppe führte.

Auch in der Untersuchung von Utz (1999) an MUD-Mitgliedern konnte der gewünschte Effekt nicht gefunden werden. Zwar führte Anonymität zu größerer wahrgenommener Homogenität, diese allerdings dann nicht zu höherer sozialer Identifikation. Anonymität wurde hier über die Anzahl von physical-life-Kontakten operationalisiert. Dabei konnten vier Stufen (keine Kontakte, flüchtige Kontakte, flüchtige und nähere Kontakte, nähere Kontakte) unterschieden werden. Die soziale Identifikation war zwar unter Anonymität am stärksten und wurde bei flüchtigen Bekanntschaften geringer, stieg aber bei näheren Kontakten wieder an. Utz schlug daher ein Prozeßmodell vor, das einen

kurvilinearen, quadratischen Zusammenhang zwischen Anonymität und sozialer Identifikation vorsieht.



**Abbildung 1: Prozessmodell von Utz (1999, S. 83)**

Dieses Modell konnte durch die Daten ihrer Untersuchung gestützt werden.

Der Beitrag von Douglas und McGarty (1998) beschäftigte sich mit dem strategischen Aspekt des SIDE-Modells. Dabei untersuchten die Autoren unter anderem Feindseligkeit und stereotype Sprache in der Beschreibung von Fremdgruppenmitgliedern in Abhängigkeit von Anonymität in Flame-Newsgroups. Flame-Newsgroups sind Gruppen, die explizit für „flame-wars“ (beleidigende, angreifende Kommunikation) geschaffen wurden. Sie konnten dabei keine Unterstützung für den strategischen Aspekt des SIDE-Modells finden, lediglich bei Anonymität der Fremdgruppenmitglieder erhöhte sich die Stereotypisierung der Sprache.

Der Beitrag des SIDE-Modells für die Erklärung von Prozessen in virtuellen Gemeinschaften ist also umstritten.

## 2.5 Personal attraction

Im Gegensatz zur sozialen Identitätstheorie, die Bindung an die Gruppe durch soziale Kategorisierungsprozesse, also rein kognitive Variablen erklärt, bietet die soziale Kohäsionsforschung einen alternativen Zugangsweg. Festinger, Schachter und Back formulierten 1950 aufgrund von Forschung in kleinen informalen sozialen Gruppen eine Theorie der Gruppenkohäsion (group cohesiveness). Dabei definierten sie Kohäsion wie folgt: „We should call the total field of forces which act on members to remain in the group the ‚cohesiveness‘ of that group.“ (Festinger et al. 1950, S. 164, zitiert nach Hogg, 1992, S.20) Dabei wird eine enge Verbindung zwischen der Gruppenkohäsion und Freundschaften zwischen den Mitgliedern der Gruppe angenommen. Je mehr Freundschaften zwischen den Gruppenmitgliedern bestehen, umso größer die Gruppenkohäsion. Aus diesem Grund wurde Kohäsion bei Festinger et al. auch rein über persönliche Freundschaften operationalisiert.

Der zugrundeliegende Prozess im „social cohesion model“ ist die „interpersonal attraction“, also die Anziehungskraft zwischen den einzelnen Personen, nach Schachter (1951, S. 229) der „cement binding together group members“.

Hogg & Turner (1985) versuchten nun aufzuklären, ob Gruppenprozesse aufgrund interpersonaler Anziehung (personal attraction) oder – wie die SIT vorhersagen würde – nur aufgrund der Gruppenzugehörigkeit (social attraction), also dem kognitiven Selbstkategorisierungsprozess zustande kommen. Das Experiment von Hogg und Turner brachte aber weder klare Belege für die eine, noch für die andere Theorie. Aufgrund dieser Ergebnisse schlagen die Autoren „personal attraction“ als mögliche, aber nicht notwendige Bedingung zur Gruppenbildung vor. Gruppenverhalten kann also – übereinstimmend mit den Vorhersagen der SIT – auch ausschließlich über kognitive Kategorisierungsprozesse entstehen.

Auch Prentice, Miller und Lightdale (1994) treffen eine ähnliche Unterscheidung zwischen verschiedenen Formen der Gruppenbildung. Sie unterscheiden zwischen zwei Formen von Gruppen, „common-bond“ und „common-identity“-groups.

## **2.6 „Common-bond“- und „common-identity“-groups**

Die Unterteilung von sozialen Gruppen in „common-bond“- und „common-identity“-Gruppen wurde von Prentice, Miller und Lightdale (1994) getroffen. Dabei definieren sie „common-bond“-groups als Gruppen, „which are based on attachments among group members“ (Prentice et al., 1994, S. 484) und „common-identity“-groups als Gruppen, „which are based on direct attachments to the group identity“ (Prentice et al., 1994, S. 484). Die Autoren untersuchten Unterschiede zwischen verschiedenen Campus-Gruppen und zeigten, daß Mitglieder von „common-identity“-groups sich mehr mit der Gruppe verbunden fühlen als mit den Mitgliedern. Im Gegensatz dazu ist bei Mitgliedern von „common-bond“-groups die Verbundenheit zu den anderen Mitgliedern mindestens so groß wie die Verbundenheit zur Gruppe an sich. Zudem war die Verbundenheit in der Gruppe bei „common-bond“-Mitgliedern stärker von Beurteilungen anderer Mitglieder abhängig als in „common-identity“-groups.

Erfaßt wurden dabei die Konstrukte Gruppenzugehörigkeit (entspricht sozialer Identifikation) und Zugehörigkeit zu Mitgliedern (entspricht personal attraction). „Common-bond“-groups waren dann Gruppen, bei denen die Gruppenzugehörigkeit größer war als die Zugehörigkeit zu Mitgliedern, „common-identity“-groups waren Gruppen, deren Zugehörigkeit zu Mitgliedern größer war als die Gruppenzugehörigkeit. In diesen Untersuchungen waren allerdings die Effektstärken der Unterschiede sehr gering.

### **2.6.1 Übertragung auf virtuelle Gemeinschaften**

Das Konzept dieser Unterscheidung wurde von mehreren Autoren (Utz, 1999; Sassenberg, in Druck) auf virtuelle Gruppen übertragen. Utz (1999) ging in ihrer Arbeit davon aus, daß virtuelle Gruppen sowohl „common-bond“-, als auch „common-identity“-groups sein können. Die Unterscheidung trifft die Autorin vorwiegend danach, wie themenzentriert die Gruppen sind. Sie teilte MUDs zum Beispiel in die Gruppe der „common-identity“-groups ein. Sassenberg (in Druck) belegte die Existenz beider Formen von Gruppen in verschiedenen Arten von Chats. Dabei konnten „on-topic“-Chats als „common-identity“-groups, „off-topic“-Chats als „common-bond“-groups klassifiziert werden. „on-topic“-Chats sind synchrone Unterhaltungsforen, bei denen – im Gegensatz zu „off-topic“-Chats – ein bestimmtes Thema vorgegeben ist. Auch hier wurde also die Themenzentriertheit der Gruppe als Unterscheidungsmerkmal zwischen den beiden Typen von Gruppen vorgenommen.

Wie können nun Newsgroups – der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung – klassifiziert werden?

Newsgroups (siehe dazu auch Kapitel 3.3.4) sind die Art von virtuellen Gruppen, bei der das Thema am stärksten im Mittelpunkt steht. Die Gruppe wird durch das zugehörige Thema, das im Namen/Titel der Gruppe auftaucht, definiert. Themenfremde Beiträge sind unerwünscht und werden in der Regel auch geahndet. Die Vorgabe des Themas kann dabei auch sehr detaillierte Formen annehmen. So wird zum Beispiel in den Regeln zu den deutschen StarTrek-Newsgroups genau festgelegt, welche Themen in welcher Newsgroup behandelt werden dürfen (siehe Anhang C-1). Nach dem Kriterium der Themenzentriertheit können Newsgroups – und hier wieder im Besonderen die deutschen StarTrek-Newsgroups – klar als „common-identity“-groups eingeteilt werden.

In „common-identity“-groups sollte die Identifikation dann über die Bindung an die Gruppe entstehen und weniger über die Bindung an die Gruppen-Mitglieder. Also sollte die Identifikation kaum von der personal attraction bestimmt sein und daher auch nur einen geringen Zusammenhang zur personal attraction haben.

Daher ergeben sich aus den Konzepten „common-bond“ versus „common-identity“ und „personal attraction“ die folgenden Hypothesen:

H5a: Newsgroups sind „common-identity“-groups.

H5b: Die soziale Identifikation wird nur wenig von der personal attraction bestimmt.

### 3 Virtuelle Gemeinschaften

Der Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind virtuelle Gemeinschaften. Zunächst werden nun verschiedene Definitionen und Bestimmungsstücke von virtuellen Gemeinschaften vorgestellt und ein Überblick über die Forschung zu Identifikation in virtuellen Gemeinschaften gegeben. Schließlich werden die häufigsten Formen von virtuellen Gemeinschaften vorgestellt. Dabei wird genauer auf die deutschen StarTrek-Newsgruppen, der Gegenstand der folgenden WWW-Befragung, eingegangen.

#### 3.1 Definition virtueller Gemeinschaften

Rheingold (1993) definierte virtuelle Gruppen als „social aggregations that emerge from the [Internet] when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace“ (S. 5).

Im Mittelpunkt dieser Definition stehen also die persönlichen Beziehungen untereinander. Laut Fernback & Thompson (1995) sind virtuelle Gruppen dagegen in erster Linie Interessensgemeinschaften, also Zusammenschlüsse von Menschen mit gleichen Interessen. Aus diesem Grund verringert sich nach Meinung der Autoren die Zeit wie auch die Notwendigkeit, mit Menschen aus der größeren Gesellschaft „face-to-face“ umzugehen.

Müller (1999) definiert virtuelle Gruppen dagegen „as empirically discovered relations between different elements of a social network“ (Müller 1999, S. 2). Hier steht also die Struktur der Gemeinschaften, das soziale Netzwerk, im Vordergrund. Dabei unterscheidet Müller zwei verschiedene Formen von virtuellen Gruppen, eine schwache und eine starke Form. Bei der schwachen Form (personal community) steht eine Person im Zentrum, zu der die anderen Mitglieder Beziehungen pflegen. In der starken Form (group community) haben die einzelnen Mitglieder zusätzlich auch Beziehungen untereinander. Diese Form von community nennt Müller dann Gruppe (group, clan oder clique). Die Netzwerkdimension wird dabei als Kontinuum angenommen. Der Autor schlägt schließlich drei Kriterien vor, die eine Gruppe kennzeichnen sollen:

- a) häufige, multilaterale und – für eine bestimmte Periode – dauerhafte Kommunikation
- b) gemeinsam geteilte Normen, Werte und kollektive Gewohnheiten

- c) definierte Grenzen zwischen innen und außen und die Entwicklung einer gemeinsamen Identität.

Diese Kriterien gelten nicht nur spezifisch für virtuelle Gruppen, sondern allgemein für Gruppen aller Art.

Was unterscheidet nun aber virtuelle Gruppen von Gruppen im „real-life“?

McKenna und Bargh (2000) haben in einem umfassenden Literaturüberblick die Forschung in virtuellen Gruppen im Internet zusammengestellt. Dabei wurden folgende Besonderheiten dieser Art von Gruppen festgestellt:

1. Es ist möglich, im Internet anonym zu bleiben. Diese Anonymität kann sowohl positive (Ermöglichen von sozialen Beziehung für Problemgruppen, Meinungsäußerung bei Zensur und politischen Folgen) wie auch negative (z.B. Flame-Mails) Konsequenzen haben.

2. Physikalische Distanzen spielen keine Rolle. Dadurch wird auch Menschen mit exotischen und seltenen Interessen ermöglicht, Gleichgesinnte zu finden und zu treffen.

3. Physische Erscheinung und visuelle Hinweisreize sind kein Einflußfaktor. Durch das Fehlen von visuellen Hinweisreizen ist es leichter möglich, ein Ideal-Selbst zu präsentieren. Forschungen haben zum Beispiel gezeigt, daß Teilnehmer in einem Internet-Chat eher ein Ideal-Selbst darstellen konnten als Teilnehmer einer face-to-face-Begegnung. (Tice et al., 1995, zitiert nach McKenna & Bargh, 2000).

4. Zeit ist weniger wichtig. Bei asynchronen Kommunikationsformen (Mail, Newsgroups) kann die Kommunikation zeitversetzt ablaufen. Dadurch wird Kommunikation von Menschen in unterschiedlichen Zeitzonen oder mit unterschiedlichen Tagesabläufen ermöglicht.

Bei McKenna und Bargh stehen also eher die positiven Eigenschaften und Folgen von virtuellen Gemeinschaften im Vordergrund. Dagegen argumentieren Fernback & Thompson (1995), daß durch die schriftliche Form der Kommunikation die Chancen auf Einigung verringert werden, da die vertretenen Positionen schriftlich verfolgbar sind. Dadurch ist es nicht möglich, ohne Gesichtsverlust die eigene Meinung so leicht zu verändern, daß eine Einigung möglich ist. Durch das Fehlen von visuellen und auditiven Hinweisreizen muß zudem die eigene Position sehr explizit gemacht werden. Abschwächende oder verstärkende Hinweisreize in der Körpersprache und Ton der Stimme entfallen. So können Meinungen in

schriftlicher Form extremer aufgefaßt werden, als sie gemeint sind und sind leichter angreifbar.

Zudem bekommt die Kommunikation in virtuellen Gruppen eine besonders gewichtige Rolle. Auch in Gruppen im „real-life“ spielt Kommunikation eine sehr wichtige Rolle. „Without communication there can be no action to organize social relations.“ Fernback (1995, S.1). In virtuellen Gruppen ist diese aber auf schriftliche Kommunikation beschränkt und der wichtigste, wenn nicht sogar einzige Inhalt der Gruppe. Gruppen im „real-life“ können etwas miteinander unternehmen, virtuelle Gruppen können das nicht oder nur eingeschränkt.

Trotz der Unterschiede wurden auch viele Gemeinsamkeiten zwischen virtuellen Gruppen und Gruppen im „real-life“ festgestellt. Virtuelle Gruppen fördern persönliche Beziehungen, lassen Freundschaften (Utz, 2000) und sogar Liebespaare entstehen, sorgen für intellektuellen Austausch und können wirtschaftliche und politische Auswirkungen haben. Virtuelle Gruppen können social support bieten, nach Ansicht einiger Autoren (Walther & Boyd, in Druck; Rheingold, 1993) sogar besser und wirksamer als Gruppen im „real-life“. Die Gruppen haben mit der „Netiquette“ eigene Regeln und Normen und auch Mittel, Verletzungen dieser Regeln zu sanktionieren. So können zum Beispiel beleidigende Mitglieder aus der Gruppe ausgeschlossen werden (kill-Funktion im IRC, Ausschluß durch den Moderator in moderierten Chats). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Mailbox eines Nutzers mit Müll-E-Mails zu überhäufen, um damit den Ausschluß bei seinem Provider zu erreichen oder zumindest für einige Zeit den Zugang zum Internet zum Erliegen zu bringen. Wie in Gruppen im realen Leben gibt es auch in virtuellen Gruppen immer verschieden strenge „Auslegungen“ der Regeln. Wenn man in einer Newsgroup eine Frage stellt, kann es jederzeit geschehen, daß man erst mal mehrere E-Mails bekommt, die die Form des Postings kritisieren (falsches Zitieren, falscher Ton, etc.), bevor man eine Antwort auf seine Frage bekommt.

Aus den Wirtschaftswissenschaften stammen die Begriffe bzw. Konzepte virtuelle Unternehmen und virtuelle Teams, die hier nicht gemeint sind. Virtuelle Teams werden in der Regel als eine Form von Telearbeit angesehen, es stehen also nicht die persönlichen Beziehungen, sondern die Arbeit im Vordergrund. Auch beim Konzept des virtuellen Unternehmens geht es nicht um persönliche Beziehungen von individuellen Menschen, sondern um die Optimierung von Kommunikation innerhalb eines Unternehmens.

Die Begriffe virtuelle Gruppe und virtuelle Gemeinschaft werden in der vorliegenden Arbeit synonym behandelt.

Virtuelle Gruppen weisen also sowohl Gemeinsamkeiten mit wie auch Unterschiede zu Gruppen im realen Leben auf. Nun stellt sich die Frage, inwieweit Konzepte und Ergebnisse der Psychologie auf virtuelle Gruppen übertragen werden können.

Ein Bereich ist dabei die soziale Identifikation.

### **3.2 Identifikation in virtuellen Gemeinschaften - Überblick über den Forschungsstand**

Zum Thema Identifikation in virtuellen Gemeinschaften gibt es bisher nur sehr wenig Arbeiten in der Forschung. Ausnahmen stellen dabei die Untersuchungen von McKenna und Bargh (1998) und die Arbeit von Utz (1999) dar, auf die schon mehrmals verwiesen wurde. Diese beiden Arbeiten sollen hier noch einmal kurz vorgestellt werden.

McKenna und Bargh beschäftigten sich mit stigmatisierten, also von der Öffentlichkeit nicht akzeptierten Gruppen, wie Rechtsradikale, Sado-Maso-Anhängern oder auch Schwule. Dabei konnten die Autoren zeigen, daß für Teilnehmer von solchen Newsgroups die Mitgliedschaft in dieser Newsgroup einen größeren Teil ihres Lebens ausmachen als für Teilnehmer von nicht-stigmatisierten Newsgroups. Außerdem führte in dieser Studie die Teilnahme an diesen Gruppen zu einer höheren Selbstachtung und erleichterte ein "Coming-Out" der geheimen Identität zu Freunden und Familie. Dieser Effekt wurde moderiert durch die Wichtigkeit der Identität. Es wurde also nicht direkt die soziale Identifikation, sondern die Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität erfaßt. Diese Wichtigkeit hing ab von der Länge der Teilnahme und der Aktivität der Teilnehmer. Dabei konnte aber nur die aktive Zeit der Poster die Wichtigkeit vorhersagen. Die Gesamt-Teilnahmedauer und die passive Teilnahmedauer zeigten keinen signifikanten Zusammenhang.

Die Arbeit von Utz (1999) beschäftigt sich mit Identifikationsprozessen in Multi-User-Dungeons/Dimensions (MUDs). In Ihren Untersuchungen zeigte sich, daß Identifikation in diesen Gemeinschaften möglich und vorhanden ist und zwar in vergleichbarer Höhe wie in traditionellen Gemeinschaften. Entscheidend für die Identifikation war – ebenfalls wie in traditionellen Gemeinschaften – die kognitive Selbstkategorisierung. Auch die Folgen der Identifikation entsprachen denen in traditionellen Gemeinschaften: Ingroupbias, Ingrouphomogenitätseffekt und Orientierung an den Gruppennormen unter einer identifizierbaren Gruppe.

Da die Untersuchung von McKenna und Bargh (1998) die einzige Untersuchung ist, die sich mit Identifikation mit Newsgroups beschäftigt, soll mit der folgenden Arbeit versucht werden, einige der Ergebnisse zu replizieren. Da mit der Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität ein ähnliches Konstrukt wie die soziale Identifikation mit der Newsgroup selber darstellt, sollten die gleichen Faktoren Einfluß auf die soziale Identifikation haben. Dadurch ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H6: Aktive Mitglieder identifizieren sich stärker als passive Mitglieder.

H7: Je länger ein Mitglied aktiv an einer Newsgroup beteiligt ist, umso größer ist die soziale Identifikation.

### 3.3 Arten von virtuellen Gemeinschaften

Die wichtigsten und am meisten untersuchten Arten von virtuellen Gruppen im Internet sind die Teilnehmer einer Mailingliste, an einem Chat, in Multi-User-Dungeons, oder einer Newsgroup. Daneben gibt es auch noch weitere Formen von virtuellen Gemeinschaften wie zum Beispiel Spieleserver, bei denen sich die Mitglieder einloggen können, um gegeneinander Computerspiele zu spielen. Neben dem Spiel sind häufig auch Unterhaltungen möglich. Auf diese spezielleren Gruppen wird aber nicht näher eingegangen.

