



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Anstupsen, chatten oder doch kommentieren? -  
Flirtkommunikation junger Erwachsener anhand des  
sozialen Netzwerks facebook“

Verfasserin

Christiane Marie Höberth, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Mai 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066/841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Fritz HAUSJELL

## Danksagung

Der größte Dank gilt meinen Eltern, welche mir das Studium ermöglicht haben und mir auch in schlechten Zeiten unterstützend zur Seite standen. Meine Familie gab und gibt mir nach wie vor Kraft, um meine gesetzten Ziele in Angriff zu nehmen.

Mein Dank gilt auch meinen engen FreundInnen, die mir geholfen haben, meinen Onlinefragebogen weiterzuleiten und auf diese Weise möglichst viele TeilnehmerInnen für meine Forschungsuntersuchung zu finden.

## Zusicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am 22.05.2011

## **Inhaltsverzeichnis**

I.	EINLEITUNG.....	5
I.I.	Relevanz.....	6
II.	THEORIE.....	8
1.	Kommunikation im virtuellen Raum und Face-to-Face .....	8
1.1.	Kommunikation als soziales Handeln .....	8
1.2.	Kommunikation als vermittelter Prozess.....	11
1.3.	Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK).....	13
1.4.	Besonderheiten der Kommunikation im virtuellen Raum – ein Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation.....	17
1.5.	Exkurs zur virtuellen Kommunikation: Emoticons und Abkürzungen.....	21
2.	Flirtkommunikation .....	25
2.1.	Der Flirt – eine Definition .....	25
2.2.	Mögliche Motive der Flirtkommunikation.....	27
2.3.	Nonverbale Flirtsignale.....	29
2.4.	Verbale Flirtsignale .....	38
2.5.	Attraktivität und Flirt .....	42
3.	Flirten im virtuellen Raum .....	47
3.1.	Onlineflirten – eine Definition .....	51
3.2.	Der virtuelle Raum als potenzieller neuer Ort der Flirtkommunikation .....	53
3.3.	Onlineflirten in der Praxis.....	56
4.	Soziale Netzwerke .....	60
4.1.	Definition .....	60
4.2.	Historie der sozialen Netzwerke .....	62
5.	Facebook .....	64
5.1.	Daten und Fakten .....	64
5.2.	Forschungsergebnisse zum sozialen Netzwerk facebook.....	65
II.	EMPIRIE .....	68
6.	Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen .....	68
7.	Hypothesen .....	69
7.1	Operationalisierung der Hypothesen .....	70
8.	Methode .....	72

9.	Auswertung des Fragebogens/Statistik .....	77
9.1.	Sozialdemographische Statistik .....	77
9.2.	Auswertung der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen .....	79
9.2.1.	Ergebnisse der Einleitungsfragen .....	79
9.2.2	Prüfung der Hypothesen.....	82
9.3.	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	93
III.	RESÜMEE .....	95
IV.	ANHANG .....	98
	Fragebogeninstrument – Flirtkommunikation junger Erwachsener im Internet anhand des sozialen Netzwerks facebook .....	98
	Literaturverzeichnis .....	104
	<i>Onlinequellen</i> .....	109
	<i>Zeitungsartikel (nicht-wissenschaftliche Fachzeitschriften)</i> .....	109
	<i>Abbildungsverzeichnis</i> .....	110
	<i>Tabellenverzeichnis</i> .....	112
	CURRICULUM VITAE .....	114
	ABSTRACT .....	115

## **Vorwort**

In der folgenden Masterarbeit wird zum Teil auf die durchgehende geschlechtsneutrale Schreibweise zugunsten der besseren Lesbarkeit des Textes verzichtet. Wenn im folgenden Text männliche Schreibweisen personenbezogener Substantive verwendet werden, so ist selbstverständlich auch die weibliche Form inkludiert.

## I. EINLEITUNG

*„Seit ich im Internet nach Frauen fahnde, bin ich etwas eigenartig geworden. Arrogant. Unverschämt. Selbstherrlich. Einer, dem die Frauen hinterherrennen müssen und der trotzdem immer einen Schritt schneller ist. Der König des Internets.“ (Kuhn 2007, 240)*

So schreibt der selbsterklärte Verführungskünstler Oliver Kuhn, der in seinem Werk „Der perfekte Verführer“ Männern die Kunst der Verführung näherbringen möchte und dabei auch den Onlinebereich als perfekten Ort zum Flirten erwähnt. Das Internet als Ort der zwischenmenschlichen, romantischen Kommunikation zwischen Mann und Frau – längst kein Novum mehr!

Im Zeitalter der digitalen Medien und einer mobilen Gesellschaft, die sich ständig im Wachstum beziehungsweise Wandel befindet, sind Singlehaushalte keine Ausnahme. Trotzdem wünscht man sich Kontakt zu Menschen, vor allem zum anderen Geschlecht.

