

Geschlechterunterschiede in medienvermittelter Kommunikation

Dorothea C. Adler, Maximilian von Andrian-Werburg,
Frank Schwab & Benjamin P. Lange

Zusammenfassung

Das vorliegende Kapitel behandelt Geschlechterunterschiede in medienvermittelter Kommunikation. Ein Fokus liegt dabei auf dem Phänomen des Online-Datings. Mit der Entstehung des Online-Datings haben sich die Möglichkeiten zur Paar- und Partnerfindung verändert und erweitert. Die direkte Erstansprache erfolgt dabei meist schriftlich. Somit kommt beim ersten Austausch dem schriftlichen Ausdrucksvermögen und der damit verbundenen Sprache eine zentrale Rolle zu. Daher wird aus einer evolutionären Perspektive näher auf die Bedeutung von Sprache – insbesondere im Partnerwahl-Kontext – eingegangen. Zudem werden evolvierte Geschlechterunterschiede in der Partnerwahl sowie Gemeinsamkeiten beleuchtet.

Es wird gezeigt, dass Menschen ihre evolvierten Mechanismen im Netz nicht ablegen und geschlechterspezifische Interaktionsmuster in die Schriftsprache des Netzes übertragen. Zudem könnten sich auch Persönlichkeitseigenschaften im Sprachgebrauch widerspiegeln. Es stellen sich daher die folgenden Fragen: Inwieweit signalisiert die Sprache im Netz die Persönlichkeit des potentiellen Partners? Lassen sich dabei Geschlechterunterschiede finden? Was verraten bereits kleinste Worteinheiten im Chat oder gar ein Nickname? Und welches Geschlecht ist besser im Dekodieren dieser Informationen? Die Ergebnisse zeigen Geschlechterunterschiede auf – sowohl in Chats durch den Einsatz einzelner Wörter als auch im Erkennen von Persönlichkeitseigenschaften auf Basis von Nicknames.

Online- und Speed-Dating

Online-Dating boomt: Zahlreiche Websites und Apps werben damit, für eine Person den passenden Partner zu finden (Neyer & Asendorpf, 2012). Dabei bietet Online-Dating einen viel größeren Partnermarkt als durch bloßen Face-to-face-Austausch (Ftf) möglich wäre (Garcia, 2007). Es verwundert deshalb nicht, dass neben dem Zeitaufwand von vielen Online-Dating-Nutzern auch ein hohes emotionales Investment eingebracht wird. Partnersuche im Netz stellt lange keine exotische Ausnahme mehr dar (Döring, 2000),

sondern muss als Teil einer diversifizierten Partnerwahlstrategie angesehen werden (Millsom & Barraket, 2008). Dies verdeutlichen beispielsweise Zahlen aus den Niederlanden. Dort haben unter den Singles der Internetnutzer bereits 43 Prozent eine Online-Dating-Seite besucht – unabhängig von Einkommen und Bildungsstand (Valkenburg & Peter, 2007).

Allerdings gibt es zentrale Unterschiede zwischen Online- und traditionellem Ftf-Dating. Denn textbasiertes Online-Dating schränkt im Gegensatz zum Ftf-Dating den visuellen und auditiven Kontakt ein. Evolierte Partnerwahlmechanismen werden dadurch teils außer Kraft gesetzt. Dies könnte zu einer Ressourcenallokation auf die restlichen verfügbaren Kommunikationskanäle führen. Sieht und hört man sich nicht, muss man sich auf das geschriebene Wort verlassen und an diesem orientieren. Es stellt sich daher sowohl die Frage, zu welchem Verhalten das evolutionäre Erbe des Menschen im virtuellen Raum führt, als auch, inwiefern Chatpartner in der Lage sind, relevante Hinweisreize zu erkennen und zu deuten.

Die vorliegende Untersuchung geht zunächst auf die evolvierten Mechanismen der Partnerwahl ein. Weiterführend beleuchtet sie, inwieweit diese in die medienermittelte Kommunikation (mvK) übertragen werden. Anschließend werden zwei Studien vorgestellt, die sich speziell dem Thema Sprache als Signal im Online-Dating widmen. Es stellt sich dabei die Frage, inwiefern kommunikative Geschlechterunterschiede (Lange in diesem Band) auch in medienvermittelter Kommunikation zu finden sind.

Evolutionäre Psychologie und Partnerwahl

Die evolutionspsychologische Forschung geht davon aus, dass neben physischen Merkmalen des Menschen auch die Grundlagen der Psyche auf evolutionäre Adaptionen zurückzuführen sind. Denken und Bewusstsein werden daher als Funktionen eines natürlichen, evolvierten Organs – des Gehirns – angesehen (Vollmer, 2002). Die Anpassungen an längst vergangene Umwelten drücken sich dabei auch heute noch im menschlichen Erleben und Verhalten aus (Buss, 2004).

Neben der natürlichen Selektion müssen auch die Einflüsse der sexuellen Selektion als treibende Kraft der Evolution berücksichtigt werden. Dabei mussten die Geschlechter unterschiedliche adaptive Problemstellungen lösen (Buss, 2004), was auf das unterschiedlich starke parentale Investment zurückgeführt wird (Trivers, 1972). So haben Frauen – angefangen bei der biologischen Grundausstattung hinsichtlich der Gametenzahl über die Schwangerschaft bis hin zur Aufzucht des Kindes – ein höheres parentales Investment als das männliche Geschlecht (Buss, 2004; Trivers, 1972). Für sie war es daher wichtig, verlässliche Partner zu identifizieren, die auch nach dem Fortpflanzungsakt eine ausreichende Ressourcenversorgung sicherstellen würden (Buss, 2004). Aufgrund des hier entstehenden sexuellen Selektionsdrucks sind Frauen auch heute noch das wählerische Geschlecht.