#### 3.3.1 Mailinglisten

Mailinglisten nutzen den Dienst E-Mail. Alle Mitglieder, die bei der Mailingliste registriert sind, bekommen alle E-Mails, die an diese Gruppe geschrieben werden. Die Registrierung geschieht in der Regel durch eine E-Mail mit dem Titel „subscribe“ an den entsprechenden Mailserver. Entsprechend (durch eine E-Mail mit dem Titel „unsubscribe“) kann die Mitgliedschaft wieder beendet werden. Bei Mailinglisten können aktive und passive Mitglieder unterschieden werden. Aktive Mitglieder verfassen die Mails, passive Mitglieder lesen nur. Mailinglisten befassen sich in der Regel mit einem bestimmten Thema und sind vor allem zur unkomplizierten Informationsübermittlung geeignet. Bei Moderierten Mailinglisten werden die Beiträge zentral gesammelt und ausgewählt. Bei nicht-moderierten Listen erhält jedes Mitglied direkt jeden geschriebenen Beitrag. Diskussionen stehen weniger im Vordergrund, die Kommunikation ist asynchron.

#### 3.3.2 Chats

Chats sind Gemeinschaften, bei denen vor allem die Kommunikation im Vordergrund steht. Chats sind textbasierte und synchrone Unterhaltungen und versuchen, ein normales Gespräch abzubilden. In der Regel gibt es sogenannte „Chat-Kanäle“ oder „Chat-Räume“, die man betreten kann. In solchen „Räumen“ können dann mehrere Personen anwesend (eingeloggt) sein und gleichzeitig miteinander kommunizieren. Zusätzlich gibt es meist die Möglichkeit, „private“ Chats zu zweit zu führen, bei denen sonst niemand mitlesen kann. Die Kanäle oder Räume können von einem Server verwaltet sein, in den man sich dann mit einer speziellen Software einwählt (zum Beispiel Internet Relay Chat (IRC)), auf Seiten im world-wide-web angeboten oder in Form von komplizierten graphischen Welten dargeboten werden.

Chats können sich um ein bestimmtes Thema drehen oder keine Themenvorgabe haben. Auch Chats können wie Mailinglisten einen Moderator haben, der die Unterhaltung leitet, Fragen beantwortet und auch Mitglieder aus dem Chat entfernen kann.

Chats können jederzeit verlassen oder betreten werden, die Mitglieder „erscheinen“ in der Regel über einen Spitznamen (nickname). Je nach System muß sich der Benutzer vorher registrieren (zumindest mit einer E-Mail-Adresse). Chat-Gruppen können sehr unterschiedlichen Bestand haben. Sie können nur für ein Gespräch bestehen, die Mitglieder können sich aber auch regelmäßig immer wieder im gleichen Chat treffen.

### 3.3.3 MUDs

Multi-User-Dungeons (auch Multi-User-Dimensions) sind eine Art Rollenspiel im Netz. Sie beschreiben – rein textbasiert – eine eigene Welt mit Räumen, die betreten und verlassen werden können und mit Gegenständen, die angeschaut und benutzt werden können. Ein Teil der MUDs beschäftigt sich thematisch mit der Welt der „Dragons and Dungeons“, also mit Rollenspielen, in denen Drachen und Feinde bekämpft werden müssen. Durch siegreiche Kämpfe können dann Punkte erlangt werden. Die Anzahl der gesammelten Punkte entscheidet dann wieder über den Status in einer strengen Hierarchie von Positionen, die unterschiedliche Rechte haben können.

Vor Betreten eines MUDs muß eine eigene Identität erschaffen werden. Dabei können – je nach Themenwelt – Rasse, Geschlecht, Aussehen oder andere Eigenschaften gewählt werden. Diese Eigenschaften müssen nichts mit der Identität im realen Leben zu tun haben. Das Spielen mit Identitäten ist in dieser Art von Gemeinschaften erlaubt und erwünscht. In MUDs geht es also um Erleben, um eine ganz eigene Welt. Informationsvermittlung steht dagegen ganz im Hintergrund.

### 3.3.4 Newsgroups

Newsgroups (auch USENET News, NetNews oder kurz News) sind Diskussionsforen im Internet. Eine Newsgroup behandelt immer ein bestimmtes Thema, das auch an ihrem Namen erkennbar ist. Sci.Psychology.Research beschäftigt sich zum Beispiel mit psychologischer Forschung. Die einzelnen Newsgroups sind hierarchisch in verschiedene Themenbereiche eingeteilt. Der erste Teil des Namens gibt dabei die erste Grobeinteilung an. Dabei können zunächst computerbezogene Themen (comp), Wissenschaftliche Themen (sci) und sonstige Themen des alltäglichen Lebens (alt) unterschieden werden. Zudem werden nicht-englisch-sprachige Newsgroups durch ein Landeskürzel gekennzeichnet (deutsche Newsgroups zum Beispiel mit de). Die weiteren Bestandteile des Namens spezifizieren das Thema und den Zweck der Newsgroup näher.

Die Newsgroups sind in der Regel über Newsserver zugänglich, also durch zentrale Rechner, die Newsgroups zur Verfügung stellen. Durch Einwählen in den Newsserver können die verfügbaren Gruppen angezeigt und die gewünschten Gruppen abonniert werden. Bei späterem Einwählen werden dann die neuen Beiträge der abonnierten Newsgroups heruntergeladen. Das Netz der Newsserver wird auch USENET genannt. Eigentlich ist das USENET kein Bestandteil des Internet, sondern unabhängig davon, allerdings ist der Übergang heute so nahtlos, daß er für die Nutzer kaum merklich ist.

Newsgroups zeichnen sich durch Asynchronität aus, das heißt, es gibt keine real-time-Kommunikation, die Kommunikation geschieht zeitversetzt. Die Kommunikation in Newsgroups ist also unabhängig von Ort und Zeit.

Newsgroups funktionieren nach dem Prinzip von schwarzen Brettern. Jeder Teilnehmer kann eigene Beiträge verfassen oder Kommentare/Antworten zu anderen Beiträgen hinzufügen ("posten") oder einfach nur Beiträge und Kommentare von anderen Mitgliedern lesen. Dabei kann unterschieden werden zwischen aktiven Mitgliedern, die selber Beiträge posten („Poster“) und sogenannten "Lurker", die nur Beiträge anderer lesen und niemals selber posten. Jeder Beitrag beinhaltet außer dem eigentlichen Text eine Betreff-Zeile, die das Thema beschreibt, den Namen und die E-Mail-Adresse des Autors. Antworten auf Beiträge sind in der Regel ebenfalls öffentlich zugänglich, es besteht aber auch die Möglichkeit E-Mails nur an den Verfasser zu schreiben.

Dabei werden Diskussionen um ein Thema in sogenannten Threads hierarchisch organisiert. Ein Thread beinhaltet dabei den Beitrag, durch den das Thema begonnen wurde und alle Antworten auf diesen Beitrag.

Die Beiträge können mit Hilfe von Newsreader-Programmen angesehen werden. Zunächst werden dabei nur die Betreffzeilen der verschiedenen Aufsätze angezeigt, erst beim Anklicken eines Beitrages wird der eigentliche Nachrichtentext geladen.

Passive Mitglieder sind nicht identifizierbar. Aktive Mitglieder können über ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse identifiziert werden. Diese Informationen werden allerdings von den Mitgliedern selber zur Verfügung gestellt, es stellt also kein Problem dar, eine falsche E-Mail-Adresse oder ein Pseudonym als Namen anzugeben. In Newsgroups wird aber eher erwartet, daß der richtige Name angegeben wird. Im Gegensatz dazu ist in MUDs das Annehmen einer fremden Identität und das Spielen mit Identitäten erlaubt, ja sogar erwünscht.

Der Umgang innerhalb der Newsgroups ist durch Regeln gekennzeichnet, die normalerweise einmal im Monat in der Newsgroup gepostet werden (Siehe Anhang C-1).

Newsgroups waren Gegenstand einer Vielzahl von Untersuchungen. Müller (1999) beschäftigte sich mit den sozialen Netzwerken von Newsgroup-Nutzern im Gegensatz zu Chat-Nutzern und fand dabei charakteristische Muster. Da Newsgroup-Teilnehmer in der Regel an mehreren Newsgroups gleichzeitig teilnehmen, sind ihre sozialen Netzwerke eher durch unabhängige und isolierte Untergruppen gekennzeichnet, während die Netzwerke von Chat-Nutzern untereinander vernetzter sind und eher eine zusammenhängende Netzstruktur bilden. Chat-Nutzer nehmen – laut Aussage des Autors – in der Regel nur an 1 – 2 verschiedenen Chats teil. Zudem zeigten sich in der Untersuchung von Müller noch weitere Besonderheiten von Newsgroup-Teilnehmern. Sie sind älter als Chat-Teilnehmer, nehmen im Durchschnitt an 10 verschiedenen Newsgroups teil. Außerdem nennen sie eher instrumentelle Gründe, an der Gruppe teilzunehmen, und verbringen weniger Zeit in ihrer bevorzugten Gruppe. Chat-Nutzer nennen dagegen eher Kommunikations-Gründe.

Insgesamt ergab die Studie von Müller (1999) eine starke Vermischung der Online- und Offline- (Peers, Eltern) Kontakte. Nur ein Viertel der Kontakte waren jeweils rein Online oder rein Offline, die Hälfte der Kontakte bestanden sowohl Online wie auch Offline.

Walther und Boyd (in Druck) beschäftigten sich mit dem Phänomen der sozialen Unterstützung (social support) in Newsgroups. Sie befragten Nutzer von speziellen Support-Newsgroups, in deren Namen die Worte „support“ oder „recovery“ vorkamen. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wurden folgende Faktoren sozialer Unterstützung gefunden: Soziale Distanz (social distance), Anonymität, Interaktionsmanagement (interaction management) und Zugänglichkeit (access). Diese Faktoren scheinen begünstigende Variablen für soziale Unterstützung zu sein.

Döring (1994) schreibt Newsgroups ebenfalls mehrere unterstützungs-begünstigende Eigenschaften zu. Dazu zählen Kanalreduktion („weniger ist manchmal mehr“), Nivellierung von Statusunterschieden, Anregung der Kreativität beim Schreiben durch die Möglichkeit des „Ausfeilens“, Wegfallen der Restriktivität von Zeit und Raum, große heterogene und trotzdem thematisch gegliederte Menge an Nutzern.

### 3.3.4.1 Nutzer von Newsgroups

Repräsentative Aussagen über die Zusammensetzung der Newsgroup-User können schon allein wegen der fehlenden Identifizierbarkeit der passiven Mitglieder nicht gemacht werden. Newsgroup-Nutzer scheinen mit einem Durchschnittsalter von etwa 37 Jahren (Walther & Boyd, in Druck; McKenna & Bargh, 1998; Müller, 1999) etwas älter als Internet-Nutzer im Allgemeinen zu sein, die im Durchschnitt etwa 35,5 Jahre alt sind (Fittkau & Maaß, 1998). Die Geschlechtsverteilung scheint eher vom behandelten Thema als von der Form der Newsgroup abzuhängen. So berichtet Müller (1999) von einem Frauenanteil von nur 11%<sup>1</sup>, während Walther & Boyd (in Druck) in unterstützung-bietenden Newsgroups sogar etwas mehr Frauen (55%) als Männer in der Stichprobe hatten. In englischsprachigen Newsgroups sind die Teilnehmer meist sehr interkulturell gemischt, mit einem Schwergewicht bei US-Bürgern (McKenna & Bargh, 1998). Aber auch diese Aussagen sind nur als sehr grobe Schätzungen zu verstehen.

### 3.3.5 StarTrek-Newsgroups

Der Gegenstand der vorliegenden Studie sind die deutschen StarTrek-Newsgroups. Sie bestehen aus sechs Gruppen, aus der de.rec.sf.startrek.-Hierarchie (deutsche Gruppen (de), die sich mit Freizeit (recreation) und hier im Speziellen mit Science-Fiction (sf), bzw. StarTrek befassen). Die Gruppen beschäftigen sich mit verschiedenen Themen rund um die Science-Fiction-Serie StarTrek. Dabei gibt es Gruppen zu den einzelnen Serien (de.rec.sf.startrek.voyager, de.rec.sf.startrek.enterprise, de.rec.sf.startrek.deep-space-9), eine Gruppe zur Technik in StarTrek (de.rec.sf.startrek.technologie) und Gruppen für allgemeine Themen (de.rec.sf.startrek.misc), bzw. Smalltalk mit weniger ernsthaften Diskussionen (de.rec.sf.startrek.10vorne). Die Teilnehmer der Gruppe verstehen sich überwiegend als Trekker, also Star-Trek-Fans. Star-Trek-Fans eignen sich einerseits besonders gut für Untersuchungen im Internet, da “die multikulturell versöhnte, auf individueller Autonomie bei gegenseitigem Respekt basierende Toleranzideologie des Raumschiffs Enterprise [...] ziemlich genau dem kollektiven Wertekanon der friedliebenden Internet-Gemeinde [entspricht].” (Minkmar, 1999, S. 41). Andererseits kann die Ähnlichkeit der Werte, die aber trotzdem keine Gleichheit heißen, auch Probleme bei der Interpretation von Ergebnissen bringen (siehe Kapitel 4.4).

---

<sup>1</sup> Leider gibt es keine Angabe über das Thema der untersuchten Newsgroups.

Zum besseren Verständnis sollen im Folgenden einerseits das Phänomen StarTrek selbst und andererseits die Besonderheiten und die demographische Zusammensetzung der Trekker näher beleuchtet werden.

#### 3.3.5.1 StarTrek

Das Phänomen StarTrek entstand 1967 mit der Serie „Raumschiff Enterprise“ (RE), die von Gene Roddenbury erschaffen wurde. Bis zum heutigen Tage gibt es vier verschiedene Serien, die „Original“-Serie („The Original Series“, TOS), die von 1967 bis 1969 lief, „StarTrek: The Next Generation“ (TNG), die von 1987 bis 1994 gezeigt wurde, und die beiden neuen Serien „StarTrek: Deep Space Nine“ (DSN) und „StarTrek: Voyager“ (V). Bisher wurden neun Kinofilme gedreht. Die Serie konstruiert eine eigene geschlossene Welt mit einem vollständigen Gesellschaftssystem, verschiedenen Völkern und speziellen technischen Errungenschaften.

Inhaltlich beschäftigt sich die Serie mit der Erforschung des Weltraums und spielt im dreiundzwanzigsten (TOS), beziehungsweise vierundzwanzigsten Jahrhundert (TNG). Dabei werden vor allem Begegnungen mit fremden Völkern und Kulturen und Machtkonstellationen zwischen Völkern thematisiert.

Im Mittelpunkt steht das politische Gebilde der Föderation, der freiwillige Zusammenschluß mehrerer Welten. Die Föderation unterhält die Sternenflotte (Starfleet), eine Art militärische Organisation mit Rängen und Positionen, die für das Kräftegleichgewicht innerhalb ihres Gebietes sorgt und sich gegen Feinde von außen verteidigt. Diese Organisation unterhält Raumschiffe, die neue Welten entdecken und mit Konflikten zwischen Völkern umgehen sollen. Die Serie spielt jeweils in einem dieser Raumschiffe, so zum Beispiel der Enterprise (RE, TNG) oder der Voyager (V).

#### 3.3.5.2 Werte von Startrek

Jede Kultur innerhalb des Universums von StarTrek hat eigene Werte und Regeln, so beruht zum Beispiel die Kultur der Klingonen (Prototyp der Barbaren) auf dem Prinzip der Ehre. Trotzdem lassen sich durch die Serie übergreifende Werte feststellen. Hinweise darauf bieten einerseits die Direktiven also Handlungsanweisungen der Föderation, andererseits Darstellungen von Feinden, also Kulturen, die als schlecht, böse oder gefährlich dargestellt werden.

Die erste Direktive (Hauptdirektive) gibt vor, wie mit anderen Kulturen umgegangen werden soll, und besagt, „daß es den Mitgliedern von Starfleet verboten ist, sich in die natürliche Entwicklung der Gesellschaften einzumischen, denen sie begegnen.“ (Richards, 1998). Als Einmischung gilt auch Einbringen von überlegenem Wissen oder Technik in eine Gesellschaft, die für dieses Wissen noch nicht reif ist. Obwohl die Hauptdirektive das oberste moralische Gesetz beinhaltet, wird sie in mehreren Folgen verletzt, da in der Praxis die Unversehrtheit des Raumschiffes oder der Besatzung – entgegen der Regelung – über die Hauptdirektive gestellt wird.

Weitere Direktiven (siehe Anhang C-2) beinhalten den Schutz von intelligentem Leben, Unterwerfung unter die Gesetze und Abkommen der Föderation und ihrer Planeten und spezielle Vorschriften und Verbote.

Im Mittelpunkt steht also der Schutz von intelligentem Leben und dessen Entwicklung. Ein weiterer wichtiger Bereich ist der Technik-Bereich.

„Die Wissenschaft in StarTrek [...] beruht auf dem heutigen Stand der physikalischen und technischen Wissenschaft und bildet ein in sich geschlossenes und zumeist logisches System.“ (Gerber & Raska, 1998, S. 32). Wissenszugewinn und Technik wird in der Serie a priori als gut und als Fortschritt angesehen. Erst in den neueren Serien DPN und V ändert sich diese pauschale Einschätzung.

Interessant sind auch die Feinde der Föderation, hier insbesondere die Borg. Die Borg stellen die einzige wirklich ernstzunehmende Bedrohung der Föderation dar. Dabei sind die Borg teils menschlich, teils maschinell und haben ein Kollektiv-Bewußtsein. Ihr Ziel besteht darin, alle anderen Lebewesen zu assimilieren, also auch zu Borg werden zu lassen. Dabei zeigen die Borg das Gegenteil von Individualität, sie haben keine Namen, kein Geschlecht und sind nicht unterscheidbar. Die einzige Gefahr für die Borg besteht in der Individualisierung ihrer Mitglieder.

Daran zeigt sich die hohe Wertschätzung des Individuums in der Serie. Individualität, Freiheit und Selbstbestimmung als Werte werden auch in anderer Form immer wieder in der Serie betont.

Dewi (1997b) faßt die Werte von StarTrek folgendermaßen zusammen. Toleranz gegenüber allen Rassen und Völkern des Universums, Nichteinmischung in die Belange

anderer Sternenvölker und friedliche Erforschung. Besitz und Religion kommen quasi nie vor. Die Crewmitglieder haben kaum persönliche Beziehungen und keine Familien.

Die Bedeutung von StarTrek, die über eine normale Bedeutung als Fernsehserie hinausgeht, zeigt sich auch darin, daß manche Begriffe aus der StarTrek-Welt wie „Warp-Antrieb“ oder „beamen“ in die Alltagssprache gelangt sind. Auch die Forschung beschäftigt sich mit dem Phänomen StarTrek. So gab es vom Sommersemester 1999 bis zum Wintersemester 99/00 an der Universität Kiel eine Ringvorlesung zum Thema StarTrek. Darunter waren Vorträge aus friedens- und geowissenschaftlicher Sicht, Vorträge zu Geschlechterdifferenzen in der Serie, zur Physik von StarTrek, zu Philosophie, Mythen und Ethik in der Serie.

Es gibt Aufsätze zu Homosexualität in der Serie (Stein, 1998; Roeder, 1997), zu Kommunikation (Dabelstein & Wuttke, 1999) und zu Ideologien innerhalb von StarTrek (Gerber & Raska, 1998). Andere Beiträge widmen sich der theoretischen Möglichkeit der Physik von StarTrek<sup>2</sup> (Kraus, 1998).