Abhilfe schaffen da heutzutage die so genannten sozialen Netzwerke. Sie geben die Möglichkeit der direkten Vernetzung, der Kommunikation und eines Austausches durch viele verschiedene Funktionen. Wieso sollten sie uns also nicht auch als Ort des Flirtens dienen?

Supermarkt, Disco und Tanzkurs waren gestern – nun heißt es: „Hallo facebook!“

Menschen, die sich täglich in der Welt des Internet bewegen, ist dieses soziale Netzwerk längst kein Fremdwort mehr. Auch als Ort des Flirtens zwischen den Geschlechtern könnte sich facebook durchaus sehr gut eignen. Die vorliegende Magisterarbeit soll daher untersuchen, inwiefern soziale Netzwerke als Flirtmöglichkeit infrage kommen, wie sie diesbezüglich genutzt werden und welches Potenzial in dem verbalen Kanal, verglichen mit der realen „Face-to-Face“-Situation, steckt, die sich vor allem visueller Reize bedient.

Mein primäres Interesse liegt hier bei der Zielgruppe der jungen Erwachsenen, da die meisten Untersuchungen, die bisher im Bereich der Flirtkommunikation stattfanden, auf Studenten (meist aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaft oder Psychologie) beschränkt wurde. Ich möchte jedoch einen etwas breiteren Zugang wählen.

## **I.I. Relevanz**

Liest man Untersuchungen und Forschungsarbeiten bei einer Recherche in den wissenschaftlichen Bibliotheken genau durch, wird einem eines besonders auffallen: das häufige Fehlen eines Statements des Autors bzw. der Autorin zur eigentlichen Relevanz des bearbeiteten Forschungsproblems. Dies mag daran liegen, dass sich die AutorInnen oftmals euphorisch einem Forschungsthema widmen, ohne darüber nachzudenken, für wen die Bearbeitung des konkreten Phänomens einen wertvollen Beitrag bedeuten würde. Es kann aber auch sein, dass die Relevanz schlicht schwer zu veranschaulichen ist, weshalb sie in den Arbeiten oftmals nur kurz und nicht ausführlich erwähnt wird. Die dritte Möglichkeit wäre eine thematische Eingliederung durch den Autor bzw. die Autorin der wissenschaftlichen Arbeit in eine Forschungsgruppe bzw. –tradition, wobei es hier wichtig wäre, die Relevanz für die neu hinzugekommene Variable zu erklären und zu veranschaulichen.

Ich möchte nun versuchen, deutlich zu machen, welche wissenschaftlichen Lücken durch die Bearbeitung meines Themas gefüllt werden können. Die Relevanz meines Magisterarbeitsthemas liegt vor allem im praktischen Bereich, da gerade junge Menschen sich sehr oft in Flirtsituationen wiederfinden. Im Zeitalter von Dating-Parties, Flirtseminaren und –ratgebern sowie Flirtportalen im Internet ist eine Untersuchung zu meiner Fragestellung von großem Interesse.

Flirten soll, so wird im Allgemeinen davon ausgegangen, ein angenehmer Zeitvertreib sein, dient es doch vor allem Spaß, Erforschung und der Förderung des Selbstbewusstseins, wie Henningsen (2004) unter anderem herausfand. Im Internet ist die (Flirt-)Kommunikation für junge Erwachsene allerdings nicht so einfach, denn es fehlt an bestimmten Reizen, vor allem an den visuellen. Auf sozialen Netzwerken stehen den NutzerInnen lediglich Bilder, schriftliche Zeichen und die geschriebene Sprache zum Flirten zur Verfügung. Die Frage, die man sich als NutzerIn des World Wide Web also stellt, ist, wie man seine Gefühle und seine Persönlichkeit am besten in „Zeichen“ fasst, um erfolgreich flirten zu können.

Diese Problemstellung soll meine Magisterarbeit in den Mittelpunkt stellen. Weber (2000) postulierte in seiner Arbeit bereits die Wichtigkeit des visuellen Kanals für den Flirt. Damals standen jedoch so genannte Flirtchats im Mittelpunkt, soziale Netzwerke waren noch Zukunftsmusik.



Heute bewegen sich Jung und Alt auf sozialen Plattformen, kommunizieren täglich, auch in Form von Flirts. Die Untersuchung von Wiese und Farrugia (2009) zeigt, wie wichtig facebook als Kommunikationskanal, auch bezogen auf romantische Beziehungen, für junge Erwachsene bereits ist. Auf facebook ändern NutzerInnen ihren Beziehungsstatus, „posten“ Kommentare, „stupsen“ einander an. Wiese und Farrugia sprechen von einer eigenen Form der Kommunikation. Jede Funktion von facebook koordiniert laut den Wissenschaftlerinnen die soziale Interaktion der jungen Erwachsenen in dem sozialen Netzwerk, nimmt also eine zentrale Rolle in der Kommunikation, auch der romantischen, ein.