Männer hingegen haben ein geringeres Risiko in der Partnerwahl, jedoch können sie, anders als Frauen, sich ihrer Elternschaft nie wirklich sicher sein. Daher mussten sie auch Strategien entwickeln, um ihre Gene möglichst erfolgreich weiterzugeben (Buss & Schmidt, 1993).

Ein großer Teil der empirisch feststellbaren Geschlechterunterschiede – auch in der Partnerwahl – lässt sich aus diesem Grund auf die Biologie zurückführen (z.B. Bischof-Köhler, 2006; s. auch Euler & Lange in diesem Band). Selbst hinsichtlich der Eigenschaften, die beide Geschlechter an einem potentiellen Partner schätzen, gibt es graduelle Unterschiede. So zeigt sich, dass sowohl Frauen als auch Männer Freundlichkeit, Verständnis, Humor sowie eine interessante Persönlichkeit wertschätzen (Buss et al., 1990; Feingold, 1992). Allerdings kann je nach Geschlecht der weitere Fokus auf unterschiedlichen Aspekten dieser Eigenschaften liegen (Fisman, Iyengar, Kamenica & Simonson, 2006). Frauen gewichten beispielsweise Intelligenz, Humor, einen hohen Bildungsstand sowie die Fähigkeit der Ressourcenbeschaffung höher als Männer (Feingold, 1992; Fisman et al., 2006). Männer bevorzugen zwar auch intelligente Frauen – jedoch nur so lange, wie sie nicht zielstrebiger und intelligenter sind als sie selbst (Fisman et al., 2006).

Menschliche Sprache als Fitness-Indikator

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit Intelligenz überhaupt durch Sprache wahrgenommen werden kann. Auch hierfür liefert die Evolutionspsychologie Hinweise, indem sie menschliche Sprache, insbesondere ein hohes Sprachniveau, als Fitness-Indikator identifiziert hat (Lange, 2011, 2012; Lange, Zaretsky, Schwarz & Euler, 2014; Lange, Hennighausen, Brill & Schwab, 2016; Überblick bei Lange, 2016). So zeigt sich im intersexuellen Wettbewerb, dass gerade Männer von einem hohen verbalen Leistungsniveau profitieren und auf mehr verbale Displays gegenüber Frauen zurückgreifen (Lange, 2012). Sie versuchen sich im intrasexuellen Wettbewerb mittels Sprache von anderen Männern abzugrenzen sowie ihren Status zu erhalten (Eckert & McConnel-Ginet, 2003).

Bei mvK zeigt sich, dass Männer innerhalb eines romantischen Kontextes eher selten vorkommende Wörter nutzen, wenn sie davon ausgehen, einer jungen statt einer älteren Frau zu schreiben. Es wird angenommen, dass die Verwendung selten auftretender Wörter einen großen Wortschatz – und damit Intelligenz – widerspiegelt (Rosenberg & Tunney, 2008). Auch in anderen Kontexten – beispielsweise sozialen Netzwerken – zeigt sich, dass Männer mehr schreiben, wenn eine attraktive Frau im Gegensatz zu einer weniger attraktiven Hilfe sucht (Schwarz & Baßfeld, under review).

Computervermittelte Kommunikation und Online-Dating

Seit das Internet für den interpersonellen Austausch akzeptiert ist, beschäftigten sich zahlreiche Studien mit der Annahme, dass durch die Anonymität im Netz – und damit auch die Verschleierung des Geschlechts – ein Gleichgewicht in der Kommunikation hergestellt werden könne (Postmes & Spears, 2002). Gemutmaßte wurde, dass durch die Anonymität Mann und Frau auf gleiche Weise miteinander kommunizieren könnten. Im Einklang damit waren Annahmen des Reduced-Social-Cues-Ansatzes, nach dem mvK als defizitär erachtet wird, da diese im Gegensatz zu Ftf-Kommunikation stets die Verfügbarkeit sozialer Hinweisreize des Gesprächspartners reduziert (Sproull & Kiesler, 1986).

Diese Annahme hielt jedoch der empirischen Überprüfung nicht stand. Vielmehr werden auch im Netz charakteristische geschlechtstypische Kommunikationsmuster sowie linguistische Merkmale in die Schriftsprache übertragen (Herring, 2003). Zudem wird dem scheinbaren Defizit reduzierter Hinweisreize durch ausgleichende Strategien begegnet – beispielsweise durch Emoticons (Fischer, 2016). Schon frühe Studien konnten im Online-Posting Unterschiede zwischen Männern, die längere, häufigere und sarkastische Posts schreiben und Frauen, die unterstützende und dämpfende Posts verfassen, feststellen. Dabei bewarben sich Männer stärker selbst und stellten sich als Experten dar. Weibliche Posts hingegen wiesen mehr Anerkennung, Akzeptanz, Entschuldigungen und Dankbarkeit auf (Herring, 1994). Weitere Studien bestärken diese Unterschiede. So hatten Posts von Männern im Mittel einen eher herausfordernden, kontroversen, jedoch humorvollen Charakter und beinhalteten weniger Zustimmung sowie mehr Behauptungen. In weiblichen Posts konnte hingegen ein stärkeres beziehungsorientiertes Kommunikationsverhalten nachgewiesen werden, beispielsweise durch ein höheres Maß an Zustimmung, Empathie, persönlichen Erfahrungen und Selbstoffenbarung (Guiller & Durndell, 2007). Auch innerhalb von Chats zeigen sich geschlechtstypische und mit evolutionstheoretischen Annahmen kongruente Kommunikationsmuster, wobei Männer auf eine starke Ausdrucksweise zurückgreifen und Frauen eher emotional kommunizieren, indem sie beispielsweise mehr Bezüge zu Emotionen herstellen, mehr persönliche Informationen preisgeben und auf mehr Modalverben zurückgreifen (Koch, Mueller, Kruse & Zumbach, 2005; Thomson & Murachver, 2001).