### 3.3.5.3 Die Trekker

Die Serie hat einen treuen Fanclub, von Außenstehenden „Trekkies“ genannt (sie selber bezeichnen sich als Trekker). Die Fans haben ihre eigene Kultur durch Uniformen der Sternenflotte oder Kostüme verschiedener Völker oder Rituale wie Star-Trek-Nights (alle Filme am Stück hintereinander). Es gibt zum Beispiel auch Sprachkurse für Klingonisch. Regelmäßig finden sogenannte „Conventions“ statt, bei denen sich mehrere Tausend Fans treffen. Laut Dewi (1997a) gibt es in Deutschland etwa 10.000 bis 12.000 in Clubs organisierte Fans. Der Großteil der Fans ist zwischen 12 und 29 Jahren alt, eine weitere wichtige Gruppe ist aber mit der „Classic-Crew“ aufgewachsen, also über 40 Jahre alt. Trekker sind überdurchschnittlich gebildet und geben überdurchschnittlich viel Geld aus. Frauen sind unter Trekkern im Vergleich zur Verteilung in der Gesamtbevölkerung überrepräsentiert, wenn auch weitaus weniger als bei anderen Serien-Fan-Gruppen.

---

<sup>2</sup> So zum Beispiel auch die Weihnachtsvorlesung am 18.12.1998 an der Universität von Kiel

### 3.4 Zusammenfassung der Hypothesen

Vor der Beschreibung der WWW-Befragung, werden im Folgenden – thematisch gegliedert – noch einmal die Hypothesen in der Übersicht dargestellt.

#### **Aus SIT und SCT abgeleitete Hypothesen:**

- H1: Bei hochidentifizierten Mitgliedern wird die Eigengruppe besser eingeschätzt als eine neutrale Vergleichsgruppe. (Ingroup-Bias)
- H2: Bei einem Vergleich der Eigengruppe mit einer neutralen Vergleichsgruppe wird der Ingroup-Bias auf (für diesen Vergleich) relevanten Dimensionen größer ausfallen als auf nicht-relevanten Dimensionen.
- H3: Teilnehmer an nur einer Newsgroup identifizieren sich stärker mit der Gruppe als Teilnehmer an mehreren Newsgroups.

#### **Aus dem SIDE-Modell abgeleitete Hypothesen**

- H4: Anonyme Mitglieder zeigen eine stärkere soziale Identifikation als nicht-anonyme Mitglieder.

#### **Aus der „personal attraction“-Forschung abgeleitete Hypothesen**

- H5a: Newsgroups sind „common-identity“-groups.
- H5b: Die soziale Identifikation wird nur wenig von der personal attraction bestimmt.

#### **Replikations-Hypothesen der Arbeit von McKenna und Bargh (1998)**

- H6: Aktive Mitglieder identifizieren sich stärker als passive Mitglieder.
- H7: Je länger ein Mitglied aktiv an einer Newsgroup beteiligt ist, umso größer ist die soziale Identifikation.

## 4 Beschreibung der WWW-Befragung

Zur Durchführung der Studie wurde die Methode der WWW-Befragung gewählt. Es wurde also ein HTML-Fragebogen erstellt, der vier Wochen online unter der Adresse „<http://www.dodo.de/dipl/>“ zu erreichen war. Der Fragebogen konnte online ausgefüllt werden. Vor der Online-Schaltung wurde die Praktikabilität und Verständlichkeit des Fragebogens geprüft.

In alle sechs StarTrek-Newsgroups wurde einmalig eine Nachricht gepostet, in der zur Teilnahme an der Untersuchung aufgefordert wurde. Zudem wurde der Zweck der Untersuchung kurz geschildert und ein Verweis auf die betreffende Seite gesetzt (siehe Anhang A-1).

Durch das einmalige Posten bestand zwar die Gefahr, nicht alle Teilnehmer der Newsgroups zu erreichen. Eine Nachricht ist etwa 3-4 Tage im Netz sichtbar. McKenna und Bargh (1998) hatten daher 3 Wochen lang alle 3 Tage den Fragebogen in die Newsgroup gepostet. Andererseits hatte sich bei einer ersten Vorstellung in der Newsgroup herausgestellt, daß die Teilnahme der Mitglieder durch mehrmaliges Posten derselben Inhalte gefährdet wäre, da die Aufforderung an sich schon einen Verstoß gegen die Netiquette (siehe Anhang C-1) darstellt, da der Aufruf kein Diskussionsbeitrag zum Thema StarTrek ist. Daher würde ein mehrmaliges Posten des Aufrufes große Widerstände erzeugen, die dann voraussichtlich in Nicht-Teilnahme resultieren würden. Aus diesem Grund fiel die Entscheidung für ein einmaliges Posten in allen Newsgroups (siehe auch Abschnitt 1.1).

Auf der betreffenden Internetseite (siehe Anhang A-2) wurden die Teilnehmer begrüßt und der Zweck der Untersuchung noch einmal kurz erläutert. Schließlich gelangten die Teilnehmer zum eigentlichen Fragebogen.

Der Fragebogen bestand aus insgesamt 22 Fragen, aus denen sich die einzelnen Skalen zusammensetzen. Am Ende des Fragebogens mußte bestätigt werden, daß dieser Fragebogen ehrlich ausgefüllt wurde und der Proband wirklich ein Teilnehmer einer der deutschen Newsgroups war. Die Skalen und Variablen des Fragebogens werden in Abschnitt 4.2 näher erläutert.

Durch Betätigung eines „Absenden!“-Buttons wurden die Daten des Formulars mit Hilfe eines ASP-Skripts (active-server-pages) per E-Mail an die Verfasserin weitergeleitet. Damit waren die Fragebögen automatisch anonymisiert. Außer den eigentlichen Daten wurde

noch die Zeit erfaßt, die zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt wurde, um Extremfälle ausschließen zu können.

Daraufhin gelangten die Teilnehmer auf eine weitere Seite, auf der es möglich war, eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um über die Ergebnisse der Untersuchung informiert zu werden.

#### 4.1 Zur Methode des WWW-Fragebogens

Durch das Internet und seine Dienste sind für die empirische Sozialforschung viele neue Möglichkeiten und Perspektiven entstanden. Mit Hilfe der neuen Medien können Befragungen und Experimente unabhängig von Zeit und Raum durchgeführt und sehr effizient ausgewertet werden. Doch in welcher Weise unterscheiden sich Untersuchungen mit Online-Fragebögen von traditionellen Formen der empirischen Sozialforschung? Welche Vorteile bieten sie, welche Probleme und Risiken sind zu beachten?

Die Vorteile von netzbasierten Umfragen liegen auf der Hand. Sie sind höchst ökonomisch, mit relativ wenig Aufwand lassen sich viele Nutzer erreichen. Auch die Auswertung wird sehr erleichtert, da die Daten von vornherein in strukturierter und elektronischer Form vorliegen. Räumlich weit entfernte Stichproben machen keinerlei Probleme. Durch Methoden der Skriptprogrammierung lassen sich Fragebögen dynamisch und abhängig von vorhergehenden Antworten generieren. Damit lassen sich zum Beispiel Itemreihenfolgen randomisieren, um Reihenfolgen-Effekte zu umgehen, oder nicht mehr relevante Fragen ausblenden, um die Versuchsperson nicht zu langweilen. Spezielle und sehr seltene Gruppen lassen sich leichter auffinden, da es im Internet auch Interessensgruppen zu sehr speziellen und seltenen Themen gibt, die sonst schwer aufzuspüren sind.

Aber die Nachteile wiegen ebenfalls schwer. Das größte Problem bei netzbasierten Untersuchungen ist die mangelnde Repräsentativität, die durch Unbestimmbarkeit der Grundgesamtheit, Selbstselektion bei der Stichprobe und fehlende Möglichkeit von Zufallsstichproben zustande kommt (Hauptmanns, 1999; Bandilla, 1999; Vogt, 1999). Repräsentative Umfragen der Gesamtbevölkerung sind überhaupt nicht möglich, da auch im Jahr 2000 nur etwa 16,4 % der privaten Haushalte (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2001) einen Internetanschluß besaßen. Aber auch die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer ist aus den oben genannten Gründen nicht repräsentativ abbildbar. Ein Versuch, trotz der Beschränkungen Zufallsstichproben zu ermöglichen ist die „n-th viz“ Methode der Firma Infratest, bei der jeder n-te Besucher einer Web-Seite auf eine Fragebogenseite umgeleitet wird (Hagenhoff & Pfeleiderer, 1998). Wenn die zu untersuchende Grundgesamtheit die Besucher einer speziellen Web-Seite darstellen, lassen sich auf diese Art Zufallsstichproben ziehen.

Ebenfalls kaum zu vermeiden sind mehrfache Teilnahmen an einer Befragung, die das Untersuchungsergebnis ebenfalls verzerren können. Es ist zwar möglich, die IP-Adresse des

aufzufindenden Rechners zu kontrollieren und dadurch keine zwei Anfragen desselben Rechners zuzulassen. Allerdings können Kontrollen dieser Art nur sehr begrenzt helfen, da die meisten Internet-Nutzer Zugang über Provider bekommen, die ihnen dynamisch IP-Adressen zuweisen. Der gleiche Nutzer kann also unterschiedliche IP-Adressen haben, die gleiche IP-Adresse kann (wenn auch eher unwahrscheinlich) von unterschiedlichen Benutzern stammen.

Das größte Problem bei Online-Untersuchungen aller Art ist also die Sicherstellung der Datenqualität.

Weiterhin stellt sich die Frage, inwieweit die Ergebnisse einer Online-Befragung mit einer herkömmlichen paper-pencil-Befragung vergleichbar sind.

In der Untersuchung zum Selbst- und Fremdbild von PsychologInnen (Rietz & Wahl, 1999) zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen einer Paper-Pencil und einer Online-Version des Fragebogens. Allerdings gab es Hinweise darauf, daß Effekte der sozialen Erwünschtheit mit zunehmender Anonymität abnehmen. Vogt (1999) stellte in einer systematisch variierten Untersuchung fest, daß bei technischen Variationen des Fragebogens (Itemreihenfolge, Antwortlistenreihenfolge, Skalenrichtung und- bezeichnung) bei Online-Fragebögen vergleichbare Reaktionen wie bei herkömmlichen Fragebögen auftraten. Auch Richter, Naumann & Noller (1999) konnten Ergebnisse präsentieren, die für eine weitgehende psychometrische Äquivalenz zwischen Online- und Paper-Pencil-Version ihres Fragebogens (INCOBI) sprechen. Allerdings traten in der Beantwortung der Fragen Niveauunterschiede zwischen den beiden Versionen auf, die aber durch den Faktor „Interneterfahrung“ weitestgehend erklärt werden konnten.

Online-Befragungen können also als äquivalent zu paper-pencil-Befragungen angesehen werden.

Warum wurde nun in der vorliegenden Untersuchung die Methode der WWW-Befragung gewählt? Da die zu untersuchende Grundgesamtheit die Teilnehmer der deutschen StarTrek-Newsgroups darstellte, war von vornherein nur eine Rekrutierung auf elektronischem Weg möglich. Das Problem der Repräsentativität besteht, allerdings wäre es auch auf anderem Weg nicht zu lösen gewesen, da die Grundgesamtheit nicht bestimmbar ist. Um auch die passiven Teilnehmer zu erreichen, mußte der Aufruf zur Teilnahme an der Untersuchung in den Newsgroups selber durchgeführt werden. Zum Lesen der Newsgroup-Beiträge muß nun schon eine Internet-Verbindung bestehen, dadurch fällt der zusätzliche

Aufwand, eine Verbindung zum WWW-Fragebogen aufzubauen, weg. Zudem bringt in diesem Fall ein Internet-Fragebogen weniger Medienbrüche, die Newsgroup-Nutzer können bei einem Medium, dem Internet, bleiben. Die weiteren Vorteile liegen ebenfalls auf der Hand: Der Internet-Fragebogen ist sehr ökonomisch, sowohl in der Durchführung, wie auch in der Auswertung der Befragung. Die Daten liegen gleich in elektronischer Form vor.

Trotzdem stellen Selbstselektionsprozesse weiterhin ein ernstzunehmendes Problem dar. Es ist sehr fraglich, inwieweit die Ergebnisse dieser Studie schon nur auf die Grundgesamtheit der Teilnehmer der deutschen StarTrek-Newsgroups übertragbar sind. Andererseits wäre das Problem wegen der Unbestimmbarkeit der Menge der passiven Teilnehmer auch auf anderem Weg nicht lösbar gewesen.

Es bleibt allerdings das Problem der mangelnden Kontrolle der Teilnehmer. Der Fragebogen war allgemein frei zugänglich, theoretisch könnten auch zufällig vorbeisurfende Internet-Nutzer die Ergebnisse verfälschen, mehrfache Teilnahmen konnten nicht kontrolliert werden. Auswirkungen dieser Probleme sind allerdings nicht besonders wahrscheinlich. Zufällige Nutzer hätten die Adresse der Befragung kennen müssen, die nur in den Newsgroups veröffentlicht wurde. Als zusätzliche Hürde wurde eine Kontrollfrage eingebaut, in der bestätigt werden mußte, tatsächlich zur Zielgruppe zu gehören. Natürlich besteht trotzdem keine Gewähr, daß diese Frage wahrheitsgemäß beantwortet wurde. Mehrmalige Teilnahme war möglich, ist aber nicht sehr wahrscheinlich, da das Ausfüllen des Fragebogens Mühe bereitet und keinerlei materielle Anreize vorhanden waren. Auf der Folgeseite der Befragung konnte eine E-Mail-Adresse angegeben werden, um über das Ergebnis der Untersuchung informiert zu werden. Dieses Angebot nutzten nahezu alle Teilnehmer, wobei nie mehr als einmal die gleiche E-Mail-Adresse angegeben wurde. Auch dies ist ein Hinweis darauf, daß Mehrfachteilnahmen bei dieser Untersuchung kein großes Problem darstellte.

Insgesamt betrachtet, überwiegen bei dieser spezifischen Fragestellung die Vorteile. Die Nachteile der Untersuchungsform bestehen zwar weiterhin, wären aber auch durch alternative Vorgehensweisen wie direktes Anschreiben per E-Mail oder Zusenden des Fragebogens in Paper-Pencil-Form nicht zu umgehen gewesen.

Die spezielle Form des Aufrufs als einmaliges Posten in die Newsgroups mit Verweis auf den WWW-Fragebogen wurde aus Akzeptanz-Gründen gewählt. Direktes Anschreiben der Teilnehmer kann als unerwünschte Junk-Mail gewertet werden. Außerdem könnten auf diese Art nur aktive Mitglieder angeschrieben werden, die eine gültige E-Mail-Adresse

angegeben haben. Es sollten aber möglichst alle Mitglieder, also auch die passiven, erreicht werden.

Alternativ zum Verweis auf eine allgemeine Internet-Seite wäre es auch möglich gewesen, den Fragebogen als Datei direkt in die Newsgroups zu posten. In den StarTrek-Gruppen ist ein Posten von Dateien (was in diesem Fall der Fragebogen gewesen wäre) aber eher unerwünscht (siehe Anhang C-1) und hätte dadurch wieder die Akzeptanz der Befragung vermindern können.

## 4.2 Skalen und Variablen des WWW-Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Anhang A-3) besteht aus insgesamt 22 Fragen, deren Items sich aus mehreren Skalen zusammensetzen. Er wurde bewußt so kurz wie möglich gehalten, um die Akzeptanz und damit die Beteiligungsquote zu erhöhen. Internet-Nutzer müssen die verbrachte Zeit in der Regel bezahlen, zum Zeitpunkt der Erhebung gab es noch kaum bezahlbare Angebote für einen zeitlich unbegrenzten Zugang (Flatrate).

Die Skalen sollen die folgenden Variablen abdecken:

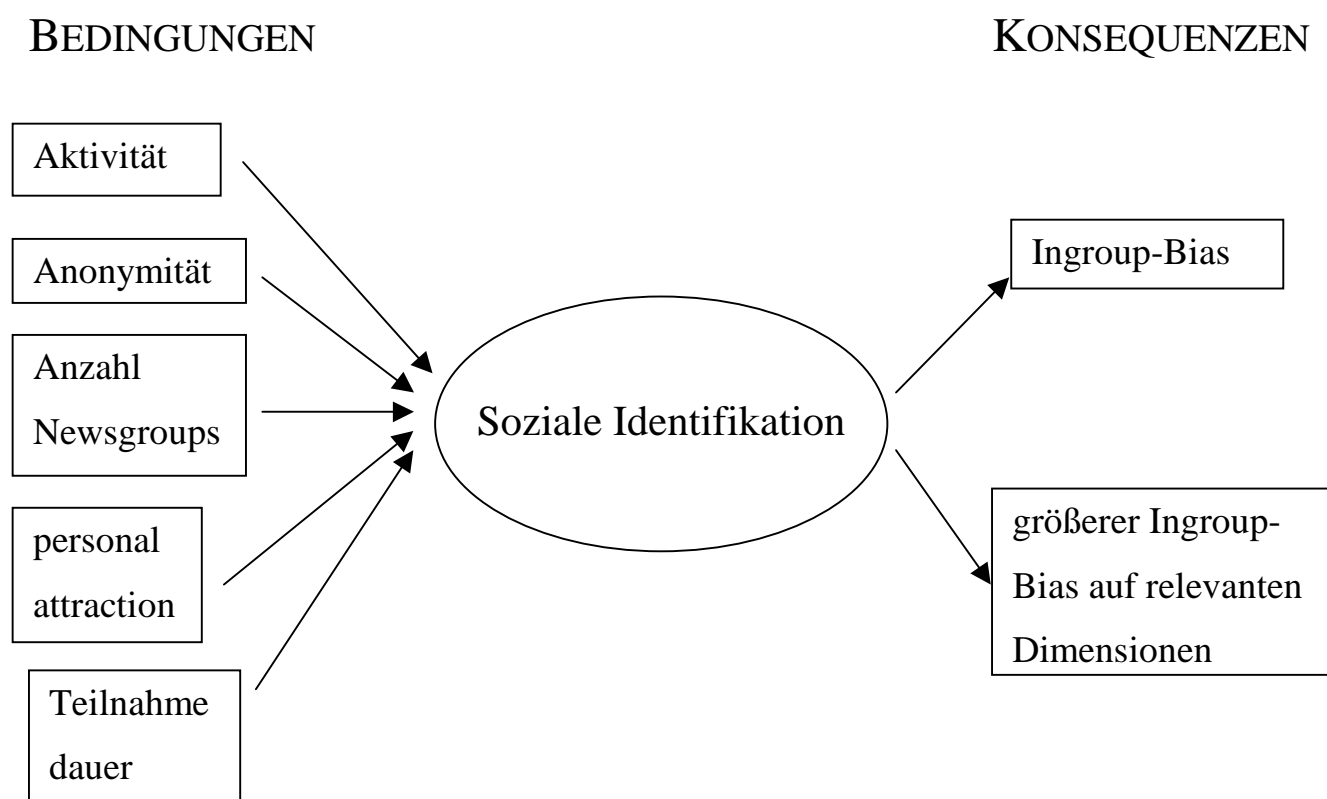


Abbildung 2: Variablen der Untersuchung

### 4.2.1 Soziale Identifikation

Zur Messung der Sozialen Identifikation wurde die von Utz (1999) modifizierte Skala von Simon und Massau (1991) verwendet. Simon und Massau nutzten die Skala zur Messung der Identifikation der Saarländer. In dieser Untersuchung hatte diese Skala eine interne Konsistenz von  $\alpha = .89$ . Die Skala wurde für den Zweck der Untersuchung leicht modifiziert und umfaßte schließlich die folgenden fünf Items zur Identifikation, die – fünffach gestuft – auf einer Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft völlig zu“ eingeschätzt werden sollten:

- „Ich fühle mich mit der Gruppe der Teilnehmer meiner Newsgroup verbunden.“
- „Ich bin froh, ein Teilnehmer meiner Newsgroup zu sein.“
- „Die Zugehörigkeit zu meiner Newsgroup ist für mich sehr wichtig.“
- „Ich bin mir bewußt, ein Teilnehmer meiner Newsgroup zu sein.“
- „Ich identifiziere mich mit meiner Newsgroup.“

Zusätzlich wurde die Skala durch ein sechstes Item zur Passung ergänzt, nämlich dem Item:

- „Ich bin ein typischer Teilnehmer meiner Newsgroup“

In die Skala „Soziale Identifikation“ gingen dann letztendlich nur fünf Items ein, da das Item „Die Zugehörigkeit zu meiner Newsgroup ist für mich sehr wichtig“ die interne Konsistenz der Skala von  $\alpha = .82$  auf  $\alpha = .65$  erniedrigt.