Durch diese offensichtlich völlig neue Art der (Flirt-)Kommunikation stellt sich für die Gesellschaft, insbesondere auch für junge Erwachsene, die Frage des Flirtpotenzials von facebook: „Kann ich mich über facebook besser mit jungen Frauen/Männern vernetzen und kokettieren als in Face-to-Face-Flirtsituationen?“, „Wie flirtet man über facebook? Welche Funktionen nutze ich?“)

Diese Fragen möchte ich innerhalb meiner Magisterarbeit thematisieren und möglichen Antworten darauf nachgehen.

Ich bin der Meinung, dass auch eine wissenschaftliche Relevanz gegeben ist. Das Web 2.0 gehört unbestritten zu den derzeit wichtigsten/aktuellsten Medien und somit zu einem essenziellen Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Gerade das neue Medium Internet bietet immer wieder aufs Neue gute Ansätze für neue Untersuchungen. Da sich das Internet im steten Wandel befindet und die Kommunikation im World Wide Web erst seit einigen Jahren untersucht wird, sind neue Erkenntnisse hier besonders wichtig. Als essenziell sehe ich vor allem die Forschungsergebnisse zur zwischenmenschlichen Kommunikation über das Web 2.0 an. Ich sehe es als junge Kommunikationswissenschaftlerin als meine Aufgabe, durch meine Untersuchung der Flirtkommunikation innerhalb eines sozialen Netzwerks, einen wichtigen Beitrag für die Felder der Kommunikations- und Rezipientenforschung zu leisten.

Die Methode, die ich für meine Untersuchung wähle, ist die des Fragebogens, welcher online verbreitet werden soll. Um eine möglichst große Reichweite erzielen zu können, werde ich den Onlinefragebogen vor allem über das soziale Netzwerk facebook verbreiten, was aufgrund des Erkenntnisinteresses naheliegt.

Um die gewünschte Untersuchung durchführen zu können, bedarf es vor allem einer angemessenen theoretischen Basis, welcher der erste Teil meiner Magisterarbeit

gewidmet sein soll. Der theoretische Teil soll vor allem das Flirten an sich, nonverbal und verbal, sowie die computervermittelte Kommunikation, das soziale Netzwerk facebook und den bisherigen Forschungsstand zu dem sozialen Netzwerk behandeln.

## **II. THEORIE**

### **1. Kommunikation im virtuellen Raum und Face-to-Face**

#### **1.1. Kommunikation als soziales Handeln**

Um in den folgenden Kapiteln des Theorieteils dieser Magisterarbeit die Flirtkommunikation als solche sowie als computervermittelte Kommunikation analysieren zu können, bedarf es einer genauen Darstellung des Kommunikationsprozesses an sich. Hierfür habe ich ein Kommunikationsmodell bzw. eine –theorie gewählt, die vor allem das soziale Charakteristikum der Kommunikation berücksichtigt.

Der Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart (2003) geht davon aus, dass Kommunikation einen sozialen Charakter hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Rahmen sozialer Verhaltensweisen auch Bedeutungen vermittelt werden. Strenggenommen ist dies eigentlich zu jeder Zeit der Fall. (vgl. Burkart 2002, 21)

Dem Menschen ist es weiters möglich, „Kommunikation“ bewusst aufzunehmen oder auch abubrechen, was einen weiteren wichtigen Aspekt der Kommunikation und ihrer Struktur ausmacht. Menschliches Verhalten kann bewusst und auf ein Ziel hin ausgerichtet ablaufen, also eine bestimmte Intention verfolgen.

Die Intention wiederum ist der Aspekt, der das kommunikative Verhalten zum „Handeln“ macht. (vgl. Burkart 2002, 22)

Eine spezielle Art der Kommunikation, in diesem Fall die Flirtkommunikation, hat auch eine bestimmte Intention als Basis. Diese Intention kann sehr unterschiedlich ausfallen, wie in den folgenden Kapiteln zu lesen sein wird. Gerade in der Flirtmotivforschung gibt es zu diesem Thema bereits konkrete Ergebnisse.