Allerdings lassen sich auf einer viel niedrigeren Sprachebene bereits Unterschiede erkennen. So greifen Männer und Frauen auf unterschiedliche Wörter zurück, beispielsweise bei der Verwendung von Verben. Während Frauen eher neutrale, liebevolle und herzliche Verben verwenden (bspw. „hugs“), tendieren Männer zu gewaltbeschreibenden Wörtern (bspw. „kills“) (Cherny, 1994; Herring, 2003).

Erste Studien deuten zudem darauf hin, dass Menschen trotz relativer Anonymität wie etwa bei medienvermittelter Kommunikation geschlechtstypische Kommunikationsmuster erkennen können. Beispielsweise sind sie in der Lage, anhand der Rezeption des E-Mail-Verlaufs zweier gleichgeschlechtlicher Personen das Geschlecht der Kommunizierenden zu identifizieren (Thomson & Murachver, 2001).

Neben ganzen Gesprächsverläufen werden auch andere linguistische Einheiten als Informationsquelle herangezogen. So konnten Heisler und Crabill (2006) nachweisen, dass bereits auf Basis einer E-Mail-Adresse (bspw. Stinkybug@any.com, wanna69@any.com) zahlreiche Annahmen über den Sender gefällt werden, darunter neben dem Geschlecht auch Hobbys oder Beziehungsstatus bis hin zu Selbstwert und mentalem Zustand. Hinsichtlich Nicknames konnten Lange, Zaretsky und Euler (2016) zudem zeigen, dass nicht nur das Geschlecht des Nicknameverwenders überzufällig korrekt erraten wird, sondern auch, dass männliche Nicknames eher als sicher, angeberisch und aggressiv eingestuft werden, während weibliche als romantisch, niedlich, friedlich und verträglich wahrgenommen werden.

Hinsichtlich mvK kann daher angenommen werden, dass diese zwar die Rahmenbedingungen der Kommunikation verändert, jedoch geschlechtstypische Kommunikationsmuster in den virtuellen Raum übertragen werden. Somit kann Sprache auch in mvK einen Signalcharakter besitzen. Wobei eine starke Ausdrucksweise und aggressives Verhalten in Chats eher männlichen Personen und emotionales sowie sensibles Verhalten eher weiblichen Personen zugeschrieben wird (Koch et al., 2005). Allerdings beziehen sich diese Befunde selten auf den Partnerwahl-Kontext, sondern vielmehr auf Gruppendiskussionen oder Einzel- und Gruppenchats. Jedoch kann gerade im Kontext der Partnerwahl davon ausgegangen werden, dass sich der Sprachgebrauch als sexuelles Display und Mittel zur Beziehungsbildung verändert.

Beziehungsaufbau in mvK

Inwieweit mvK der Beziehungsbildung dient, beleuchtet Walther (1996) unter dem Stichwort „hyperpersonal communication“. Dabei warnt er vor einer rein defizitären Betrachtung der mvK und schreibt ihr auf der Beziehungsebene sogar gesteigerte Potentiale zu. Menschen sind seiner Aussage nach auch im Netz bestrebt, sozialen Kontakt zu suchen. Beziehungsorientierte motivationale Faktoren, wie das Affiliationsmotiv, spielen dabei eine entscheidende Rolle (Walther, 1992). Laut Walther (1996) bringt die mvK sogar Vorteile mit sich, indem sich die Nutzer selektiv präsentieren und dadurch vorteilhafte Aspekte der Persönlichkeit hervorheben können. Asynchrone schriftliche Kommunikation erlaube den Kommunizierenden beispielsweise, eine Botschaft mehrmals zu überdenken und abzuändern, bevor sie versandt wird. Der Empfänger der Botschaft erhält nur das, was

der Sender auf einer inhaltlichen Ebene preisgibt. Eine Folge daraus kann eine Idealisierung des Senders sein. Gehen die Kommunikationspartner zusätzlich von einer weiteren zukünftigen Kommunikation aus, wird zudem auf einen freundlicheren und beziehungsorientierteren Umgang geachtet (Walther, 1992). mvK kann für den Aufbau tiefgehender Beziehungen also durchaus geeignet sein (Döring, 2000; Walthers, 1996).

Übertragen auf Online-Dating kann deshalb angenommen werden, dass die beziehungsorientierten Motivatoren in besonderem Maße greifen. Da in mvK nachweislich auch geschlechtstypische Kommunikationsmuster auftreten, kann zudem angenommen werden, dass dort auch Mechanismen der sexuellen Selektion wirken. So passen Menschen beispielsweise in mvK ihren Sprachstil entsprechend der Präferenz des anderen Geschlechts an, wenn sie mit einer gegengeschlechtlichen Person kommunizieren. Thomson und Murachver (2001) zeigten beispielsweise, dass Personen auf inhaltlich neutrale E-Mail-Nachrichten, die allerdings weiblich oder männlich stilisiert wurden, mit den entsprechend präferierten Sprachstilen reagieren.

Doch was verrät der Sender – fernab vom offensichtlich inhaltlich Mitgeteilten – lediglich aufgrund seiner Sprache über sich? Können möglicherweise bereits kleinste sprachliche Einheiten innerhalb eines Fließtextes als Cues dienen und Hinweise auf die Persönlichkeit liefern?