#### 4.2.2 Personal Attraction

Auch hier wurde eine von Utz (1999) bei MUDs verwendete Skala übernommen. Sie bestand ursprünglich aus vier Items, die wieder auf der gleichen fünffach gestuften Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft völlig zu“) eingestuft werden sollten. Bei Utz hatte diese Skala eine interne Konsistenz von  $\alpha = .81$ . In der vorliegenden Untersuchung erreichte diese Skala allerdings nur eine unzulängliche interne Konsistenz von  $\alpha = .51$ .

Die einzelnen Items sind:

- „Aus meinen Newsgroup-Bekanschaften haben sich auch „real-life“-Freundschaften entwickelt.“
- „Ich unternehme häufig etwas mit anderen Newsgroup-Teilnehmern.“
- „Die anderen Leute in meiner Newsgroup sind für mich nur oberflächliche Bekannte.“ (in der Auswertung umgekehrt gepolt)
- „Ich kenne Leute in meiner Newsgroup, die mir auch bei privaten Problemen helfen würden.“

#### 4.2.3 „Common-bond“ vs. „common-identity“

Zur Unterscheidung zwischen „common-bond“ und „common-identity“ wurde ein anderer Ansatz der Operationalisierung als in anderen Studien (siehe Kapitel 2.6) gewählt. In

bisherigen Studien wurden Maße von sozialer Identifikation als Maße für „common-identity“ und Maße für personal attraction als Maße für „common-bond“ gewertet. Diese Vorgehensweise war in der vorliegenden Untersuchung nicht möglich, da ja mit der Einteilung der Gruppe in „common-bond“ oder „common-identity“ Hypothesen über den Zusammenhang zwischen sozialer Identifikation und personal attraction bestehen.

Daher wurde die Einteilung über eine Frage nach dem Grund der Teilnahme vorgenommen. Dabei wurden die folgenden acht Gründe vorgegeben.

- „andere Trekker kennenlernen“
- „Informationen über die Serie erhalten“
- „Freunde treffen“
- „über die Serie reden“
- „über private Themen reden“
- „Informationen über die Serie weitergeben“
- „Leute zur Freizeitgestaltung kennenlernen“
- „unter Trekkern sein“
- „Sonstiges“

Die einzelnen Gründe sollten auf einer 4-stufigen Skala von „unwichtig“ bis „wichtig“ eingestuft werden. Unter „Sonstiges“ konnten weitere Gründe angegeben und eingestuft werden.

Falls es sich bei den StarTrek-Newsgroups um „common-identity“-Gruppen handeln sollte, müßten die Mitglieder also eher themenzentrierte Gründe wie „Informationen erhalten“ oder „Informationen weitergeben“ angeben. Sollten die StarTrek-Newsgroups dagegen eher „common-bond“-Gruppen sein, sollten eher personbezogene Gründe wie „andere Trekker kennenlernen“ oder „Freunde treffen“ angegeben werden.

Mit Hilfe einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation) über die verschiedenen Gründe sollte nun überprüft werden, inwieweit sich die Dimensionen „common-bond“ und „common-identity“ trennen lassen. Es ergaben sich dabei drei Faktoren (siehe Anhang B). Der erste Faktor hat eine hohe Ladung der beiden Items „unter Trekkern sein“ und „Trekker kennenlernen“ und klärt 23.54 % der Varianz auf. Der zweite Faktor hat eine hohe Ladung der Items „Informationen weitergeben“, „Informationen erhalten“ und „Unterhaltung“ und klärt 22.87 % der Varianz auf. Der dritte Faktor hat eine hohe Ladung der

Items „private Themen“ und „Leute zur Freizeitgestaltung kennenlernen“ und klärt 20.55% der Varianz auf. Insgesamt klären die drei Faktoren also 66.97 % der Varianz auf.

Die auf dem zweiten Faktor hochladenden Variablen wurden nun zu einer Skala zu „common-identity“, die auf dem ersten Faktor hochladenden Variablen zu einer „common-bond“-Skala zusammengefaßt. Der Items des dritten Faktors konnten weder als „common-bond“- noch als „common-identity“-Items verwendet werden.

Durch diese Art der Skalenkonstruktion bestehen die beiden Skalen allerdings nur aus sehr wenigen Items (zwei Items bei „common-bond“, drei Items bei „common-identity“). Daher zeigen die beiden Skalen auch nur eher unbefriedigende Reliabilitätsmaße. Die „common-identity“-Skala weist nur eine interne Konsistenz von  $\alpha=.41$  auf. Die „common-bond“-Skala hat eine interne Konsistenz von  $\alpha=.71$ .

#### 4.2.4 Anonymität

Die Anonymität wurde mit Hilfe von zwei Items über die Anzahl der Personen erfaßt, mit denen Kontakt über die Newsgroup hinaus besteht. Das erste Item erfragte dabei die Anzahl der Personen, mit denen schon über ein anderes Medium kommuniziert wurde. Das zweite Item erfragte die Anzahl der Personen, die schon im „real-life“ getroffen wurden. Die Operationalisierung wurde damit analog zu Utz (1999) vorgenommen, die ebenfalls die Anonymität über die Anzahl von „physical life“-Kontakten erfaßte.

Als anonym wurden Mitglieder dann klassifiziert, wenn sie mit keiner Person Kontakt außerhalb der Newsgroup hatten und zwar weder über ein anderes Medium, noch im realen Leben. Als nicht anonym wurden Mitglieder klassifiziert, die mit mindestens einer Person außerhalb der Newsgroup in Kontakt standen und zwar entweder über ein anderes Medium oder im realen Leben.

#### 4.2.5 Aktivität

Aktive und passive Mitglieder wurden über ein dichotomes Item („Ich nehme an dieser Newsgroup aktiv/passiv teil.“) voneinander getrennt. Als Maß für die Aktivität wurde bei den aktiven Mitgliedern zudem noch die Anzahl der geschriebenen Beiträge pro Woche erfragt.

#### 4.2.6 Teilnahmedauer

Die Teilnahmedauer wurde analog zu McKenna & Bargh (1998) über die Anzahl der Monate erfaßt, in denen insgesamt Teilnahme besteht. Zusätzlich wurde die aktive und die passive Teilnahmedauer für aktive Mitglieder getrennt erfaßt.

#### 4.2.7 Anzahl der Newsgroups

Es wurde sowohl die Anzahl der allgemeinen Newsgroups, wie auch die Anzahl der StarTrek-Newsgroups erfaßt, an denen die Versuchspersonen insgesamt teilnehmen.

Die StarTrek-Newsgroups wurden explizit aufgezählt, die Mitgliedschaft wurde durch Anklicken einer Checkbox gekennzeichnet. Bei den allgemeinen Newsgroups sollten diese Gruppen in einem Textfeld zusätzlich aufgezählt werden.

#### 4.2.8 Ingroup-Bias

Der Ingroup-Bias (siehe auch Kapitel 2.1.5) wurde analog zu Simon & Massau (1991) durch eine Einschätzungsaufgabe erfaßt. Dabei sollte mit Hilfe von acht positiven Adjektiven angegeben werden, inwieweit diese Eigenschaften (Adjektive) auf die Mitglieder der Eigengruppe (Haupt-Newsgroup), bzw. die Mitglieder einer neutralen Vergleichsgruppe (Newsgrouper im Allgemeinen) zutreffen. Die Einschätzung geschah auf einer 5-stufigen Skala, die von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ reichte. Zuerst mußte die neutrale Vergleichsgruppe (Newsgrouper im Allgemeinen) eingeschätzt werden, dann die Eigengruppe (Teilnehmer an der spezifischen StarTrek-Newsgroup). Insgesamt mußten die Teilnehmer also 16 Einstufungen vornehmen, jeweils acht Einstufungen pro Gruppe. Simon & Massau (1991) hatten als Eigengruppe die Saarländer und als neutrale Vergleichsgruppe die Deutschen allgemein gewählt.

Newsgrouper im Allgemeinen wurden als neutrale Vergleichsgruppe gewählt, da es sehr schwierig war, eine spezifische Fremdgruppe zu finden. Fremdgruppen zu Newsgroupen können zum Beispiel Chatter (Teilnehmer an Chats) oder Mudder (Teilnehmer an multi-user-dungeons) sein, Fremdgruppen zu Trekkern zum Beispiel StarWars-Fans. Für die spezifische Gruppe der StarTrek-Newsgrouper wäre die Angabe einer Fremdgruppe (StarWars-Newsgrouper?, StarTrek-Chatter?) allerdings stark konstruiert. Daher wurde als Vergleichsgruppe eine neutrale Gruppe gewählt.

Das Maß für den Ingroup-Bias war der Unterschied zwischen der Einschätzung der Eigengruppe und der Einschätzung der neutralen Vergleichsgruppe und wurde für jedes der Adjektive einzeln erfaßt.

Da der Ingroup-Bias auf relevanten Dimensionen größer ausfallen sollte, wurden Adjektive benötigt, die für den Vergleich zwischen StarTrek-Newsgroups und Newsgroups im Allgemeinen relevant sind.

Um relevante Dimensionen für die Einschätzung zu finden, mußten also vor der endgültigen Konstruktion des Fragebogens einerseits StarTrek-typische Adjektive, andererseits Newsgroup-typische Adjektive identifiziert werden. Zugrunde liegt dabei die Überlegung, daß bei einem Vergleich zwischen einer StarTrek-Newsgroup und einer Newsgroup im Allgemeinen das StarTrek-spezifische Selbstkonzept salient werden sollte. Daher sollte auf StarTrek-typischen Adjektiven der Ingroup-Bias größer ausfallen als auf neutralen oder Newsgroup-typischen Adjektiven. Die Auswahl dieser Adjektive geschah mit Hilfe eines Pretests.

#### 4.2.8.1 Beschreibung des Pretests

Bei diesem Pretest sollten die Teilnehmer eine Liste von 14 Adjektiven nach 3 Kriterien einstufen.

Das erste Kriterium bestand darin, inwieweit das betreffende Adjektiv typisch für StarTrek ist (einzuschätzen auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = „ganz untypisch“ und 5 = „ganz typisch“). Zum Zweiten mußten die Teilnehmer einschätzen, inwieweit das Adjektiv typisch für Newsgroups ist (gleiche Skala wie oben). Das dritte Kriterium betraf die Valenz des Adjektives. Die Teilnehmer sollten also einschätzen, ob das betreffende Adjektiv positiv oder negativ sei (5-stufige Skala von -2 = „sehr negativ“ bis +2 = „sehr positiv“).

Das Ziel waren eindeutig positive Adjektive, die entweder typisch für StarTrek oder typisch für Newsgroups sind.

Der Pretest wurde nicht online, sondern mit Hilfe einer Paper-Pencil-Version (siehe Anhang A-4) durchgeführt.

#### 4.2.8.2 Teilnehmer des Pretest

Am Pretest nahmen 16 Personen teil, davon acht männliche und acht weibliche. Alle Probanden waren Studenten oder hatten ihr Studium innerhalb der letzten 3 Jahre beendet. Der Altersdurchschnitt betrug  $M = 24.3$ . Ein Viertel der Probanden waren StarTrek-Fans. Der Pretest wurde nicht mit tatsächlichen Teilnehmern der StarTrek-Newsgroups durchgeführt, da die Befürchtung bestand, dadurch die sowieso schon relativ kleine Zielgruppe für die eigentliche Untersuchung noch zusätzlich zu verkleinern.

#### 4.2.8.3 Ergebnisse des Pretests

Bei der Trennung von StarTrek-typischen und Newsgroup-typischen Adjektiven zeigte sich nun das Problem, daß die beiden Gruppen anscheinend tatsächlich als sehr wenig unterschiedlich wahrgenommen werden (siehe auch Kapitel 3.3.5). Aufgrund der Einschätzungen der Teilnehmer war nämlich keine wirklich klare Unterscheidung zwischen StarTrek-typischen und Newsgroup-typischen Adjektiven möglich. Adjektive, die besonders als StarTrek-typisch eingeschätzt wurden, wurden in der Regel auch als Newsgroup-typisch eingeschätzt und umgekehrt.

Trotzdem wurden acht Adjektive für den Internetfragebogen ausgewählt. Es wurden dabei die Adjektive gewählt, die die höchsten Einstufungen für StarTrek-, bzw. Newsgroup-Typikalität hatten.

Als eher StarTrek-(und weniger Newsgroup-) typisch wurde vor allem das Adjektiv „gerecht“ ( $M = 4.13$ ,  $SD = 0.83$ ) eingeschätzt. Die beiden Adjektive „freundlich“ ( $M = 3.19$ ,  $SD = .91$ ) und „tolerant“ ( $M = 3.13$ ,  $SD = 1.26$ ) wurden nur wenig mehr StarTrek-typisch als Newsgroup-typisch eingeschätzt. Betrachtet man allerdings nur die Gruppe der StarTrek-Fans unter den Probanden, so werden diese beiden Adjektive relativ klar als mehr StarTrek-typisch bezeichnet. Daher werden diese beiden Adjektive zusätzlich noch als eher StarTrek-typisch eingestuft.

Diese Einschätzung (vor allem bei den Adjektiven „gerecht“ und „tolerant“) deckt sich auch mit den Werten von Startrek (siehe Abschnitt 3.3.5.2), bei denen die Nichteinmischung und Gleichbehandlung verschiedener Kulturen im Vordergrund steht.

Das Adjektiv „kommunikativ“ wurde als eher Newsgroup-typisch eingeschätzt ( $M = 4.33$ ,  $SD = 0.90$ ). Auch diese Einschätzung ist plausibel, da Newsgroups ja in erster Linie auf Kommunikation beruhen.

Sowohl als StarTrek- wie auch als Newsgroup-typisch wurden die Adjektive „hilfsbereit“ und „intelligent“ eingestuft. Als neutral wurden die Adjektive „sympathisch“ und „attraktiv“ eingeschätzt.

Tabelle 1 zeigt noch einmal zusammenfassend die Einstufungen der einzelnen Adjektive.

**Tabelle 1: Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SW*) der Einschätzungen der StarTrek- bzw. Newsgroup-Typikalität der verwendeten Adjektive**

<b>Adjektiv</b>	<b><i>M</i> StarTrek</b>	<b><i>SW</i> StarTrek</b>	<b><i>M</i> Newsgroup</b>	<b><i>SW</i> Newsgroup</b>
„gerecht“	4.13	0.83	2.87	0.52
„freundlich“				
gesamt	3.19	0.91	3.07	0.92
<i>nur Trekker</i>	3.75	0.5	3.00	1.41
„tolerant“				
gesamt	3.13	1.26	3.00	1.21
<i>nur Trekker</i>	3.75	1.26	2.75	1.71
„kommunikativ“	3.31	0.95	4.33	0.90
„hilfsbereit“	3.75	0.93	3.67	0.98
„intelligent“	3.06	1.18	3.47	0.83
„sympathisch“	2.75	1.13	2.47	0.92
„attraktiv“	2.56	1.09	2.93	1.03

Mit Hilfe dieser acht Adjektive wurde nun die Einschätzungsaufgabe konstruiert.

#### 4.2.9 Weitere Maße

Als deskriptive Maße wurden Alter, Geschlecht und Beruf, bzw. Studienfach erfaßt. Zusätzlich wurde die Zeit erfaßt, die zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt wurde, also die Zeit zwischen dem Abruf des Fragebogens und dem Betätigen des „Submit“-Buttons.

Zur Beschreibung der Stichprobe wurden zusätzlich noch Maße für die Dauer der (aktiven und passiven) Teilnahme erhoben.

Teilnehmer an mehreren Newsgroups mußten sich am Anfang des Fragebogens für eine „Hauptnewsgroup“ entscheiden, auf die sich dann die übrigen Fragen beziehen. Diese

Entscheidung wurde forciert, um wirklich die Identifikation mit einer bestimmten Gruppe, also einer spezifischen Newsgroup zu erfassen.

### 4.3 Beschreibung der Stichprobe

An der WWW-Befragung nahmen insgesamt 93 Personen teil, 90 Personen davon konnten in die Stichprobe aufgenommen werden. Die drei ausgeschlossenen Teilnehmer hatten weniger als die Hälfte der Fragen beantwortet.

Alle Versuchspersonen nahmen zum Untersuchungszeitpunkt entweder aktiv ( $N = 48$ ) oder passiv ( $N = 42$ ) an mindestens einer der deutschen StarTrek-Newsgroups teil.

Sie nahmen im Durchschnitt an etwa drei StarTrek-Newsgroups ( $M = 2.58$ ,  $SD = 1.45$ ) und vier weiteren Newsgroups ( $M = 4.31$ ,  $SD = 5.73$ ) teil. An ihrer Hauptnewsgroup nahmen sie im Schnitt seit 9 Monaten teil ( $M = 9.47$ ,  $SD = 10.86$ ). Die aktiven Mitglieder hatten vorher 5 Monate ( $M = 5.39$ ,  $SD = 11.63$ ) passiv gelesen.

Als Hauptnewsgroup wurde von 42 Personen die Gruppe startrek.voyager (46.2 %), von 17 Personen die Gruppe startrek.technik (18.7 %), von 16 Personen die Gruppe startrek.misc (17.6 %), von 10 Personen die Gruppe startrek.deepspace9 (11.0 %) und von 4 Personen die Gruppe startrek.enterprise (4.4 %) gewählt. Die Gruppe startrek.10vorne bestand zum Zeitpunkt der Untersuchung erst seit kurzer Zeit (etwa 2 Monate) und wurde von keinem der Teilnehmer als Hauptnewsgroup gewählt.

Dabei verbrachten die Versuchspersonen durchschnittlich etwa 3 Stunden ( $M = 2.71$ ,  $SD = 3.1$ ) pro Woche mit der Newsgroup.

Unter den Versuchspersonen waren 53 noch in der Ausbildung, davon 19 Schüler, 29 Studenten der verschiedensten Fächer (am meisten Informatikstudenten mit  $N = 9$ ), 1 Azubi und 4 Wehr- oder Zivildienstleistende. 36 Personen befanden sich im Arbeitsleben, davon 2 selbstständig und 34 angestellt. Von diesen hatten 15 ein abgeschlossenes Studium, 10 arbeiten im IT-Bereich.

Die Probanden waren im Mittel 25.44 Jahre alt (bei einer Standardabweichung von 6.99). Der jüngste Teilnehmer war 14 der älteste 44. 66 Personen waren männlich, 24 weiblich.

Damit ähneln die Teilnehmer von der Altersstruktur eher der Gruppe der Trekker, von der Geschlechtsverteilung eher der Gruppe der Newsgroup-Teilnehmer. Andere Untersuchungen in Newsgroups (siehe Abschnitt 3.3.4) berichteten von einem Altersdurchschnitt von etwa 37 Jahren. Diese Untersuchungen fanden allerdings in

Newsgroups mit vollständig anderen Themen statt, nämlich einerseits in support-Gruppen (Walther & Boyd, in Druck), andererseits in gesellschaftlich tabuisierten Gruppen wie Schwule oder Rechtsradikale (McKenna & Bargh, 1998). Andererseits sind bei Trekkern Frauen normalerweise überrepräsentiert, was bei den Newsgroup-Teilnehmern jedoch nicht der Fall ist.

#### 4.4 Ergebnisse der WWW-Befragung

Die Ergebnisse der WWW-Befragung werden in drei Abschnitten beschrieben. Zunächst wird dargestellt, ob und inwieweit überhaupt soziale Identifikation mit den deutschen StarTrek-Newsgroups vorhanden ist. Danach werden die Einflußfaktoren und Folgen der sozialen Identifikation behandelt.

##### 4.4.1 Soziale Identifikation

Die Teilnehmer zeigten auf der 5-stufigen Skala eine eher geringe soziale Identifikation. Der Mittelwert der Stichprobe liegt bei  $M = 2.75$  ( $SD = 0.85$ ) und damit signifikant unterhalb des Skalenmittelpunkts von 3.0 ( $t(88) = 2.82, p < .01$ ). Damit liegt die Identifikation unterhalb der Ergebnisse von Utz (1999) in MUDs. Bei ihr zeigte sich eine Identifikation, die signifikant oberhalb des Skalenmittelwertes liegt.