Rückschlüsse von einzelnen Wörtern aus Chatinhalten auf den Sender im Online-Dating

Aufgrund der Befundlage werden nicht nur geschlechtstypische Muster in mvK übertragen, sondern Menschen versuchen auch, die gesendeten Signale zu entschlüsseln. Die Annahme, dass Sprache in mvK als sexuelles Display genutzt wird, kann demnach auch hier vertreten werden. Daher stellte sich in der an dieser Stelle präsentierten Studie (Adler et al., 2017) die Frage, wie viel eine Person innerhalb eines Online-Chats anhand ihrer Wortwahl von sich offenbart. Wenn Nicknames und E-Mail-Adressen schon informativ genug sind, um das Geschlecht einer Person zu erkennen, können dann möglicherweise bereits kleinste linguistische Merkmale innerhalb eines Chats, wie die Personalpronomina „Ich“ oder „Du“, Informationen über den Verwender preisgeben? Sind Wort- und Zeichenzahl möglicherweise Indikatoren für Persönlichkeitsmerkmale? Zur Untersuchung dieser Forschungsfragen wurde ein Online-Speed-Dating unter wissenschaftlicher Beobachtung durchgeführt.

Innerhalb eines Speed-Datings können sich verschiedene Personen in kurzen, aufeinanderfolgenden Dates – nicht länger als drei bis acht Minuten – kennenlernen und bei wechselseitigem Interesse anschließend die Kontaktdaten einer Person erhalten (Finkel, Eastwick, & Matthews, 2007). Chancen für eine tatsächliche Paarfindung liegen dabei unter deutschsprachigen Personen bei knapp 6 Prozent (Asendorpf, Penke & Back, 2010).

In der vorgestellten Studie wurden die Bedingungen des Speed-Datings abgeändert, sodass sich männliche und weibliche Teilnehmende vor und während der Speed-Dating-Sitzungen weder sehen noch hören konnten. Zwar saßen sich die Teilnehmenden – analog zum Speed-Dating – gegenüber, waren jedoch visuell durch Trennwände voneinander abgeschirmt. So wurde das Speed-Dating online via Chat durchgeführt und es standen dem Empfänger nur die schriftlichen Cues für eine Einschätzung der Person zur Verfügung. Die Studie gliederte sich dabei in zwei Schritte.

Schritt 1 – Ich verrate dir, wer ich wirklich bin

Durch Teilnahme an einem Online-Fragebogen qualifizierten sich die Versuchspersonen für das oben genannte Online-Speed-Dating. Darin wurden Big Five (Rammstedt & John, 2007), Sexy Seven (Schmitt & Buss, 2000), die soziosexuelle Orientierung (Penke & Asendorpf, 2008), der Selbstwert (Robins, Hendin & Trzesniewski, 2001), die Sensation-Seeking-Neigung (Stephenson, Hoyle, Palmgreen & Slater, 2003) und demographische Daten (u.a. Geschlecht, Alter, Einkommen etc.) erfasst.

Insgesamt nahmen in Schritt 1 $N = 189$ Personen mit einem durchschnittlichen Alter von $M = 27.81$ ($SD = 7.77$) teil. Dieser Datenpool wurde als Referenz für die tatsächliche Persönlichkeit eines Teilnehmenden herangezogen.

Schritt 2 – Verrät meine Sprache im Online-Dating, wer ich wirklich bin?

Anschließend wurden jeweils 4 Männer und 4 Frauen zu einem Online-Speed-Dating-Event ins Labor eingeladen ($N = 59$; Alter $M = 26.59$, $SD = 6.05$). Vor Durchführung des Online-Speed-Datings wurde zudem zur Erfassung des IQ ein Zahlenverbindungstest durchgeführt (Oswald & Roth, 1987). Anschließend fand das Online-Speed-Dating statt.

Hierfür wurden in Anlehnung an Speed-Dating durch das Signal eines Gongs jeweils achtminütige Chat-Sessions gestartet. Da auch Chats die Geschwindigkeit einer natürlichen Konversation annehmen können (Newman et al., 2008), wurde die Speed-Dating-Dauer nicht verlängert. Anschließend schätzten die Teilnehmenden ihren Chatpartner / ihre Chatpartnerin hinsichtlich der in Schritt 1 ermittelten Persönlichkeitsdimensionen ein. Daraufhin wechselten die Männer ihren Platz um jeweils einen Sitz. Dies wurde viermal wiederholt.

Ergebnisse: Ich und Du – Geschlechterunterschiede im Spracheinsatz aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen

Die in Schritt 1 preisgegeben Persönlichkeitsmerkmale wurden mit linguistischen Merkmalen aus Schritt 2 korreliert, darunter die Verwendung des

Wortes „Ich“, des Wortes „Du“ sowie Wort- und Zeichenzahl. Dabei konnten signifikante Geschlechterunterschiede festgestellt werden. So zeigte sich beispielsweise bei den Frauen, dass deren Verwendung von „Ich“ negativ mit Extraversion und Intelligenz und positiv mit Neurotizismus korrelierte. Bei den Männern hingegen konnte ein negativer Zusammenhang zwischen „Ich“ und deren Sensation-Seeking-Neigung sowie ein positiver Zusammenhang von „Ich“ und deren Einkommen festgestellt werden. Hinsichtlich des Einsatzes von „Du“ wurde lediglich ein Zusammenhang bei den Männern signifikant: Je häufiger diese „Du“ schrieben, desto verträglicher waren sie (s. Tab. 1).

Tabelle 1: Korrelationen von Wortwahl und Persönlichkeitseigenschaften nach Geschlecht

	<i>r</i>	
	Ich	Du
Männlich		
Sensation-Seeking	-.40**	–
Einkommen	.28*	–
Verträglichkeit	–	.49**
Weiblich		
Extraversion	-.52**	–
Intelligenz	-.51**	–
Neurotizismus	.53**	–

Anmerkung: *N* = 59; ** *p* < .01, * *p* < .05.

Auch hinsichtlich der Textmenge zeigten sich Unterschiede: Je mehr eine Frau schrieb, desto verträglicher war sie – sowohl auf Zeichen als auch Wortebene – und desto höher war ihr Selbstwert, allerdings nur auf Zeichenebene. Bei den Männern zeigte sich, dass die Textmenge positiv mit deren Intelligenz korrelierte – sowohl auf Zeichen- als auch Wortebene; analog zu den Ergebnissen der Frauen zeigte sich auch bei Männern mit steigender Zeichenzahl ein Anstieg im Selbstwert (s. Tab. 2).

Tabelle 2: Korrelationen von Zeichen- sowie Wortzahl und Persönlichkeitseigenschaften nach Geschlecht

	<i>r</i>	
	Zeichen	Worte
Männlich		
Intelligenz	.37**	.31*
Selbstwert	.39*	–
Weiblich		
Verträglichkeit	.42*	.39*
Selbstwert	.39*	–

Anmerkung: *N* = 59; ** *p* < .01, * *p* < .05.

Onlinedating-Nicknames als Prädiktoren für Persönlichkeitsmerkmale und Partnerwahlstrategie

Während Chats wechselseitige Interaktionen darstellen und – insbesondere unter einem Zeitdruck von acht Minuten – recht schnelle Reaktionen der Interaktionspartner verlangen, dienen Nicknames der Repräsentation einer Person im virtuellen Raum (Whitty & Buchanan, 2010). Gerade im Bereich des Online-Datings könnte diesen besondere Bedeutung zukommen, werden sie doch vor Initiierung einer Interaktion angezeigt und erlauben so möglicherweise erste Rückschlüsse auf den Sender. Wie verhält es sich mit Nicknames im Datingkontext? Diese Frage konnte in einer weiteren Studie zum Online-Dating beantwortet werden (Lange et al., in Vorbereitung). Ziel dieser Studie war es, Nicknames hinsichtlich ihrer Signalwirkung bezüglich Persönlichkeitseigenschaften sowie Partnerwahlstrategie zu beleuchten. Zudem war von Interesse, inwieweit Personen dazu in der Lage sind, diese zu erkennen. Auch Geschlechterunterschiede wurden betrachtet. Sind Frauen vielleicht aufgrund ihres höheren Partnerwahl-Risikos besser darin, zu erkennen, wer hinter einem Nickname steckt? Und: Können Nicknames die Kontaktmotivation im Online-Dating beeinflussen?

Teilnehmende einer deutschen Online-Dating-Plattform wurden um die Bereitstellung ihrer Nicknames gebeten sowie durch einen Online-Fragebogen zu ihrer Person, darunter Big Five (Rammstedt & John, 2007), Narzissmus (Küfner, Dufner, & Back, 2015) und Partnerwahlstrategie auf einer 5-Punkte-Skala (1 = *Kurzzeitbeziehung*; 5 = *Langzeitbeziehung*), befragt.

Anhand der in Schritt 1 ermittelten Nicknames wurde ein zweiter Online-Fragebogen generiert, der eine zufällige Auswahl von 10 der 62 Nicknames präsentierte, um diese von neuen Teilnehmern auf den oben genannten Dimensionen bewerten zu lassen.

In einem letzten Online-Fragebogen wurden die Nickname-Besitzer erneut hinsichtlich ihrer Mating-Strategie beurteilt. Zudem wurde eine Einschätzung zur Motivation, die Personen hinter den Nicknames kennenlernen zu wollen, abgegeben. Zuletzt wurden die Nicknames auf diverse linguistische Dimensionen (z.B. Anzahl der Wörter, Morpheme etc.) untersucht.

Die resultierenden Daten wurden anhand korrelativer Designs sowie durch Mediatoranalysen ausgewertet. Die 62 Nicknames waren dabei die Fälle und wurden von insgesamt 414 Versuchsteilnehmenden bewertet. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Teilnehmenden – mit Ausnahme von Neurotizismus – die Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit sowie Narzissmus überzufällig erkennen konnten (s. Tab. 3).

Tabelle 3: Korrelationen erkannter Persönlichkeitskonstrukte auf Basis der Nicknames

	<i>r</i>	<i>p</i>
Offenheit für Erfahrungen	.248*	.020
Gewissenhaftigkeit	.179†	.071
Extraversion	.332**	.003
Verträglichkeit	.166†	.087
Neurotizismus	.089	.233
Narzissmus	.160†	.095

Anmerkung. N = 62 (bewertet von 414 Teilnehmenden, davon 227 weiblich, 180 männlich, 7 unbekannt); ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$.

Zudem konnte anhand einer Mediatorenanalyse nachgewiesen werden, dass die Anzahl der Morpheme innerhalb eines Nicknames als Mediator ($b_{\text{indirect}} = 0.036$, 95 % CI_{BC} [-0.003, 0.103], $m = 50,000$) zwischen der tatsächlichen Offenheit des Nicknamebesitzers sowie der korrekten Einschätzung durch den Empfänger fungiert. Dabei war die Anzahl der Morpheme allerdings negativ mit Offenheit korreliert (mit / ohne Zahlen: $r_s(67) = -.245 / -.149$, $ps = .042 / .222$).