Es zeigen sich dabei keine Geschlechtsunterschiede ( $t(88) = 0.16, n.s.$ ). Allerdings korreliert die soziale Identifikation negativ mit dem Alter ( $r = -.322, p < 0.01$ ). Das bedeutet, daß sich jüngere Teilnehmer stärker mit der Newsgroup identifizieren als ältere Teilnehmer.

Trotz der eher geringen sozialen Identifikation mit der Newsgroup, zeigt die Standardabweichung von  $SD = 0.85$ , daß Variation zwischen den Mitgliedern auftritt. Daher werden im nächsten Teil Einflußfaktoren und Folgen der sozialen Identifikation dargestellt.

##### 4.4.2 Einflußfaktoren auf die soziale Identifikation

Im Folgenden werden in der Reihenfolge der zugehörigen Hypothesen die Faktoren

- Anzahl der Newsgroups, bei denen Teilnahme besteht,
- Anonymität,
- Personal attraction,
- Aktivität und
- Teilnahmedauer

auf Einfluß auf die soziale Identität geprüft.

#### 4.4.2.1 Anzahl der Newsgroups (H3)

In Anlehnung an die Selbstkategorisierungs-Theorie (siehe Kapitel 2.2) besagt Hypothese 3, daß sich Versuchspersonen, die an mehreren Newsgroups teilnehmen, weniger mit ihrer „Hauptnewsgroup“ identifizieren als solche, die nur an einer Newsgroup teilnehmen.

Teilnehmer an nur einer Newsgroup zeigen eine mittlere soziale Identifikation von  $M = 2.87$  ( $SD = 0.83$ ) und damit eine leicht höhere Identifikation als Teilnehmer, die an mehreren Newsgroups teilnehmen ( $M = 2.71$ ,  $SD = 0.89$ ). Allerdings ist dieser Unterschied sehr gering und nicht signifikant ( $t(89) = 0.784$ , n.s.).

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen der Anzahl der teilgenommenen Newsgroups und der Identifikation, so müßte bei Zutreffen der Hypothese eine negative Korrelation auftreten. Dies ist aber weder bei der Teilnahme an weiteren StarTrek-Newsgroups noch bei der Teilnahme an weiteren anderen Newsgroups der Fall. Zwischen der Anzahl der weiteren StarTrek-Newsgroups und der Identifikation zeigt sich sogar ein signifikanter positiver Zusammenhang, wenn auch von geringer Höhe ( $r = .245$ ,  $p < .05$ ).

Damit muß die Hypothese 3 verworfen werden.

#### 4.4.2.2 Anonymität (H4)

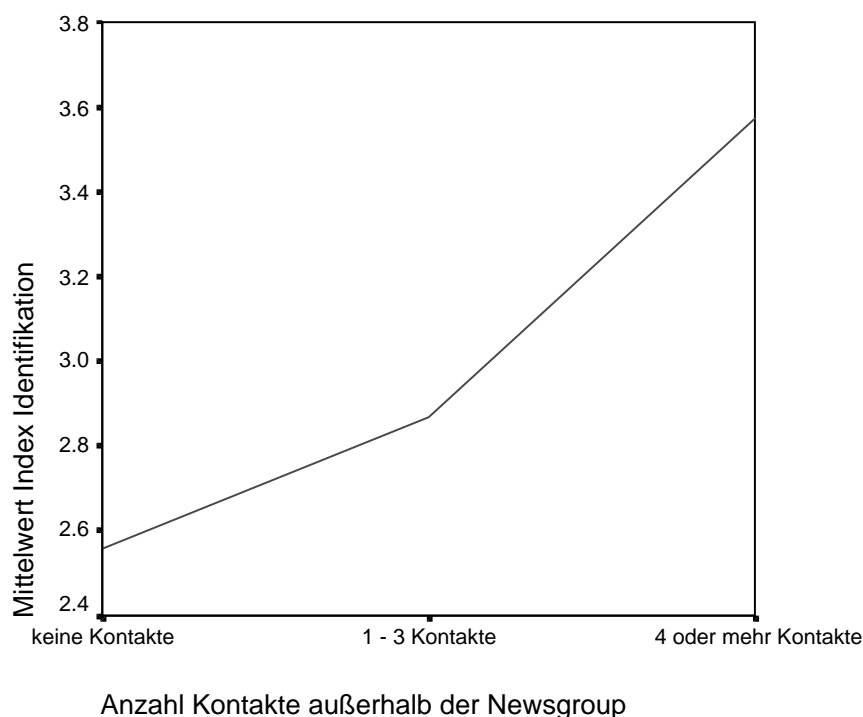
Laut dem kognitiven Aspekt des SIDE-Modells (siehe Kapitel 2.4.1) sollte Anonymität zu höherer wahrgenommener Homogenität der Gruppe und damit letztlich zu höherer sozialer Identifikation führen. Hypothese 4 besagt daher, daß anonyme Mitglieder eine höhere soziale Identifikation zeigen als nicht-anonyme Mitglieder.

Anonyme Mitglieder sind in der vorliegenden Untersuchung Mitglieder, die noch mit keinem Mitglied ihrer Newsgroup auf anderem Weg Kontakt hatten als über die Newsgroup selber. Sie zeigen mit einer mittleren Identifikation von  $M = 2.56$  ( $SD = 0.81$ ) allerdings entgegen der Hypothese eine schwächere soziale Identifikation als nicht-anonyme Mitglieder, die eine mittlere Identifikation von  $M = 3.3$  ( $SD = 0.75$ ) zeigen. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist hoch signifikant ( $t(86) = -3.81$ ,  $p < .001$ ).

In der Untersuchung von Utz (1999) konnte der kognitive Aspekt des SIDE-Modells ebenfalls nur beschränkt belegt werden. Dafür zeigte sich ein kurvilinearere Zusammenhang zwischen Anzahl der Kontakte und sozialer Identifikation mit MUDs (siehe Kapitel 2.4.4).

Auch ein solcher Effekt kann aber bei den vorliegenden Daten nicht gefunden werden. Teilt man die Probanden nach Anzahl der Kontakte in Gruppen, so ergibt sich ein stetiger Anstieg der sozialen Identifikation bei zunehmender Zahl von Kontakten.

Der Zusammenhang zwischen Anzahl der Kontakte und sozialer Identifikation ist dementsprechend auch sehr signifikant ( $r = .343, p < .01$ ).



**Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Anzahl der Kontakte und sozialer Identifikation**

Dabei ist aber zu beachten, daß der größte Teil der Probanden ( $N = 65$ ) keine Kontakte zu anderen Mitgliedern der Newsgroup hat. Nur 23 Probanden haben mindestens mit einem Mitglied auch außerhalb der Newsgroup Kontakt.

**Tabelle 2: Mittelwerte und Standardabweichungen der sozialen Identifikation in Abhängigkeit von der Anzahl der Kontakte**

		Anzahl Kontakte außerhalb der Newsgroup			
		keine Kontakte	1 - 3 Kontakte	4 oder mehr Kontakte	Gesamt
Index Identifikation	Anzahl	65	9	14	88
	Mittelwert	2.56	2.87	3.57	2.75
	Standardabweichung	.81	.82	.59	.86

Also kann mit den vorliegenden Daten auch nicht der quadratische Zusammenhang zwischen sozialer Identifikation und Anonymität bestätigt werden, den Utz (1999) in multi-user-dungeons fand.

Damit muß die Hypothese 4 verworfen werden.

#### 4.4.2.3 Personal attraction (H5a, H5b)

Da Newsgroups sehr themenzentrierte Gruppen sind, besagt Hypothese 5a, daß StarTrek-Newsgroups „common-identity“-groups sind.

Die Teilnehmer beurteilten bei der Beantwortung der Frage nach den Gründen der Teilnahme die Items der 4-stufigen „common-identity“-Skala tatsächlich als wichtig ein ( $M = 3.11$ ,  $SD = 0.59$ ). Items der „common-bond“-Skala wurden dagegen als eher unwichtig beurteilt ( $M = 2.12$ ,  $SD = 0.79$ ). Der Unterschied zwischen den beiden Skalenmittelwerten ist hochsignifikant ( $t(90) = -11.01$ ,  $p < .001$ ).

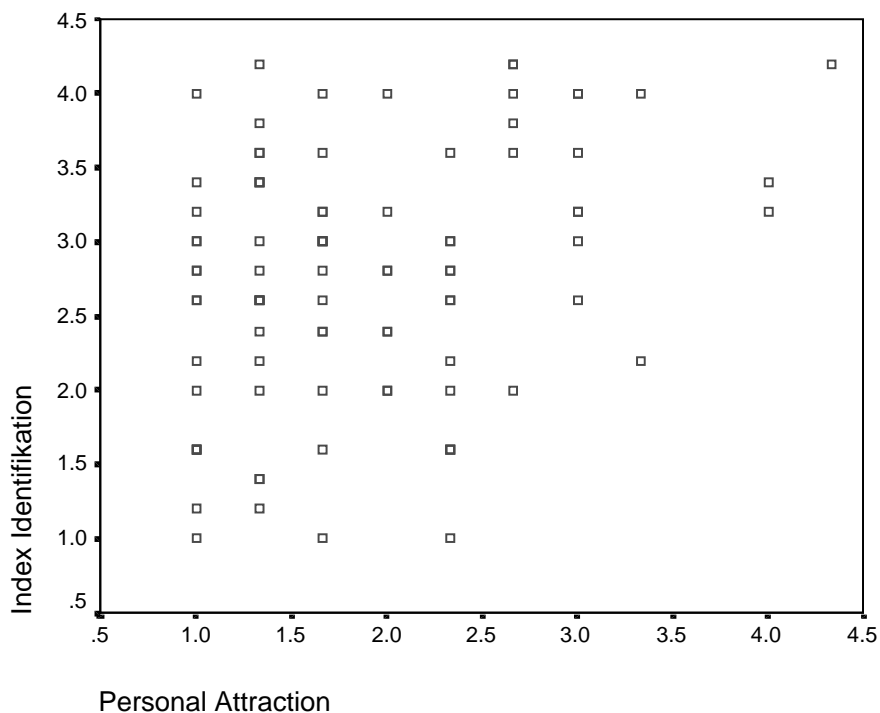
Damit kann die Hypothese 5a angenommen werden.

Wenn nun die Startrek-Newsgroups „common-identity“-groups sind, sollte die Bindung vor allem über die Gruppe und weniger über die Beziehungen zu anderen Mitgliedern vor sich gehen. Aus diesem Grund besagt die Hypothese 5b, daß die soziale Identifikation nur wenig durch die personal attraction beeinflusst werden sollte.

Die soziale Identifikation korreliert tatsächlich nur in geringer Höhe mit der personal attraction ( $r = .213$ ,  $p < .05$ ). Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist aber signifikant. Aufgrund dieser Information läßt sich die Hypothese also weder annehmen noch ablehnen.

Beachtet man aber zusätzlich die Ergebnisse zur Anonymität (siehe Absatz 4.4.2.2), so läßt sich diese Hypothese wohl kaum aufrechterhalten. Persönliche Kontakte und Bindungen scheinen doch – trotz der geringen Einstufung in der Wichtigkeit für die Mitgliedschaft in der Newsgroup – eine größere Rolle für die Identifikation zu haben, als vermutet.

In Abbildung 3 zeigt sich allerdings eine Auffälligkeit.



**Abbildung 4: Streudiagramm Identifikation und personal attraction**

Während Mitglieder mit hoher personal attraction auch hohe soziale Identifikation aufweisen, kommt niedrige personal attraction dagegen sowohl bei hoch wie auch bei niedrig identifizierten Mitgliedern vor. Dies könnte – bei aller Vorsicht von Kausalaussagen bei korrelativen Daten – als Hinweis dafür gewertet werden, daß persönliche Beziehungen (personal attraction) eine hinreichende, aber nicht notwendige Bedingung für soziale Identifikation sein könnten.

Die Anzahl der Kontakte mit Mitgliedern außerhalb der Newsgroup scheint aber nicht die entscheidende Variable für den Zusammenhang zwischen sozialer Identifikation und personal attraction zu sein, da sich dieser durch Kontrolle der Anzahl der Kontakte nicht verändert ( $r_{part} = .214, p < .05$ ).

Damit kann die Hypothese 5b nicht angenommen werden.

#### 4.4.2.4 Aktivität (H6)

In Anlehnung an McKenna und Bargh (1998) besagt Hypothese 6, daß aktive Mitglieder, die Beiträge schreiben (Poster), eine stärkere soziale Identifikation zeigen als passive Mitglieder, die nur Beiträge lesen (Lurker).

Aktive Mitglieder ( $M = 3.0$   $SD = 0.81$ ) identifizieren sich tatsächlich sehr signifikant ( $t(88) = -2.993$ ,  $p < .01$ ) mehr mit ihrer Newsgroup als passive Mitglieder ( $M=2.5$ ,  $SD=0.80$ ).

Da die aktiven Mitglieder durchschnittlich drei Monate länger an der Newsgroup teilnehmen, muß die Dauer der Teilnahme als Einflußfaktor geprüft werden. Da sich aber die Korrelation zwischen Identifikation und Aktivität ( $r = .285$ ,  $p < .01$ ) durch Kontrolle der Teilnahmedauer kaum verringert ( $r_{part} = .254$ ,  $p < .05$ ), kann die Teilnahmedauer als bestimmende Einflußgröße ausgeschlossen werden.

Zudem stellt sich noch die Frage, inwieweit es einen Zusammenhang zwischen der Stärke der Aktivität und der sozialen Identifikation gibt. Als ein Maß der Aktivität kann die Anzahl der Beiträge pro Woche gewertet werden. Der Zusammenhang zwischen Anzahl der Beiträge pro Woche und sozialer Identifikation ist ebenfalls signifikant ( $r = .303$ ,  $p < .05$ ), wenn auch nur in relativ geringer Höhe. Trotzdem scheint die Aktivität eines Mitgliedes Einfluß auf die Stärke der sozialen Identifikation zu haben.

Damit kann Hypothese 6 angenommen werden.

#### 4.4.2.5 Teilnahmedauer (H7)

Hypothese 7 besagt – ebenfalls wieder in Anlehnung an McKenna und Bargh (1998) – daß die soziale Identifikation umso stärker wird, je länger ein Teilnehmer aktiv an der Newsgroup beteiligt ist.

Dieser Zusammenhang wurde bei McKenna und Bargh nur bei aktiven Mitgliedern und dort auch nur bei der Länge der aktiven Teilnahme gefunden.

Bei passiven Mitgliedern gibt es auch in der vorliegenden Befragung tatsächlich keinen Zusammenhang zwischen der Länge der Teilnahme und der sozialen Identifikation ( $r = .007$ , n.s.). Bei aktiven Mitgliedern müßte dagegen laut Hypothese ein positiver Zusammenhang auftreten. Es zeigt sich aber bei den aktiven Mitgliedern sogar ein tendenziell negativer Zusammenhang zwischen sozialer Identifikation und Teilnahmedauer, der aber

keine Signifikanz erreicht. Der fehlende positive Zusammenhang besteht sowohl bei der aktiven Teilnahmedauer ( $r = -.24$ , n.s.), wie auch bei der Gesamtteilnahmedauer ( $r = -.22$ , n.s.) .

Hypothese 7 muß also verworfen werden.

#### 4.4.3 Konsequenzen von sozialer Identifikation

Nach der Beschreibung und Prüfung der Einflußfaktoren auf die soziale Identifikation werden nun im Folgenden die Konsequenzen der Identifikation behandelt.

Der Ingroup-Bias ist, wie in Kapitel 2.1.5 ausführlicher beschrieben, ein typisches Gruppenverhalten, das in vielerlei Gruppen und Kontexten beschrieben wurde und von den beiden Theorien SIT und SCT zur sozialen Identität erklärt werden kann. Nun stellt sich die Frage, inwieweit dieses Verhalten auch in virtuellen Gruppen zu beobachten ist.

##### 4.4.3.1 Ingroup-Bias (H1, H2)

In Anlehnung an die SIT besagt Hypothese 1, daß hoch identifizierte Mitglieder die Eigengruppe gegenüber einer neutralen Vergleichsgruppe favorisieren, um dadurch positive soziale Distinktheit zu erreichen. Dieses Verhalten wird auch als Ingroup-Bias bezeichnet.

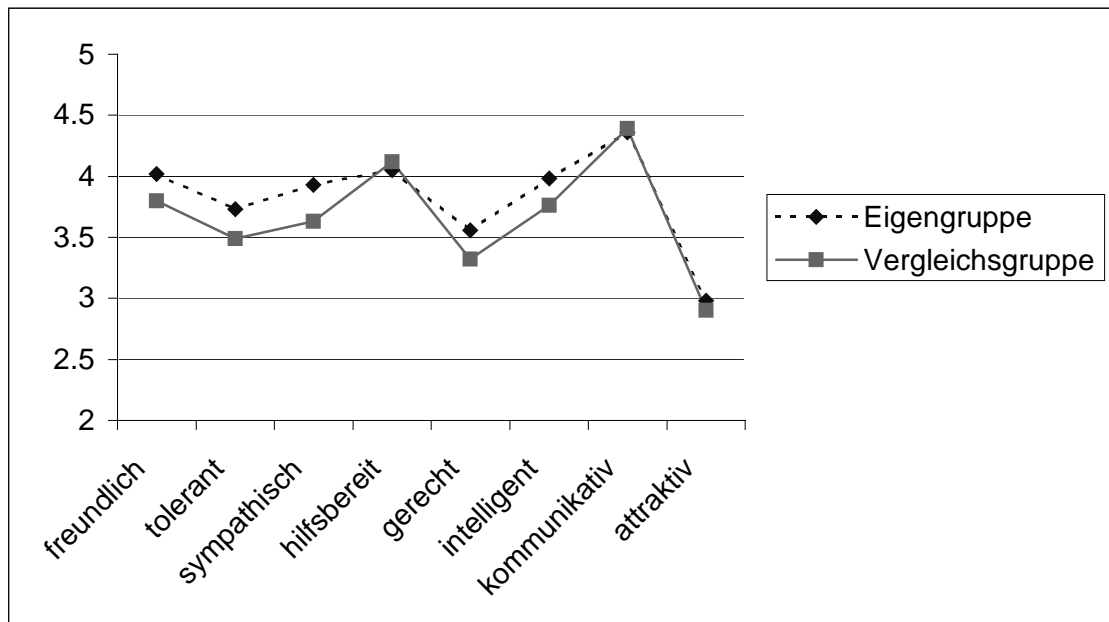
Hoch identifizierte Mitglieder ( $N = 41$ ) sind dabei die Mitglieder, die einen Wert der sozialen Identifikation größer oder gleich dem Skalenmittelwert von 3 aufweisen.

Zur Erfassung des Ingroup-Bias wurde jeweils die Eigen- wie auch die neutrale Vergleichsgruppe mit den Adjektiven „freundlich“, „tolerant“, „sympathisch“, „hilfsbereit“, „gerecht“, „intelligent“, „kommunikativ“ und „attraktiv“ eingeschätzt.

Eine signifikante Favorisierung der Eigengruppe zeigt sich auch bei hoch identifizierten Mitgliedern aber nur bei den Adjektiven „freundlich“ ( $t(40) = -2.04$ ,  $p < 0.05$ ), „sympathisch“ ( $t(40) = -2.92$ ,  $p < 0.05$ ), „gerecht“ ( $t(40) = -2.51$ ,  $p < 0.05$ ) und „intelligent“ ( $t(39) = -2.24$ ,  $p < 0.05$ ), das Adjektiv „tolerant“ ( $t(40) = -1.71$ ,  $p < 0.10$ ) verpaßt nur knapp die Signifikanz (siehe Abbildung 5).

Laut der SIT sollte es auch einen Zusammenhang zwischen der Stärke der Identifikation und dem Ausmaß des Ingroup-Bias geben. Dies ist allerdings nicht der Fall. Nur beim Adjektiv „attraktiv“ zeigt sich ein negativer (!) signifikanter Zusammenhang

( $r = -.258, p < .05$ ). Bei diesem Adjektiv ist also die Beurteilung der Eigen- gegenüber der Vergleichsgruppe umso schlechter (!), je stärker die Identifikation.