Hinsichtlich der intersexuellen Bewertungen zeigten sich Geschlechterunterschiede: Zwar beurteilten beide Gruppen bestimmte Aspekte der Persönlichkeit korrekt, jedoch schätzten Frauen weitaus mehr Persönlichkeitsdimensionen bei den Männern richtig ein als Männer bei den Frauen. Darunter waren Extraversion, Verträglichkeit, Neurotizismus und Narzissmus. Männer erkannten lediglich Gewissenhaftigkeit und Extraversion überzufällig korrekt (s. Tab. 4).

Hinsichtlich intrasexueller Beurteilungen zeigte sich allerdings, dass Männer die Persönlichkeit hinter männlichen Nicknames genauer einschätzen konnten als Frauen die Persönlichkeit hinter weiblichen Nicknames. Männer erkannten dabei Extraversion, Verträglichkeit und Narzissmus, während dies bei Frauen lediglich für Extraversion galt (s. Tab. 4). Dies wirft die Frage auf, ob Frauen in intersexuellen und Männer in intrasexuellen Bewertungen besser sind oder ob Männer im Dating-Kontext aussagekräftigere Nicknames wählen. Beide Erklärungsansätze für die Ergebnisse könnten allerdings schlicht zwei Seiten einer Medaille darstellen.

Tabelle 4: Geschlechtsunterschiede im Erkennen von Persönlichkeitskonstrukten

	Intersexuelle Bewertung		Intrasexuelle Bewertung	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Männliche Teilnehmer				
Offenheit	.125	.466	-.092	.610
Gewissenhaftigkeit	.322*	.055	-.042	.818
Extraversion	.287†	.089	.396*	.022
Verträglichkeit	-.105	.541	.474**	.005
Neurotizismus	-.031	.855	.180	.317
Narzissmus	.015	.931	.301†	.089
Weibliche Teilnehmerinnen				
Offenheit	.134	.458	.234	.170
Gewissenhaftigkeit	-.077	.669	.194	.256
Extraversion	.332†	.059	.318†	.059
Verträglichkeit	.489**	.004	-.032	.541
Neurotizismus	.357*	.041	.085	.623
Narzissmus	.349*	.047	.007	.966

Anmerkung: $N = 62$ (bewertet von 394 Teilnehmenden, davon 222 weiblich, 172 männlich);

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

Auch die Mating-Strategie konnte korrekt anhand der Nicknames erkannt werden. Hier zeigten sich Geschlechterunterschiede: Männer ($n = 31$, $r = .464$, $p = .011$) schnitten darin deskriptiv besser ab als Frauen ($n = 63$, $r = .272$, $p = .125$). Zudem wurden die korrekten Einschätzungen durch keinerlei Längenparameter der Nicknames mediiert.

Hinsichtlich der Kontaktmotivation riefen Nickname-Besitzer, die gewissenhaft ($r = .374$, $p = .032$) und gering neurotisch ($r = -.319$, $p = .070$) wirkten, eine höhere Kontaktmotivation unter den Teilnehmerinnen ($n = 65$) hervor. Im Gegensatz dazu zeigte sich bei den männlichen Teilnehmern ($n = 65$): Je offener ($r = .541$, $p = .001$), gewissenhafter ($r = .548$, $p = .001$), narzisstischer ($r = .334$, $p = .047$) und weniger neurotisch ($r = -.306$, $p = .070$) eine Nickname-Besitzerin eingestuft wurde, desto höher war die Kontaktmotivation derjenigen, die den Nickname diesbezüglich bewerten sollten. Zudem zeigten die Ergebnisse, dass lange Nicknames zu einer Verringerung der Kontaktmotivation führen können.

Fazit

Betrachtet man die empirische Befundlage zu Sprache im Netz und speziell im Online-Dating, kann festgehalten werden, dass diese bereits bei der Wahl des Nicknames von Bedeutung ist. Zudem können kleinste linguistische Einheiten innerhalb von Chats von Relevanz sein, da je nach Geschlecht des Senders bereits die Wortwahl von „Ich“ und „Du“ oder die Textmenge Persönlichkeitsmerkmale widerspiegeln kann. Inwieweit diese Indikatoren jedoch auch vom Empfänger zur Dekodierung dieser Eigenschaften heran-

gezogen werden, bleibt offen. Ob dadurch Rückschlüsse auf den Sender gezogen werden, muss noch umfassend geklärt werden. Haben möglicherweise inhaltlich identische Texte, die jedoch in der Anzahl von „Ich“ manipuliert sind, einen Einfluss auf die Wahrnehmung des vermeintlichen Einkommens eines männlichen Chatpartners? Wirkt ein Mann mit zunehmendem „Ich“ im Chatverlauf als geringer Sensation-Seeker? Evolutionspsychologisch betrachtet ergibt es auch durchaus Sinn, dass ein Mann häufiger von sich spricht, wenn er über mehr Ressourcen, etwa in Form von Einkommen, verfügt. Denn Frauen achten in ihrer Partnerwahl stärker auf Männer, die über gute finanzielle Ressourcen verfügen (Buss, 2004). Zudem könnte das „Ich“ auch als Signal von Zuverlässigkeit und Stabilität statt von hoher Sensation-Seeking-Neigung herangezogen werden – wiederum Aspekte, die auf Frauen attraktiv wirken (Buss, 2004). Ein Mann mit diesen Merkmalen könnte durch „Ich“ die Aufmerksamkeit stärker auf sich lenken. Weiterführend stellt sich die Frage, ob sich dies auf die Kurzzeit- bzw. Langzeitbeziehungsattraktivität auswirkt.

Betrachtet man zudem die Befundlage zu Nicknames, zeigt sich, dass diese im Dating-Kontext Signalcharakter besitzen, wobei die Signale je nach Geschlecht des/der Dekodierenden unterschiedlich gut erkannt werden.

Aufgrund der Befundlage der Studie liegt die Idee nahe, dass analog zu den Nicknames auch einzelne Wörter im Fließtext eine Signalwirkung besitzen können. Allerdings müssen hierfür unterschiedliche Dynamiken in der Nickname-Wahl im Vergleich zu Chats berücksichtigt werden. Während ein Chat wechselseitige Interaktionen darstellt und sehr schnell werden kann, findet die Wahl des Nicknames in Abwesenheit eines Chatpartners statt. Nach dem Hyperpersonal-Communication-Ansatz kann angenommen werden, dass die Nickname-Wahl mehr Zeit zum Überdenken der Botschaft erlaubt. Daher scheinen gerade diese das Potential zur selektiven Selbstpräsentation zu bieten – wobei die Persönlichkeit weniger verschleiert als hervorgehoben und präsentiert wird.

Letztendlich ist der Sprachstil im Online-Dating – eventuell gerade aufgrund reduzierter Hinweisreize – auf zahlreichen Dimensionen von Bedeutung. Möglicherweise treten aufgrund der „reduced cues“ die kommunikativen Dynamiken und Eigenarten der Paarfindung im Netz sogar deutlicher zu Tage. Demnach kann man das Forschungsfeld der Sprache im Online-Dating als vielversprechenden Gegenstandsbereich einer evolutionären Medienpsychologie in Verdacht haben. Vermuten darf man dann auch, dass aus Walthers Perspektive einer „hyperpersonal communication“ die Imperative der evolvierten Basis menschlicher Paarungskommunikation aus jeder Silbe jedes Postings herausschwitzten.

Literatur

- Adler, D. C., von Andrian-Werburg, M. T. P., Schwab, F., Hennighausen, C. & Lange, B. P. (2017). Du und Ich? – Erlauben einzelne Worte aus Chatinhalten Rückschlüsse auf den Sender im Online-Dating? Eine medienpsycholinguistische Studie. Vortrag auf der 17. MVE-Tagung, Ulm, 6.-8. März 2017.
- Asendorpf, J. B., Penke, L. & Back, M. D. (2010). From dating to mating and relating: Predictors of initial and long-term outcomes of speed-dating in a community sample. *European Journal of Personality*, 25(1), 16-30. doi:10.1002/per.768
- Bischof-Köhler, D. (2006). *Von Natur aus anders. Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Buss, D. M. (1998). Sexual strategies theory: Historical origins and current status. *The Journal of Sex Research*, 35(1), 19-31. doi:10.1080/00224499809551914
- Buss, D. M. & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory. An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232. doi:10.1037/0033-295x.100.2.204
- Buss, D. M. (2004). *Evolutionäre Psychologie* (2. Aufl.). München: Pearson.
- Cherny, L. (1994). Gender differences in text-based virtual reality. In M. Bucholtz, A. Liang, L. Sutton & C. Hines (Hrsg.), *Cultural Performances: Proceedings of the Third Berkeley Women and Language Conference* (S. 1-14). Berkeley: Berkeley Women and Language Group.
- Döring, N. (2000). Romantische Beziehungen im Netz. In C. Thimm (Hrsg.), *Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet* (S. 39-70). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Espinoza, J. (2009, Juni 01). Online Dating Sites Flirt With Record Growth [WWW document]. Abgerufen von https://www.forbes.com/2009/01/06/online-dating-industry-face-markets-cx_je_0105autofacescan01.html
- Feingold, A. (1992). Gender differences in mate selection preferences: a test of the parental investment model. *Psychological Bulletin*, 112(1), 125-139.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 116(3), 429-456.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W. & Matthews, J. (2007). Speed-dating as an invaluable tool for studying romantic attraction: A methodological primer. *Personal Relationships*, 14(1), 149-166. doi:10.1111/j.1475-6811.2006.00146.x
- Fischer, O. (2016). Hyperpersonal Communication und Social Information Processing Theory. In N. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2. Aufl., S. 357-362). Stuttgart: Kohlhammer.
- Fisman, R., Iyengar, S. S., Kamenica, E. & Simonson, I. (2006). Gender differences in mate selection: Evidence from a speed dating experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 121, 673-697. doi:10.7916/D8FB585Z