**Abbildung 5: Einschätzung von Eigen- und Vergleichsgruppe bei hoch identifizierten Mitgliedern**

Wie in Tabelle 3 ersichtlich, zeigen sich bei niedrig identifizierten Mitgliedern zwischen der Einschätzung von Eigen- und Vergleichsgruppe keinerlei signifikante Unterschiede. Zudem fällt auf, daß niedrig identifizierte Mitglieder sowohl die Eigen- wie auch die neutrale Vergleichsgruppe insgesamt weniger positiv einschätzen als hoch identifizierte Mitglieder. Das könnte ein Hinweis darauf sein, daß sich hoch identifizierte Mitglieder sowohl mit der Eigen- wie auch mit der (eigentlich neutralen) Vergleichsgruppe identifizieren und dadurch die Unterschiede so gering sind.

**Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) der Einschätzungen von Eigen- und Vergleichsgruppe. Signifikante Unterschiede sind gekennzeichnet (\*  $p < .05$ )**

	hoch Identifizierte		niedrig Identifizierte	
	Eigengruppe	Vergleichsgruppe	Eigengruppe	Vergleichsgruppe
freundlich	4.02 (0.57)	3.80 (0.75) *	3.52 (0.85)	3.27 (0.91)
tolerant	3.73 (0.77)	3.49 (0.87)	3.1 (1.16)	2.84 (1.07)
sympathisch	3.93 (0.72)	3.63 (0.77) *	3.22 (0.87)	3.20 (0.78)
hilfsbereit	4.05 (0.77)	4.12 (0.56)	3.72 (0.86)	3.68 (0.84)
gerecht	3.56 (0.71)	3.32 (0.69) *	3.14 (0.89)	3.02 (0.87)
intelligent	3.98 (0.73)	3.76 (0.73) *	3.48 (0.99)	3.43 (0.91)
kommunikativ	4.36 (0.81)	4.39 (0.83)	4.02 (0.94)	4.16 (0.92)
attraktiv	2.98 (0.92)	2.90 (0.64)	2.57 (0.81)	2.80 (0.74)

Eine allgemeine Favorisierung der Eigengruppe bei hoch identifizierten Mitgliedern kann also nicht gezeigt werden. Eine signifikant bessere Beurteilung tritt nur bei den Adjektiven „freundlich“, „sympathisch“, „gerecht“ und „intelligent“ auf.

Hypothese 1 kann in ihrer Absolutheit daher nicht aufrechterhalten werden.

Hypothese 2 besagt dagegen, daß der Ingroup-Bias auf solchen Dimensionen stärker ausfällt, die für den Vergleich relevant sind.

Da der Vergleich zwischen Mitgliedern einer StarTrek-Newsgroup und Mitgliedern von Newsgroups im Allgemeinen stattfand, sollte also der Ingroup-Bias bei StarTrek-typischen Adjektiven besonders groß ausfallen, bei neutralen und für beide Gruppen gleichermaßen typischen Adjektiven geringer und bei Newsgroup-typischen Adjektiven am wenigsten stark.

Mit Hilfe des Pretests (siehe Abschnitt 4.2.8.3) wurden die Adjektive „gerecht“, „freundlich“ und „tolerant“ als StarTrek-typisch, die Adjektive hilfsbereit und intelligent als typisch für beide Gruppen, die Adjektive sympathisch und attraktiv als neutral und das Adjektiv „kommunikativ“ als Newsgroup-typisch eingestuft.

Betrachtet man nun die Stärke des Ingroup-Bias bei den verschiedenen Adjektiven (siehe Tabelle 4), so fällt zunächst einmal auf, daß der Ingroup-Bias allgemein sehr gering ausfällt. Die Adjektive lassen sich aber grob in zwei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe besteht aus den Adjektiven „sympathisch“, „intelligent“, „gerecht“, „tolerant“ und „freundlich“, die zweite Gruppe aus den Adjektiven „attraktiv“, „kommunikativ“ und „hilfsbereit“.

Bei der ersten Gruppe zeigt sich der Ingroup-Bias – wenn auch nur in geringer Höhe –, in der zweiten Gruppe zeigt sich kein Ingroup-Bias.

In der ersten Gruppe sind nun alle Adjektive enthalten, die von den Teilnehmern des Pretests als StarTrek-typisch eingeschätzt wurden („gerecht“, „tolerant“, „freundlich“). Beim Newsgroup-typischen Adjektiv „kommunikativ“ zeigt sich kein Ingroup-Bias. Die neutralen und für beide Gruppen typischen Adjektive befinden sich sowohl in der Gruppe mit Bias wie auch in der Gruppe ohne Bias.

**Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen des Ingroup-Bias (IB) bei den verschiedenen Adjektiven bei hoch und niedrig Identifizierten.** (Negative Werte stehen für Bevorzugung der Eigengruppe)

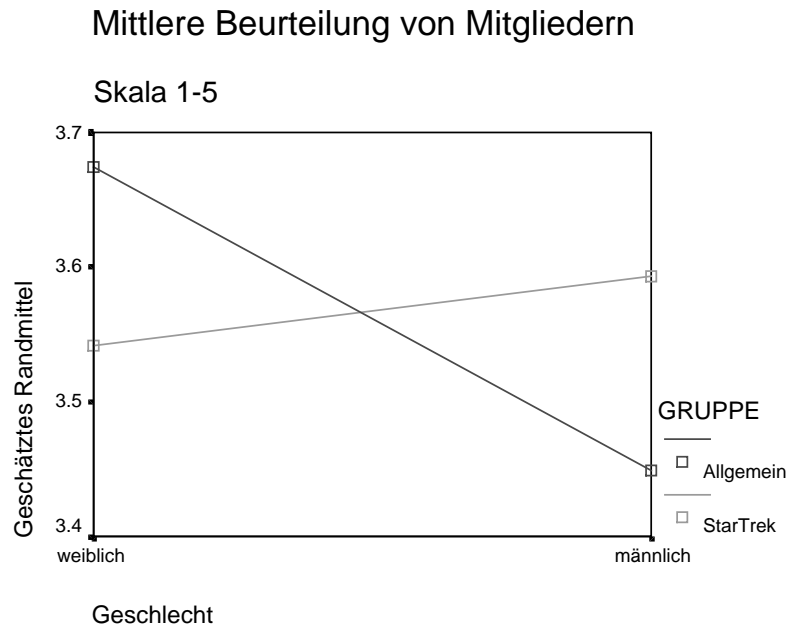
	hoch Identifizierte		niedrig Identifizierte	
	Mittelwert	Standardabw.	Mittelwert	Standardabw.
IB sympathisch	-0.29	0.64	0	0.87
IB intelligent	-0.25	0.71	-0.06	0.72
IB gerecht	-0.24	0.62	-0.11	0.64
IB tolerant	-0.24	0.92	-0.22	1.01
IB freundlich	-0.22	0.69	-0.23	0.94
IB attraktiv	-0.08	0.84	0.2	0.86
IB kommunikativ	0.05	0.46	0.16	0.87
IB hilfsbereit	0.07	0.79	-0.04	0.86

Damit wird die Hypothese 2 zwar nicht vollständig, so aber doch tendenziell bestätigt.

Bei einer 4-faktoriellen Varianzanalyse mit Meßwiederholung (MANOVA) mit den between-subject-Faktoren Geschlecht und Identifikation (hoch vs. niedrig identifiziert) und den within-subject-Faktoren Gruppe (Eigen- vs. Vergleichsgruppe) und Adjektiv (8-fach gestuft) zeigen sich noch weitere interessante Ergebnisse.

Es ergeben sich zwei signifikante Haupteffekte (Faktor Adjektiv und Faktor Identifikation) das heißt, die Einschätzung unterscheidet sich zwischen hoch und niedrig Identifizierten und zwischen den einzelnen Adjektiven. Diese beiden Effekte wurden oben ausführlich behandelt.

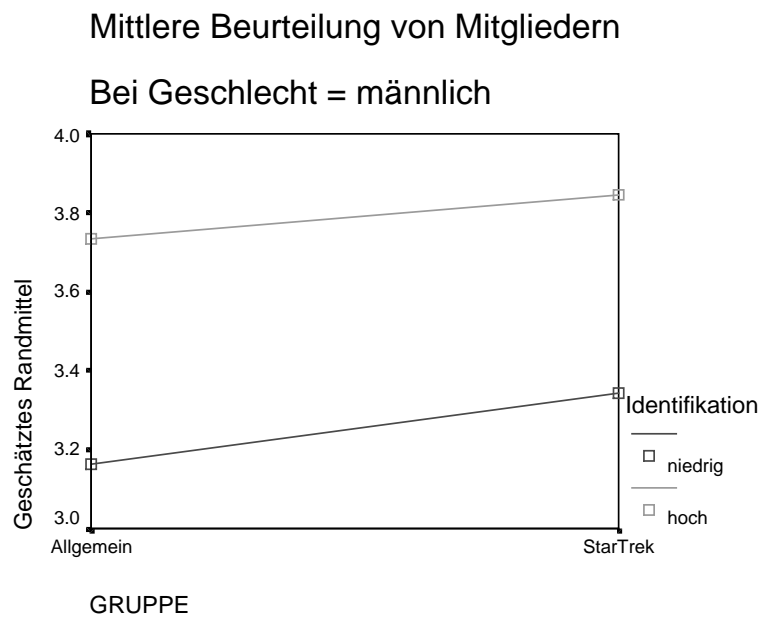
Interessanterweise zeigen sich bei der Beurteilung aber auch noch Geschlechtsunterschiede. Abbildung 6 zeigt eine sehr signifikante Interaktion zwischen den Faktoren Geschlecht und Gruppe ( $F(1,71) = 8.619, p < .01$ ).



**Abbildung 6: Interaktion zwischen den Faktoren Geschlecht und Gruppe**

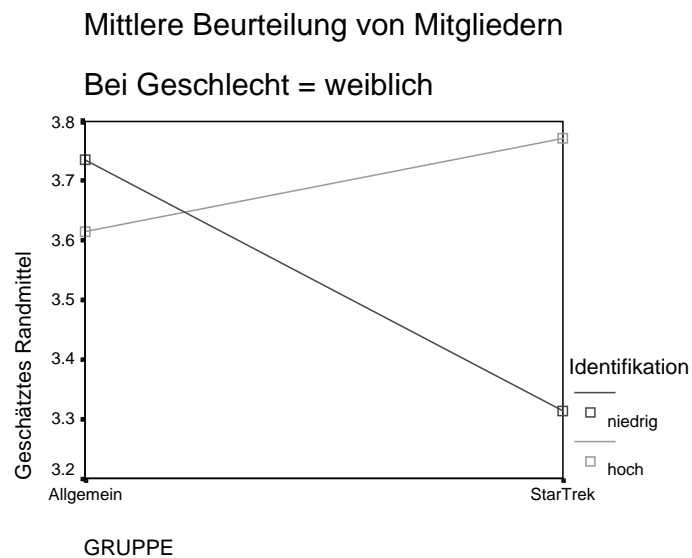
Die Interaktion kommt zustande, da bei den Frauen im Gegensatz zu den Männern kein Ingroup-Bias auftritt. Sie beurteilen die Eigengruppe sogar tendenziell schlechter als die neutrale Vergleichsgruppe.

Näheren Aufschluß gibt eine weitere hoch signifikante Interaktion zwischen den Faktoren Geschlecht, Gruppe und Identifikation ( $F(1,71) = 11.732$ ,  $p < .001$ ).



**Abbildung 7: Beurteilung bei männlichen Mitgliedern**

Während bei Männern sowohl hoch Identifizierte wie auch niedrig Identifizierte im Mittel die Eigengruppe besser einschätzen als die neutrale Vergleichsgruppe (siehe Abb. 7), ist dies nur bei den hoch identifizierten Frauen und auch hier nur in geringerem Ausmaß der Fall (siehe Abb. 8). Niedrig identifizierte Frauen schätzen die Vergleichsgruppe sogar deutlich negativer ein als die Eigengruppe.



**Abbildung 8: Beurteilung bei weiblichen Mitgliedern**

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß der Ingroup-Bias in der vorliegenden Untersuchung nur in sehr geringem Maße und auch nur bei relevanten Dimensionen auftritt. Die schwachen Ergebnisse könnten allerdings durch ein erstaunliches Intergruppenverhalten der Frauen erklärt werden.

## 5 Diskussion

Zunächst läßt sich feststellen, daß soziale Identifikation mit der Newsgroup zwar vorhanden ist, allerdings nur in relativ geringer Höhe. Im Vergleich zur Untersuchung von Utz (1999) in MUDs zeigt sich also eine geringere Identifikation bei den Teilnehmern von Newsgroups, in diesem Fall von StarTrek-Newsgroups. Utz hatte Identifikation in einer Höhe vergleichbar zu Gruppen im realen Leben festgestellt. Die Frage nach möglichen Gründen dieser geringeren Identifikation wird am Ende der Diskussion noch einmal aufgegriffen.

Zunächst wird behandelt, inwieweit die untersuchten Einflußvariablen tatsächlich Wirkung auf die soziale Identifikation haben, und es werden Begründungen für erwartungswidrige Ergebnisse gesucht.

Als Einflußfaktoren wurden mehrere Variablen betrachtet, die aus verschiedenen Theorien, Modellen und Untersuchungen abgeleitet wurden. Als wirksame Einflußfaktoren haben sich dabei erwartungsgemäß die Aktivität der Mitglieder und entgegen der Erwartung die Anzahl der Mitglieder, mit denen auch außerhalb der Newsgroup Kontakt besteht (bzw. die Anonymität), herausgestellt.

Die Faktoren Teilnahmedauer und die Anzahl weiterer Newsgroups zeigten nicht den erwarteten Effekt. Die persönliche Anziehung zwischen den einzelnen Mitgliedern der Gruppe (personal attraction) scheint dagegen eine größere Wirkung auf die soziale Identifikation zu haben als bisher angenommen.

McKenna und Bargh (1998) fanden in ihrer Studie in gesellschaftlich tabuisierten Newsgroups einerseits einen Zusammenhang zwischen Aktivität und Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität, andererseits einen Zusammenhang zwischen der Teilnahmedauer der aktiven Mitglieder und der Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität. Sie erfaßten also nicht direkt die soziale Identifikation, sondern die Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität. Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung zeigen nun auch einen direkten Zusammenhang zwischen der Aktivität und der sozialen Identifikation. Poster zeigen eine signifikant höhere Identifikation als Lurker. Zudem gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der geschriebenen Beiträge und der sozialen Identifikation. Aktivität scheint in Newsgroups also eine entscheidende Variable zu sein.

Das Ergebnis ist plausibel. Durch den Schritt von einer passiven zur aktiven Teilnahme ist der Teilnehmer nun gegenüber den anderen identifizierbar und dokumentiert

damit auch sichtbar seine Mitgliedschaft der Gruppe. Die Teilnahmedauer kann als beeinflussende Variable ausgeschlossen werden.

Die Teilnahmedauer hat dagegen keinen Einfluß auf die soziale Identifikation. Bei der Studie von McKenna und Bargh (1998) zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der aktiven Teilnahmedauer und der Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität. Bei passiven Mitgliedern zeigten sich keinerlei Zusammenhänge. Zur sozialen Identifikation ergeben sich nun ebenfalls keinerlei signifikante Zusammenhänge, allerdings weder bei passiven, noch bei aktiven Mitgliedern. Bei aktiven Mitgliedern zeigt sich sogar ein tendenziell negativer Zusammenhang. Verschiedene Gründe können für diese mangelnde Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen von McKenna und Bargh und der vorliegenden Befragung in Erwägung gezogen werden. Bei den Gruppen von McKenna und Bargh ist der Schritt zur Aktivität noch bedeutender als in den StarTrek-Newsgroups, da dadurch die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlich tabuisierten Gruppe dokumentiert wird. Trekker sind dagegen keine tabuisierte Gruppe. Zudem wurde bei McKenna und Bargh die Wichtigkeit der Newsgroup für die Identität und nicht die soziale Identifikation selbst erfaßt. Es ist dabei durchaus plausibel, daß die Gruppe umso wichtiger für die Identität ist, je länger die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe (und damit eine Art „Coming-Out“) anerkannt wird. Für die soziale Identifikation in StarTrek-Newsgroups scheint dagegen nur die Aktivität an sich, weniger ihre Dauer von Bedeutung zu sein.

Anonymität sollte laut dem SIDE-Modell (siehe Kapitel 2.4.1) bei salienter sozialer Identität zu erhöhter wahrgenommener Homogenität der Gruppe und dann schließlich zu erhöhter sozialer Identifikation führen. Utz (1999) konnte in MUDs die erhöhte Homogenitätswahrnehmung nachweisen. Zwischen Anonymität (die über die Anzahl der Kontakte im realen Leben operationalisiert wurde) und sozialer Identifikation zeigte sich aber statt dem erwarteten linearen ein kurvilinearere Zusammenhang. Daher schlug sie ein alternatives Modell vor (siehe Abschnitt 2.4.4). Die vorliegende Befragung konnte weder den kognitiven Aspekt des SIDE-Modells noch das Modell von Utz bestätigen. Anonymität wurde ähnlich wie bei Utz über die Anzahl von Kontakten über andere Wege als über die Newsgroup erfaßt. Dabei zeigte sich zunächst, daß der größte Teil der Versuchspersonen keinerlei Kontakte zu den anderen Mitgliedern hat. Es gibt aber einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kontakte und der sozialen Identifikation, der in die entgegengesetzte Richtung als die Vorhersagen des SIDE-Modells weist. Wie kann es zu diesen Ergebnissen kommen? Das SIDE-Modell wurde bisher vor allem in

Laborexperimenten geprüft, bei denen ad hoc Gruppen gebildet wurden, die nur für die Zeit des Experiments bestanden (siehe auch Kapitel 2.4.4). In diesen Experimenten wurde die Identifizierbarkeit der Versuchspersonen für die spezifische Untersuchungssituation variiert. Zudem wurde die Salienz der sozialen bzw. der personalen Identität durch die Präsenz von exakten Gruppengrenzen beeinflusst.

In der spezifischen Untersuchungssituation der WWW-Befragung waren alle Teilnehmer dagegen gleichermaßen nicht-identifizierbar. Die Vorhersagequalität des SIDE-Modells für länger bestehende, natürliche Gruppe kann daher in Frage gestellt werden. Es ist sicher besser für Vorhersagen für spezifische Situationen geeignet.

Zusätzlich stellt sich auch die Frage, ob die Anonymität im Sinne des SIDE-Modells wirklich über die Anzahl der Kontakte operationalisiert werden kann. Mitglieder, die keine Kontakte außerhalb der Newsgroup haben, sind zwar weniger identifizierbar als Mitglieder mit Kontakten, der entscheidende Unterschied liegt aber zwischen aktiven und passiven Mitgliedern, da aktive Mitglieder über ihre E-Mail-Adresse zu identifizieren sind. Aktive Mitglieder identifizieren sich aber ebenfalls stärker. Kontakte können vielleicht eher als Maß der persönlichen Anziehung (personal attraction) zwischen den Mitgliedern gewertet werden. Damit wären die Ergebnisse konsistent mit den Ergebnissen zur personal attraction (siehe unten).

Ein weiteres Problem der WWW-Befragung besteht darin, daß nicht sichergestellt werden kann, ob die personale oder die soziale Identität salient war. Der Vergleich zwischen Eigen- und Vergleichsgruppe sollte zwar die Salienz der sozialen gegenüber der personalen Identität erhöhen, kam aber erst nach den Fragen zu sozialer Identität. Außerdem stellt sich die Frage, ob die Unterscheidung zwischen diesen beiden Gruppen tatsächlich klare Gruppengrenzen vorgibt. Die Grenzen zwischen diesen Gruppen scheinen dagegen eher als verschwommen wahrgenommen werden.

Der Zusammenhang zwischen Identifikation und Personal Attraction zeichnet sich ebenfalls etwas anders ab, als erwartet. Während sich zeigen ließ, daß die Newsgroups – wie erwartet – eher „common-identity“ als „common-bond“-groups sind, ist der Zusammenhang zwischen Identifikation und personal attraction trotzdem anders als erwartet.

Bei „common-identity“-Gruppen sollte es – wenn überhaupt – nur einen geringen Zusammenhang zwischen sozialer Identifikation und personal attraction geben. Der

vorgefundene Zusammenhang ist zwar tatsächlich von geringer Höhe, das Streudiagramm zeigt dabei aber ein interessantes Muster. Während bei Mitgliedern mit niedrigen Ausprägungen auf der personal-attraction-Skala sowohl niedrige wie auch hohe Identifikation vorkommt, tritt bei Mitgliedern mit starker personal attraction nur mittlere bis hohe Identifikation auf. Dies könnte einen Hinweis darauf geben, daß persönliche Beziehungen eine hinreichende, aber nicht notwendige Bedingung für soziale Identifikation in Newsgroups sein können. Allerdings muß bei diesem Ergebnis beachtet werden, daß allgemein nur wenig Probanden hohe Ausprägungen auf der personal-attraction-Skala zeigen. Nachdem gerade die StarTrek-Newsgroups sehr stark themenzentriert sind und persönliche Nachrichten innerhalb der Gruppe sogar explizit unerwünscht sind (siehe Anhang C-1), ist es nicht verwunderlich, daß persönliche Beziehungen nicht besonders häufig vorkommen. Die soziale Anziehung scheint also in den Newsgroups nicht besonders im Vordergrund zu stehen, persönliche Beziehungen sind nicht das Ziel der Kommunikation. Treten solche Beziehungen aber trotzdem auf, so gehen sie mit hoher Identifikation einher. Dieser Zusammenhang könnte einerseits dadurch entstehen, daß durch die persönlichen Bindungen stärkere Identifikation resultiert. Andererseits könnte es aber auch sein, daß gerade besonders hoch identifizierte Mitglieder auch persönliche Kontakte suchen und finden. Außerdem könnte eine übergeordnete – eventuell nicht erfaßte – Variable den Zusammenhang entstehen lassen.

Hogg und Turner konnten 1985 ebenfalls weder die personale Anziehung noch die soziale Identifikation als alleinigen und ausschlaggebenden Faktor für die Identifikation ausmachen. Damit scheint zwar soziale Identifikation auch rein durch kognitive Kategorisierung ohne Kontakt zu anderen Mitgliedern möglich zu sein, persönliche Beziehungen können aber ebenfalls eine wirksame Rolle spielen.

Aus der SCT wurde die Hypothese abgeleitet, daß die soziale Identifikation mit der Hauptnewsgroup bei Teilnehmern mehrerer Newsgroups geringer ist als bei Teilnehmern an nur einer Newsgroup. Auch diese Hypothese konnte durch die Daten nicht unterstützt werden. Teilnehmer an nur einer Newsgroup zeigen keine signifikant erhöhte soziale Identifikation. Dagegen konnte zwischen der Anzahl der teilgenommenen StarTrek-Newsgroups und der sozialen Identifikation sogar ein positiver Zusammenhang gefunden werden.

Dieser Zusammenhang kann eventuell durch die Identifikation mit StarTrek erklärt werden. Mitglieder, die sich allgemein stärker mit der Gruppe der Trekker identifizieren, nehmen an mehr Gruppen teil und identifizieren sich damit auch stärker mit diesen Gruppen.

Ebenfalls zu beachten ist die Tatsache, daß die meisten der Mitglieder ( $N = 69$ ) an mehreren Newsgroups teilnehmen. Eventuell wurde der (fehlende) Zusammenhang zwischen der Anzahl Newsgroups und der Identifikation auch durch die allgemeine Identifikation mit Newsgroups moderiert. Stärkere Identifikation mit Newsgroups allgemein könnte einerseits zur Teilnahme an mehreren Newsgroups führen, andererseits eine sonst vielleicht vorhandene Reduzierung der Identifikation an einer speziellen Gruppe durch die allgemein stärkere Identifikation mit Newsgroups wieder aufheben.

Auch bei den Folgen der sozialen Identifikation decken sich die Hypothesen nicht vollständig mit den Daten der Befragung.

Der Ingroup-Bias ist ein typisches Gruppenverhalten, das auch schon in virtuellen Gruppen (Utz 1999) nachgewiesen werden konnte. In dieser Untersuchung zeigt sich nun ein komplexes Bild.

Bei hochidentifizierten Mitgliedern zeigen sich signifikante Unterschiede in der Beurteilung der Eigengruppe und der neutralen Vergleichsgruppe, wenn auch nur bei einem Teil der Adjektive. Bei niedrig identifizierten Mitgliedern zeigen sich keinerlei signifikante Unterschiede. Dies spricht für einen Einfluß der Identifikation auf den Ingroup-Bias.

Allerdings korreliert die Stärke des Ingroup-Bias nicht signifikant mit der Stärke der Identifikation. Dieses Ergebnis widerspricht zwar den Voraussagen der SIT, wurde aber laut dem Übersichtsartikel von Brown (2000) schon in vielen anderen Untersuchungen gefunden. Die Unterschiede zwischen Eigen- und Vergleichsgruppe sind insgesamt sehr gering und auch nur bei einigen der Adjektive zu finden.

Das geringe Ausmaß der Unterschiede könnte eventuell dadurch erklärt werden, daß statt einer Fremdgruppe nur eine neutrale Vergleichsgruppe gewählt wurde. Die Vergleichsgruppe wurde damit vielleicht nicht als unterschiedlich oder als Fremdgruppe wahrgenommen.

Allerdings zeigte sich in der Untersuchung von Simon und Massau (1991) Ingroup-Bias, obwohl dort ebenfalls nur eine neutralen Vergleichsgruppe verwendet wurde. Hier geschah die Unterscheidung zwischen den Saarländern und Deutschen im Allgemeinen. Die Saarländer könnten sich aber durch die Restbevölkerung von Deutschland stärker bedroht fühlen, als sich StarTrek-Newsgrouper durch Newsgrouper im Allgemeinen bedroht fühlen.

Zudem zeigte sich im Pretest, daß Newsgrouper und Trekker als relativ ähnliche Gruppe wahrgenommen werden, die noch dazu nicht miteinander konkurrieren.

Die Tatsache, daß der Ingroup-Bias nur bei einigen Adjektiven überhaupt aufgetreten ist, könnte dafür die Hypothese bestätigen, daß der Ingroup-Bias auf relevanten Dimensionen stärker ist als auf (für diesen Vergleich) weniger relevanten Dimensionen. Allerdings decken sich die Adjektive, bei denen Ingroup-Bias auftritt, nicht vollständig mit den Adjektiven, die zuvor im Pretest als relevant eingeschätzt wurden.

Für diese fehlende Übereinstimmung kann es nun mehrere Gründe geben:

Zum Ersten wurde der Pretest nicht ausschließlich mit StarTrek-Fans durchgeführt. Die Teilnehmer des Pretestes könnten daher andere Adjektive als relevant betrachten als die Teilnehmer der WWW-Befragung. Aufgrund der Überlegungen über die Philosophie von StarTrek in Kapitel 3.3.5.1 sollten vor allem die Adjektive „tolerant“ und „gerecht“ besonders typisch für StarTrek und damit relevant für den Vergleich zwischen Eigen- und Vergleichsgruppe sein. Bei diesen beiden Adjektiven ist auch in der Tat eine bessere Beurteilung der Eigengruppe zu beobachten. Allerdings ist auch bei den Adjektiven „sympathisch“, „intelligent“ und „freundlich“ Ingroup-Bias in gleicher Höhe zu finden. Da in der Serie Wissenszugewinn und der Schutz von intelligentem Leben eine große Rolle spielt, lassen sich auch die Adjektive „intelligent“ und „freundlich“ eventuell noch als StarTrek-typisch klassifizieren. Beim Adjektiv „sympathisch“ fällt es dagegen schwer, eine Verbindung zur Philosophie von StarTrek zu finden.

Zum Zweiten ist es möglich, daß durch den Vergleich nicht wie erwartet der Trekker-Anteil der sozialen Identität aktualisiert wurde. Damit wäre gleichzeitig Identifikation mit der Gruppe der Newsgrouper, wie auch mit der speziellen Gruppe der StarTrek-Newsgrouper vorhanden. Das könnte erklären, warum bei neutral eingeschätzten Adjektiven wie „sympathisch“ oder „intelligent“ der Ingroup-Bias in gleicher Ausprägung wie bei StarTrek-typischen Adjektiven auftritt.

Zum Dritten war die Aufgabenstellung relativ leicht durchschaubar und kann daher auch bewußt verfälscht worden sein. Dafür spricht auch der hohe Anteil von Gleichbeurteilungen von Eigen- und Vergleichsgruppe von durchschnittlich 62,2 % (Range von 78 % beim Adjektiv „attraktiv“ bis zu 48,4 % beim Adjektiv „tolerant“). Diese Gleichbeurteilungen können aber auch ein Indikator für die Relevanz der Dimensionen sein.

Ein wichtiger Faktor scheint in diesem Zusammenhang das Geschlecht zu sein. Interessant ist dabei vor allem das Verhalten der Frauen in der Stichprobe. Im Gegensatz zu den Männern, die erwartungsgemäß die Eigengruppe immer als besser einschätzen als die Vergleichsgruppe, zeigen nur hoch identifizierte Frauen ein vergleichbares Verhalten. Niedrig identifizierte Frauen schätzen die Eigengruppe sogar schlechter ein als die Eigengruppe.

Es kann nur spekuliert werden, aus welchem Grund Frauen hier ein anderes Verhalten zeigen als Männer. Identifizieren sich die weiblichen Teilnehmer mehr mit Newsgroups im Allgemeinen als mit den spezifischen StarTrek-Newsgroups? Ein Hinweis darauf könnte sein, daß Frauen mit einem Mittelwert von  $M = 2.13$  ( $SD = 1.23$ ) an signifikant weniger StarTrek-Newsgroups teilnehmen ( $t(88) = -2.02, p < .05$ ) als Männer ( $M = 2.8, SD = 1.47$ ) und gleichzeitig an mehr anderen Newsgroups ( $M = 4.79, SD = 7.05$ ) (Männer:  $M = 4.2, SD = 5.25$ ), auch wenn hier der Unterschied nicht signifikant wird. Allerdings sind die Unterschiede so gering, daß diese Erklärung sicherlich nicht ausreichen kann. Insgesamt zeigen sich zwischen Männern und Frauen keine Unterschiede in der Identifikation, dies ist nur bei den niedrig identifizierten Mitgliedern der Fall. In den erhobenen Daten zeigen sich aber keine weiteren eindeutigen Hinweise auf eine Interaktion zwischen Geschlecht und Identifikation. Diese Unterschiede müssen also auf Variablen zurückgehen, die in der vorliegenden Untersuchung nicht erfaßt wurden.

Welche Ursachen können nun für die allgemein geringe soziale Identifikation – vor allem im Vergleich zu MUDs – in den deutschen StarTrek-Newsgroups gefunden werden.

Newsgroups sind Gruppen, in denen die Informationsvermittlung und der Meinungs austausch im Vordergrund steht. Persönliche Beziehungen sind selten und auch nicht das Ziel. Obwohl auch soziale Identifikation ohne persönliche Beziehungen möglich ist (wie auch in der vorliegenden Untersuchung wieder gezeigt werden konnte), so wird sie doch anscheinend durch soziale Kontakte erleichtert. Während bei Utz (1999) nur sehr wenige der Mudder niemanden außerhalb des MUDs kannten, gibt es unter den Teilnehmern der deutschen StarTrek-Newsgroups kaum Teilnehmer, die überhaupt auf anderem Wege als der Newsgroup Kontakt zu anderen Teilnehmern aufgenommen hatten.

Gerade bei MUDs steht die einzelne Person und das Spielen mit Identitäten im Mittelpunkt. Bei den StarTrek-Newsgroups steht in erster Line StarTrek, also das Thema im Vordergrund. Auch dadurch könnten die Unterschiede in der Identifikation zwischen diesen beiden Arten von virtuellen Gemeinschaften erklärt werden.

Außerdem sind Newsgroups relativ unverbindliche Gruppen. Für die Teilnahme ist keine Registrierung nötig, es genügt ein Zugang zu einem Newsserver, der die gewünschte Newsgroup zur Verfügung stellt. Die Gruppe kann auch jederzeit wieder verlassen werden. Erst mit dem Schritt zur Aktivität ist ein Mitglied auch als Mitglied der Gruppe identifizierbar. Der Einfluß der Aktivität auf die Identifikation konnte in der vorliegenden Untersuchung nachgewiesen werden.

Die Tatsache, daß die Teilnehmer in der Regel noch an relativ vielen weiteren Newsgroups teilnehmen, kann ebenfalls zu einer verminderten Identifikation führen. Allerdings konnte in der Befragung kein Einfluß der Anzahl der Newsgroups gefunden werden.

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß Theorien und Modelle der sozialen Identität wohl doch nicht unbeschadet auf virtuelle Gruppen wie Newsgroups übertragen werden können. Einzelne Hypothesen konnten zwar bestätigt werden, viele Ergebnisse deckten sich aber nicht mit den Vorhersagen.

## 6 Kritik und Ausblick

An der vorliegenden WWW-Befragung lassen sich aber noch einige Punkte kritisch anmerken, die eventuell auch die Ergebnisse mitbestimmt haben können.

- Die Reliabilitäten der erfaßten Maße sind allesamt von unbefriedigender Höhe. Damit stellt sich die Frage, inwieweit die erhobenen Maße überhaupt zuverlässig sind.
- Manche Variablen wurden eventuell nicht sinnvoll operationalisiert. So scheint die Anzahl der Kontakte kein zuverlässiges Maß für die Anonymität im Sinne des SIDE-Modells zu sein.
- Die Items nach der Dauer der Teilnahme waren für passive Mitglieder anscheinend nicht ganz klar formuliert. Daher mußten die Daten nachträglich per Hand nachkorrigiert werden. Eine Verfälschung der Daten ist damit nicht auszuschließen.
- Da durch die Befragung nur korrelative Daten gewonnen werden konnten, sind keine Kausalschlüsse möglich. Dadurch werden auch manche Erklärungen der Ergebnisse sehr spekulativ. Ein WWW-Experiment wäre daher hilfreicher gewesen. Da aber vor der eigentlichen Untersuchung nicht klar war, wieviele Mitglieder teilnehmen würden, wurde aus Angst vor zu geringen Gruppengrößen nur eine WWW-Befragung durchgeführt.
- Ebenfalls aus Angst vor Dezimierung der Stichprobe wurde auch der Pretest nicht an der eigentlichen Zielgruppe vorgenommen. Dadurch können die für den Vergleich als relevant ausgewählten Dimensionen für die eigentliche Zielgruppe nicht relevant gewesen sein.
- Trotz mehrmaliger Kontrolle und Testung des Fragebogens wurden dennoch zwei gleichbenannte Variablen übersehen. In einem HTML-Formular überschreibt immer die zweite gleiche Variable die erste, dadurch ging ein Item zur Bestimmung der Anonymität verloren. Dieser Fehler hatte allerdings keine zu gravierenden Folgen, da die Einteilung zwischen anonymen und nicht anonymen Mitgliedern auch ohne dieses Item möglich war.

Trotzdem lassen sich sicher nicht alle erwartungswidrigen Ergebnisse auf die Probleme dieser Untersuchung zurückführen. Zur Abklärung der Ergebnisse wären also weitere Untersuchungen, insbesondere systematisch variierte Experimente wünschenswert, die mehr jener Variablen erfassen, die das Verhalten in virtuellen Gemeinschaften beeinflussen können. Besonders interessant wäre dabei eine Abklärung des geschlechtsspezifischen Verhaltens beim Ingroup-Bias.

## 7 Literaturverzeichnis

- Bandilla, W. (1999). WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In Batinic, B., Werner, A., Gräf, L., Bandilla, W. (Hrsg) (1999). *Online-Research: Methoden, Anwendungen, Ergebnisse* (S. 9-20). Göttingen: Hogrefe.
- Batinic, B. & Bosnjak, M. (1998). Fragebogenuntersuchungen im Internet. In B. Batinic (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (S. 221-244). Göttingen: Hogrefe.
- Bosnjak, M. & Batinic, B. (1999). Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In: Batinic, B., Werner, A., Gräf, L., Bandilla, W. (Hrsg) (1999). *Online-Research: Methoden, Anwendungen, Ergebnisse* (S. 145-158). Göttingen: Hogrefe.
- Brown, R. (2000). Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30, 745-778.
- Crosby, F. (1976). A model of egoistic relative deprivation, *Psychological Review*, 83, 85-113.
- Crosby, F. (1982). *Relative Deprivation and Working Women*. New York: Oxford University Press.
- Crosby, F. (1984). Relative deprivation in organizational settings. *Research in Organizational Behavior*, 6, 51-93.
- Dabelstein, O. & Wuttke, S. (1999). *Kommunikation in „Star Trek“* [WWW-Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.uni-kiel.de/medien/stj/essays/framesseite.htm> [11.01.01].
- Dewi, T. (1997). Die Trekker in Deutschland. In Hellmann, K.-U. & Klein, A. (1997). „Unendliche Weiten...“ *StarTrek zwischen Unterhaltung und Utopie* (S. 20-24). Frankfurt: Fischer.
- Dewi, T. (1997). StarTrek – Was ist das?. In Hellmann, K.-U. & Klein, A. (1997). „Unendliche Weiten...“ *StarTrek zwischen Unterhaltung und Utopie* (S. 10-15). Frankfurt: Fischer.

- Diener, E. (1976). Effects of prior destructive behavior, anonymity and group presence on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 497-507.
- Diener, E. (1979). Deindividuation, self-awareness and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1160-1171.
- Diener, E. (1980). Deindividuation: The absence of self-awareness and self-regulation in group members. In P. Paulus (Ed.), *The Psychology of Group Influence*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dollard, J., Doob, L.W., Miller, N.E., Mowrer, O.H. & Sears, R.R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Donnerstein, E., Donnerstein, M., & Evans, R. (1972). Variables in inter-racial aggression: anonymity expected retaliation and a riot. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 236-245.
- Döring, N. (1994). *Einsam am Computer? Sozialpsychologische Aspekte der Usenet-Community* [FTP].  
Verfügbar unter: <ftp://ftp.uni-stuttgart.de/pub/doc/networks/misc/einsamkeit-und-usenet> [14.12.00].
- Döring, N. (1999). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Douglas, K.M. & McGarty, C. (1998). *Identifiability and self-presentation: Computer mediated communication and intergroup interaction*. Manuscript submitted for publication.
- Duval, S. & Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Fernback, J. & Thompson, B. (1995, May). *Virtual communities: Abort, retry failure? Computer-mediated communication and the American collectivity: The dimensions of community within cyberspace*. Paper presented at the annual convention of the International Communication Association, Albuquerque, New Mexiko.  
Verfügbar unter: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html> [09.11.2000].
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.