- Garcia, A. (2007). *Book Review. Cyberspace Romance: The Psychology of Online Relationships*. doi:10.5964/ijpr.v1i2.15
- Guiller, J. & Durndell, A. (2007). Students linguistic behaviour in online discussion groups: Does gender matter?. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2240-2255. doi:10.1016/j.chb.2006.03.004
- Heisler, J. M. & Crabill, S. L. (2006). Who are „stinkybug“ and „Packerfan4“? Email pseudonyms and participants' perceptions of demography, productivity, and personality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 114-135. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00317.x
- Herring, S. C. (1994). *Gender Differences in Computer-Mediated Communication: Bringing familiar Baggage to the new frontier*. Keynote talk at panel entitled "Making the Net*Work*: Is there a Z39.50 in gender communication?", American Library Association annual convention, Miami, June 27, 1994.
- Herring, S. (2003). Gender and Power in On-line Communication. In J. Holmes & M. Meyerhoff (Hrsg.): *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9780470756942.ch9.
- Lange, B. P. (2011). Male proneness to verbal display production. *Acta Linguistica*, 5(2), 97-104.
- Lange, B. P. (2012). *Verbal proficiency as fitness indicator. Experimental and comparative research on the evolutionary psychology of language and verbal displays*. Saarbrücken: Südwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.
- Lange, B. P. (2015). Kommunikative Geschlechterunterschiede aus evolutionärer Perspektive. *Mitteilungen der Berliner Gesellschaft für Anthropologie, Ethnologie und Urgeschichte*, 36, 83-100.
- Lange, B. P. (2016). Befunde zur Rolle sprachlicher Gewandtheit bei der Partnerwahl. In C. Hennighausen, B. P. Lange & F. Schwab (Hrsg.), *Evolution des Sozialen* (S. 128-143). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Lange, B. P., Bögemann, H. & Zaretsky, E. (2017). Ästhetische Dimensionen von Sprache, Sprechen, Stimme. In C. Schwender, B. P. Lange, & S. Schwarz (Hrsg.), *Evolutionäre Ästhetik* (S. 225-246). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Lange, B. P., Hennighausen, C., Brill, M. & Schwab, F. (2016). Only cheap talk after all? New experimental psychological findings on the role of verbal proficiency in mate choice. *Psychology of Language and Communication*, 20(1), 1-22. doi: 10.1515/plc-2016-0001.
- Lange, B. P., Zaretsky, E., & Euler, H. A. (2016). Pseudo names are more than hollow words. Sex differences in the choice of pseudonyms. *Journal of Language and Social Psychology*, 35(3), 287-304. doi:10.1177/0261927X15587102
- Lange, B. P., von Andrian-Werburg, M. T. P., Adler, D. C. & Zaretsky, E. (in Vorbereitung). The name is the game: Nicknames as predictors of personality and mating strategy in online dating.
- Lange, B. P., Zaretsky, E., Schwarz, S. & Euler, H. A. (2014). Words won't fail: Experimental evidence on the role of verbal proficiency in mate choice. *Journal*

- of *Language and Social Psychology*, 33(5), 482-499. doi: 10.1177/0261927x13515886
- Miller, G. F. (2001). *The mating mind. How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York: Anchor.
- Millsom, H.-W. & Barraket, J. (2008). Dating and intimacy in the 21st century: The use of online dating sites in australia. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, 6(1), 14-33.
- Neyer, F. J. & Asendorpf, J. B. (2012). Umwelt und Beziehung. In J. B. Asendorpf & F. J. Neyer (Hrsg.), *Psychologie der Persönlichkeit* (5. Aufl., S. 227-262). Berlin: Springer Medizin.
- Koch, S. C., Mueller, B., Kruse, L. & Zumbach, J. (2005). Constructing gender in chat groups. *Sex Roles*, 53(1), 29-41. doi:10.1007/s11199-005-4276-7
- Küfner, A. C. P., Dufner, M. & Back, M. D. (2015). Das Dreckige Dutzend und die Niederträchtigen Neun – Kurzskalen zur Erfassung von Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie. [The Dirty Dozen and the Naughty Nine – Short scales for the assessment of Narcissism, Machiavellianism and Psychopathy] *Diagnostica*, 61, 76-91. doi:10.1026/0012-1924/a000124
- Newman, M. L., Groom, C. J., Handelman, L. D. & Pennebaker, J.W. (2008). Gender differences in language use: An analysis of 14,000 text samples. *Discourse Processes*, 45(3), 211-236. doi:10.1080/01638530802073712
- Oswald, W. D. & Roth, E. (1987). *Der Zahlen-Verbindungs-Test (ZVT). Ein sprachfreier Intelligenz-Test zur Messung der „kognitiven Leistungsgeschwindigkeit“*. Handanweisung (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Penke, L. & Asendorpf, J. B. (2008). Beyond global sociosexual orientations: A more differentiated look at sociosexuality and its effects on courtship and romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1113-1135. doi:10.1037/0022-3514.95.5.1113
- Postmes, T. & Spears, R. (2002). Behavior online: Does anonymous computer communication reduce gender inequality?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8), 1073-1083. doi:10.1177/01461672022811006
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203-212. doi:10.1016/j.jrp.2006.02.001
- Robins, R. W., Hendin, H. M. & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161. doi:10.1177/0146167201272002
- Rosenberg, J. & Tunney, R. J. (2008). Human vocabulary use as display. *Evolutionary Psychology*, 6(3), 538-549. doi:10.1177/147470490800600318
- Schmitt, D. P. & Buss, D. M. (2000). Sexual dimensions of person description: Beyond or subsumed by the Big Five?. *Journal of Research in Personality*, 34, 141-177. doi: 10.1006/jrpe.1999.2267

- Sautter, J. M., Tippett, R. M. & Morgan, S. P. (2010). The social demography of internet dating in the United States. *Social Science Quarterly*, 91(2), 554-575. doi:10.1111/j.1540-6237.2010.00707.x
- Schwarz, S. & Baßfeld, L. (under review). Do men help only beautiful women? Electronic helping behavior in Social Networks.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492-1512. doi:10.1287/mnsc.32.11.1492
- Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., Palmgreen, P. & Slater, M. D. (2003). Brief measures of sensation seeking for screening and large-scale surveys. *Drug and alcohol dependence*, 72(3), 279-286.
- Thomson, R. & Murachver, T. (2001). Predicting gender from electronic discourse. *British Journal of Social Psychology*, 40, 193-208.
- Trivers, R. L. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Hrsg.), *Sexual Selection and the Descent of Man* (S. 136-179). London: Heine-mann.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Who visits Online Dating Sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849-852. doi:10.1089/cpb.2007.9941
- Vollmer, G. (2002). *Evolutionäre Erkenntnistheorie*. Stuttgart: Hirzel.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90. doi:10.1177/009365092019001003
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43. doi:10.1177/009365096023001001
- Whitty, M. T. & Buchanan, T. (2010). What's in a screen name? Attractiveness of different types of screen names used by online daters. *International Journal of Internet Science*, 5, 5-19.