- Festinger, L., Pepitone, A., & Newcomb, T. (1952). Some consequences of deindividuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 382-389.
- Fittkau, S. & Maaß H. (1998). *Ergebnisse der 6. W3B-Befragung* [WWW-Dokument].  
Verfügbar unter: <http://www.w3b.de/ergebnisse/> [06.04.01].
- Florschütz, G. (1999). *Der Wissenschaftsmythos von „Star Trek“* [WWW-Dokument].  
Verfügbar unter: <http://www.uni-kiel.de/medien/stj/essays/framesseite.htm> [11.01.01].
- Gerber, A., Raska, M. (1998). *Struktur, Charaktere und Ideologien in „Star Trek-TNG“*.  
Magisterarbeit, Freie Universität Berlin.  
Verfügbar unter: <http://www.uni-kiel.de/medien/stj/essays/framesseite.htm> [11.01.01].
- Hagenhoff, W. & Pfeleiderer, R. (1998). Neue Methoden in der Online-Forschung. *Planung & Analyse*, 1, 26-30.
- Haney, C., Banks, W. C., & Zimbardo, P. G. (1973). *Study of prisoners and guards in a simulated prison* (Naval Research Reviews 9 (1-17)). Washington, DC: Office of Naval Research.
- Hauptmanns, P. (1999). Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In Batinic, B., Werner, A., Gräf, L., Bandilla, W. (Hrsg.) (1999). *Online-Research: Methoden, Anwendungen, Ergebnisse* (S. 21-38). Göttingen: Hogrefe.
- Hogg, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity*. New York: New York University Press.
- Hogg, M. A., Abrams, D. (1988). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hogg, M.A., Turner, J.C. (1985). Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European Journal of Social Psychology*, 15, 51-66.
- Irlbeck, T. (1998). *Computer-Englisch* (3. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Janetzko, D. (1999). *Statistische Anwendungen im Internet*. München: Addison-Wesley-Longman.
- King, S. A. (1994). Analysis of electronic support groups for recovering addicts. *Interpersonal Computing and Technology* [Electronic Journal], 2 (3), 47-56.  
Verfügbar unter: <http://www.concentric.net/~Astorm/elect.html> [20.12.00]

- Kraus, L.M. (1998). *Die Physik von StarTrek*. München: Heyne.
- Long, K. & Ayers, D. (1999). *Linguistic intergroup bias in core and peripheral football fans on the internet*. Poster presented at the 12<sup>th</sup> General Meeting of the European Association of Experimental Social Psychology, Oxford.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of internet. Identity „demarginalization“ through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- Minkmar, N. (1999, 23. September). Halten Sie Kleenex bereit!. *Die Zeit*, S. 41.
- Müller, Ch. (1999, July). *Networks of ‚personal communities‘ and ‚group communities‘ in different online communication services. First results of an empirical study in Switzerland*. Paper presented at the Exploring Cyber Society Conference, University of Northumbria Newcastle, UK.  
Verfügbar unter: <http://sozweber.unibe.ch/ii/virt/newcastle.html> [12.02.01].
- Postmes, T. & Spears, R. (1993, September). *A meta-analysis of deindividuation research: how „anti“ is antinormative Behaviour*. Xth General meeting of the European Association for Experimental Social Psychology, Lisbon, Portugal.
- Postmes, T. & Spears, R. (1999). *A tale of two groups: Deindividuation effects in common bond vs. common identity groups*. Unpublished paper, University of Amsterdam, Amsterdam NL.
- Prentice, D. A., Miller, D. T. & Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 484-493.
- Reicher, S. D., Spears, R. & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161-198.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community* [WWW-Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.rheingold.com/vc/book/> [02.04.01].

- Richards, T. (1998). *Startrek. Die Philosophie eines Universums*. München: Heyne.
- Richter, T., Naumann, J. & Noller, S. (1999). Computer Literacy und computerbezogene Einstellungen: Zur Vergleichbarkeit von Online- und Paper-Pencil-Erhebungen. In U.-D. Reips, B. Batinic, W. Bandilla, M. Bosnjak, L. Gräf, K. Moser, & A. Werner (Eds./Hrsg.), *Current Internet science - trends, techniques, results. Aktuelle Online Forschung - Trends, Techniken, Ergebnisse* [WWW Dokument]. Zürich: Online Press. Verfügbar unter: <http://dgof.de/tband99/> [12.02.01].
- Rietz, I. & Wahl, S. (1999). Vergleich von Selbst- und Fremdbild von PsychologInnen im Internet und auf dem Papier. In: Batinic, B., Werner, A., Gräf, L., Bandilla, W. (Hrsg) (1999). *Online-Research: Methoden, Anwendungen, Ergebnisse* (S. 77-92). Göttingen: Hogrefe.
- Roeder, M. (1997). *Sex in Star Trek: A quantitative comparision of indications of heterosexuality and homosexuality* [WWW-Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.infernosoft.com/timberwoof/essays/startreksex.html> [11.01.01].
- Sassenberg, K. & Kreutz, S. (1999). Online Research und Anonymität. In Batinic, B., Werner, A., Gräf, L., Bandilla, W. (Hrsg) (1999). *Online-Research: Methoden, Anwendungen, Ergebnisse* (S. 61-76). Göttingen: Hogrefe.
- Sassenberg, K. (in Druck). Common Bond and Common Identity Groups on the Internet: Attachment and Normative Behavior in On-Topic and Off-Topic Chats. *Group Dynamics*.
- Scheller, M., Boden, K., Geenen A. & Kampermann J. (1994). *Internet: Werkzeuge und Dienste*. Heidelberg: Springer.
- Schulz von Thun, F. (1999). *Miteinander Reden 3. Das „innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation*. Reinbeck bei Hamburg. Rowohlt.
- Sherif, M. (1967). *Group Conflict and Cooperation*. London: Routledge.
- Simon, B. & Massau, C. (1991). Soziale Identifikation, Eigengruppen-Favorisierung und Selbst-Stereotypisierung: Der Fall Oskar Lafontaine und die Saarländer. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 22, 193-207.

- Statistisches Bundesamt Deutschland. (2001). Ausstattung privater Haushalte mit Informationstechnik [WWW-Dokument]. Verfügbar unter: <http://www.statistik-bund.de/basis/d/evs/budtab2.htm> [02.04.01].
- Stein, A. (1998). Minding One's P's and Q's. Homoeroticism in StarTrek: The Next Generation. *Gender Online Journal*, 27. Verfügbar unter: [http://www.genders.org/g27/g27\\_st.html](http://www.genders.org/g27/g27_st.html) [11.01.01].
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223, 96-102.
- Turkle, S. (1999). *Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet*. Rowohlt: Reinbek bei Hamburg.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering The Social Group. A Self-Categorization Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Utz, S. (1999). *Soziale Identifikation mit virtuellen Gemeinschaften – Bedingungen und Konsequenzen*. Lengerich: Pabst.
- Utz, S. (2000). Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendships in Virtual Worlds. *Journal of Online Behaviour* [On-line Journal], 1 (1). Verfügbar unter: <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html> [17.1.2001].
- Vogt, K. (1999). Verzerrungen in elektronischen Befragungen? In Batinic, B., Werner, A., Gräf, L., Bandilla, W. (Hrsg) (1999). *Online-Research: Methoden, Anwendungen, Ergebnisse* (S. 127-144). Göttingen: Hogrefe.
- Walther, J. B., & Boyd, S. (in Druck). Attraction to computer-mediated social support. In C. A. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses of the new media*. New York: Hampton Press.  
Verfügbar unter: <http://www.rpi.edu/~walthj/docs/support.html> [17.12.2000].
- Zimbardo, P.G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse and chaos. In W.J. Arnold & D. Levine (Eds), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.

## 8 Glossar

<b>ASP</b>	„Active Server Pages“; Proprietäre Skriptsprache von Microsoft zur Erstellung von dynamischen und interaktiven Internet-Seiten.
<b>Avatar</b>	Dreidimensionaler graphischer Repräsentant einer Person , mit dem man sich zum Beispiel in einer virtuellen Welt bewegen kann.
<b>Betriebssystem</b>	Programm, das Dienste bereitstellt, auf denen Programme aufsetzen, die zum Betrieb eines Rechners notwendig sind. Sichert den Datenfluß zwischen Hard- und Software.
<b>Bias</b>	Systematische Verzerrung (z.B. in der Wahrnehmung), die nicht auf reale Unterschiede zurückzuführen ist.
<b>Browser</b>	Programm zur Navigation im world-wide-web (->WWW).
<b>Chat</b>	Synchrone Online-Diskussion, bei der vor allem das „getippte“ Wort übertragen wird.
<b>E-Mail</b>	„Electronic Mail“; Briefe, die auf elektronischem Weg an einen Benutzer geschickt werden können. Außer Texten können auch Dateien versandt werden.
<b>FTP</b>	„File Transfer Protocol“; Dienst zum Übertragen von Dateien auf elektronischem Weg.
<b>HTML</b>	„Hypertext Markup Language“; Sprache, mit deren Hilfe statische Seiten für das -> WWW geschrieben werden können. In letzter Zeit zunehmend ergänzt durch Skript-Sprachen, die dynamische Seiten und damit Interaktivität mit dem Benutzer ermöglichen.
<b>Hyperlink</b>	Verbindung zwischen zwei Seiten. Durch Anklicken eines markierten Begriffes wird eine weitere Seite geöffnet.
<b>Hypertext</b>	Prinzip der Verknüpfung von Seiten über Verbindungen (Hyperlinks), auf dem das -> WWW beruht.
<b>Ingroup</b>	Eigengruppe, die Gruppe, zu der man sich zugehörig fühlt.
<b>Internet</b>	Weltweites Netz von Rechnern.

---

<b>IP-Adresse</b>	Eindeutige Adresse, mit der ein Rechner im Internet identifiziert werden kann.
<b>Junk-Mail</b>	Unerwünschte Massen-E-Mail (-> E-Mail), meist zu Werbezwecken (auch als Spam-Mail bezeichnet).
<b>Lurker</b>	passiver Teilnehmer an Newsgroups, der nur liest und keine Beiträge selbst verfaßt.
<b>Mailingliste</b>	Verteilerliste für -> E-Mails mit einem mehr oder weniger umgrenzten Thema.
<b>MUD</b>	„Multi-User-Dungeon“; textbasierte virtuelle Welten. Eine Gruppe von Rollenspielen, die den D&D (Dungeons & Dragons) Spielen nachempfunden sind, jedoch auf Computern, die über das -> Internet verbunden sind, laufen.
<b>Mudder</b>	Teilnehmer an einem -> MUD.
<b>Netiquette</b>	Netzregeln, die den Umgang miteinander regeln.
<b>Newsgroup</b>	virtuelle Diskussionsforen innerhalb des -> Usenets.
<b>Newsserver</b>	Rechner, der Zugang zu einzelnen -> Newsgroups ermöglicht.
<b>Posten</b>	Schreiben von Beiträgen in Newsgroups.
<b>Poster</b>	Verfasser von Newsgroup-Beiträgen.
<b>Provider</b>	(kommerzieller) Anbieter, der den Zugang zum Internet ermöglicht.
<b>Server</b>	Rechner oder Programm, das Dienste oder Dateien für andere Rechner oder Programme zur Verfügung stellt.
<b>Telnet</b>	Dienst, der die Fernsteuerung von Rechnern über das Internet ermöglicht.
<b>UNIX</b>	„Uniplexed Information and Computing System“; 1969 entwickeltes Betriebssystem.
<b>WWW</b>	„world-wide-web“; Dienst des Internet, der auf dem Hypertext-Prinzip beruht und das Navigieren in (HTML-)Dokumenten ermöglicht.

**9 Anhang**

<b>ANHANG A-1: TEILNAHMEAUFFORDERUNG .....</b>	<b>81</b>
<b>ANHANG A-2: EINSTIEGSSEITE DER WWW-BEFRAGUNG .....</b>	<b>82</b>
<b>ANHANG A-3: FRAGEBOGEN DER WWW-BEFRAGUNG .....</b>	<b>83</b>
<b>ANHANG A-4: FRAGEBOGEN DES PRETESTS .....</b>	<b>88</b>
<b>ANHANG B: FAKTORENANALYSE ÜBER DIE GRÜNDE DER TEILNAHME.....</b>	<b>93</b>
<b>ANHANG C-1- USENET EINSTEIGER-INFOS (IN VERKÜRZTER FORM).....</b>	<b>94</b>
<b>ANHANG C-2: DIE STERNENFLOTTEN DIREKTIVEN .....</b>	<b>95</b>

## ANHANG A-1: TEILNAHMEAUFFORDERUNG

Datum: Dienstag, 20. Juni 2000

An: de.rec.sf.startrek.misc, de.rec.sf.startrek.voyager, de.rec.sf.startrek.enterprise,  
de.rec.sf.startrek.deep-space-9, de.rec.sf.startrek.technologie, de.rec.sf.startrek.10vorne

Betreff: Diplomarbeits-Fragebogen

Hallo alle zusammen,

ich hatte mich letzten Herbst schon vorgestellt, ich weiß nicht, ob sich noch jemand erinnert. Ich heiße Dorothee Tippe, studiere Psychologie mit NF Informatik und schreibe meine Diplomarbeit über "Identifikation mit virtuellen Gemeinschaften". Und dazu habe ich (unter anderem) die deutschen Startrek-Newsgrups als "Opfer" auserkoren.

Ich weiß, ich betreibe gerade exzessives Crossposting (noch dazu nicht mal zum Thema), es möchte mich auch wirklich dafür entschuldigen, ich muß nur einmal wirklich alle Teilnehmer erreichen, auch die, die nur an einer Newsgroup teilnehmen. Dafür poste ich auch nur dieses einzige Mal.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5 bis 10 Minuten (getestet), er enthält ca. 30 Fragen.

Hiermit möchte ich euch alle (und zwar sowohl die aktiven wie auch die passiven Mitglieder, ganz egal, wie lang ihr schon dabei seid) ganz herzlich bitten, meinen Fragebogen auszufüllen. Er liegt unter [www.dodo.de/dipl/](http://www.dodo.de/dipl/) Dort gibt es auch nähere Informationen zur Untersuchung, -ziel, etc. Die gesamte Arbeit dient ausschließlich wissenschaftlichem Interesse, die Daten sind anonymisiert.

Jeder, der das wünscht, wird natürlich über die Ergebnisse informiert, bzw. erhält ein Exemplar meiner Diplomarbeit.

Für Rückfragen stehe ich natürlich jederzeit zur Verfügung.

Vielen Dank!!

Dorothee Tippe

---

## ANHANG A-2: EINSTIEGSSEITE DER WWW-BEFragung

### Willkommen!

Der Fragebogen auf der folgenden Seite richtet sich an die Teilnehmer der deutschen Startrek-Newsgruppen (also de.rec.sf.startrek.deep-space-9, de.rec.sf.startrek.enterprise, de.rec.sf.startrek.misc, de.rec.sf.startrek.technologie, de.rec.sf.startrek.voyager und de.rec.sf.startrek.10vorne) und zwar sowohl an aktive Mitglieder (die selber posten) wie auch an passive Mitglieder (die nur passiv lesen).

Falls Sie nicht einer der Gruppen angehören, den Fragebogen aber trotzdem ausfüllen wollen, verneinen Sie bitte die letzte Frage zur Verwendbarkeit der Daten.

Der Fragebogen besteht aus ca. 30 Fragen, die Durchführung dauert etwa 5 bis 10 Minuten (getestet!).

Es handelt sich dabei um meine Diplomarbeit zum Thema "Identifikation mit virtuellen Gemeinschaften", die vom Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der KU Eichstätt betreut wird.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie an meiner Befragung teilnehmen würden.

Bitte bearbeiten Sie den Fragebogen zügig und ohne zu lange nachzudenken. Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten, es geht nur um Ihre Meinung. Bitte lassen Sie keine Frage aus.

Die Untersuchung dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken. Der Datenschutz ist gewährleistet, da die Daten anonymisiert an mich geschickt werden.

Die Ergebnisse werden an dieser Stelle veröffentlicht, Sie können sich auch benachrichtigen lassen.

Für weitere Informationen stehe ich Ihnen gerne unter [Dorothea.Tippe@ku-eichstaett.de](mailto:Dorothea.Tippe@ku-eichstaett.de) zur Verfügung.

Vielen Dank!

[Zum Fragebogen](#)

## **ANHANG A-3: FRAGEBOGEN DER WWW-BEFRAGUNG**









## **ANHANG A-4: FRAGEBOGEN DES PRETESTS**









## ANHANG B-1: FAKTORENANALYSE ÜBER DIE GRÜNDE DER TEILNAHME

Rotierte Komponentenmatrix<sup>a</sup>

	Komponente		
	1	2	3
Trekker kennenlernen	.820	.178	.232
Infos zu erhalten	.239	.322	-.712
Unterhaltung private Themen	.029	.798	.152
Infos weitergeben	.142	.239	.626
Infos weitergeben	.142	.829	.033
Leute zur Freizeitgest. kennnenlernen	.277	.290	.678
unter Trekkern zu sein	.895	.017	-.052

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

---

## ANHANG C-1- USENET EINSTEIGER-INFOS (VERKÜRZTE FORM)

### Inhalt

- \* Bleibe immer höflich und sachlich, bedenke: auf der anderen Seite sitzt auch ein Mensch ...
- \* Bitte vor dem ersten Artikel de.newusers.infos & FAQs derjeweiligen Gruppe lesen
- \* Achte darauf, die richtige Gruppe für deinen Artikel zu wählen, poste nicht wahllos in mehrere Gruppen
- \* Private Mitteilungen an einzelne Schreiber bitte per E-Mail
- \* Bitte keine Artikel in HTML und auch keine Dateien posten
- \* Nach Möglichkeit nicht unter einem Pseudonym schreiben
- \* Technisch korrekte Artikel (Signatur mit "-- " antrennen, nur das Nötigste zitieren, keine Mail-Adresse mit "nosпам") versenden

## ANHANG C-2: DIE STERNENFLOTTEN DIREKTIVEN

(verfügbar unter: [www.saman-online/startrek/direktiven.html](http://www.saman-online/startrek/direktiven.html), ab 4. gekürzt)

### 1. ( Die Hauptdirektive ) **Nichteinmischung in die Entwicklung fremder Zivilisationen.**

Die Hauptdirektive verbietet allen Raumschiffen und Angehörigen der Sternenflotte jegliche Einmischung in die normale Entwicklung fremder Kulturen und Gesellschaften. Die Einhaltung dieser Richtlinie steht über dem Schutz von Raumschiffen und Angehörigen der Sternenflotte. Verluste werden toleriert, soweit sie zur Einhaltung dieser Direktive erforderlich sind.

### 2.: **Schutz fremder intelligenter Lebewesen**

Unter keinen Umständen, auch nicht, um sich oder das Leben seiner Besatzung zu beschützen, darf ein Offizier der Sternenflotte einer intelligenten Lebensform vorsätzlich Schaden oder Verletzungen zufügen, außer wenn solch eine Handlung im Interesse der Hauptdirektive benötigt wird.

### 3.: **Schutz fremder intelligenter Lebewesen**

Es ist die Pflicht eines Offiziers, sich mit allen Hilfsmitteln seines Kommandos zu bemühen, um die Leben intelligenter Lebensformen zu beschützen, auch wenn er dabei sich selbst oder sein Schiff in Gefahr bringt. Tätigkeit oder Untätigkeit, die indirekt einer intelligenten Lebensform Schaden zufügt, ist eine gleichwertige Verletzung.

### 4.: **Befolgung der Befehle Vorgesetzter**

### 5.: **Beschützung der Föderation**

### 6.: **Selbsterstörung bei Verseuchung**

### 7. : **Quarantäne von Talos IV** (bereits aufgehoben).

### 8.: **Verbot des Eintritts in Romulanisches Gebiet** (Im Jahr 2297 Direktive geändert: "Klingonisches Gebiet" entfernt)

### 9.: **Verbot des Anflugs von unter Quarantäne gestellten Planeten und Sonnensystemen**

### 10. : **Verantwortung und Strafverfolgung**

### 11.: **Vertragsachtung und Hilfestellung für die Vertragspartner**

### 12.: **Reaktion auf annähernde Schiffe ohne Kommunikation**

### 13. : **Verbot der Informationsweitergabe an feindliche Lebewesen**

### 14. : **Gebührliches Benehmen**

---

15. : **Schutz der Führungsoffiziere**

16. : **Verurteilung an Bord**

17.: **Kommandoübernahme bei Abwesenheit des kommandierenden Offiziers**

18.: **Verbot der Meuterei**

19. : **Pflichtentbindung**

20.: **Hilfe sowie offensive Maßnahmen gegenüber Föderations- und anderen Schiffen**

21. : **Verbot des Transportes illegaler Substanzen, Waffen; Beschlagnahme von Schmuggelware**

22. : **Hilfe für in der Entwicklung stagnierende oder von Nichteingeborenen beherrschte Planeten** (siehe auch Hauptdirektive)

23. : **Vernichtung intelligenten Lebens** (siehe auch Direktive 2)

24.:**Vernichtung des gesamten intelligenten Lebens auf einem Planeten**(siehe auch Hauptdirektive & Direktive 23)