Handeln, so das Lexikon der Soziologie (1973), stellt einen Prozess des Zustandswandels eines empirischen Handlungssystems dar. Eine Handlung richtet sich stets auf Gegenstände in der Umwelt des Akteurs. (vgl. Fuchs et al. 1973, 267)

Die allgemeine Handlungstheorie besagt Folgendes:

*„Handlung ist ein Moment des Verhaltens, das zielgerichtet ist, in Situationen der Orientierung stattfindet, normativer Regelung unterliegt und der Motivation des Akteurs folgt. Handlung als zeitlich-situationale Einheit motivierten Verhaltens kann konkret vielerlei bedeuten: Aneignung, Differenzierung oder Stabilisierung von Umwelt, Anpassung des Akteurs, aber auch Dulden oder Unterlassen, immer aber im allgemeinsten Sinn: Zustandsveränderung der Beziehung-Akteur-Situation.“*  
(Fuchs et al. 1973, 267)

Durch den Begriff des Handelns lässt sich der zielorientierte Charakter des menschlichen Tuns hervorheben. Verknüpft man als Mensch seine Handlungen mit einer Art „subjektivem Sinn“, sprich mit einer bestimmten Bedeutung, verbindet man bewusst ganz bestimmte Zielvorstellungen mit den eigenen Aktivitäten. Menschliches Handeln begründet sich also nicht in sich selbst, sondern ist stets Mittel zum Zweck. Burkart schreibt, dass unser Handeln in jeder Situation ein Ziel als Basis hat, ob man nun einen Prozess beeinflussen möchte oder etwa einen bestimmten Zustand herstellen will.

Handelt man nun im Hinblick auf andere Menschen, kann man das Handeln als soziales Handeln klassifizieren. (vgl. Burkart 2002, 23) Man geht davon aus, dass eine Folge von Handlungen gemeint ist, die durch Beziehungen zwischen Akteuren geregelt wird. (vgl. Fuchs et al. 1973, 267)

Dies ist auch bei der Flirtkommunikation der Fall. Sowohl die Frau als auch der Mann beziehen ihre Signale, die sie versenden und ihre Aktionen, welche sie vollziehen, auf ihr Gegenüber.

Ein Mensch handelt letztendlich dann sozial, wenn er – es kann auch nur in Gedanken sein – das Vorhandensein bzw. die Verhaltensweisen mindestens eines weiteren Menschen in seinem Handeln mit berücksichtigt. (vgl. Burkart 2002, 24)

Wie bei allgemeinem, menschlichem Handeln, herrscht auch bei sozialem Handeln eine gewisse Intentionalität vor (siehe dazu Abb. 1). Diese kann man wie folgt unterscheiden:

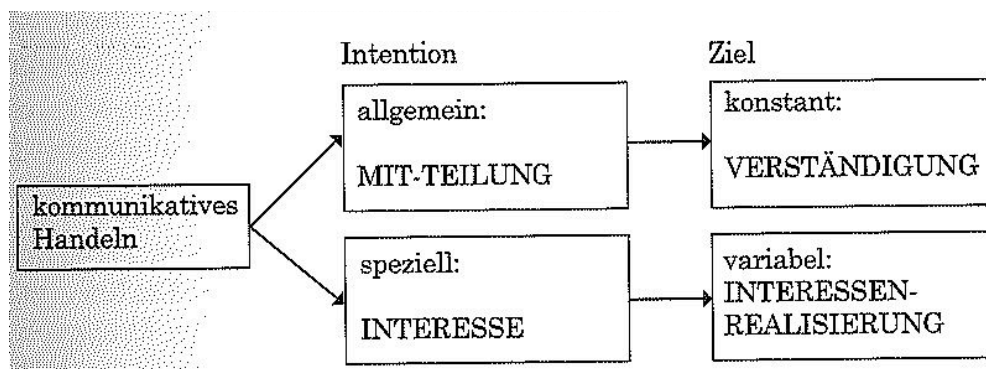
- Jeder, der kommunikativ handelt, verfügt zunächst über eine allgemeine Intention. Diese besteht darin, sich mitzuteilen. Somit verfolgt er das konstante Ziel einer jeden kommunikativen Handlung: die Verständigung zwischen sich und dem Kommunikationspartner. (vgl. Burkart 2002, 26)

Der Begriff des kommunikativen Handelns nach Habermas steht laut Burkart zwar

nicht im Widerspruch zu dem von ihm postulierten kommunikativen Handeln, jedoch decken sich die beiden Sichtweisen des Begriffes auch nicht vollständig. (vgl. Burkart 2002, 26)

Habermas schreibt, dass sich der Begriff des kommunikativen Handelns auf die Interaktion von mindestens zwei sprach- und handlungsfähigen Subjekten bezieht, die (sei dies nun mit sprachlichen oder außersprachlichen Mitteln) eine interpersonale Beziehung eingehen. Die Akteure suchen nach einer Verständigung über die Handlungssituation, um ihre Handlungspläne und damit die Handlungen einvernehmlich zu koordinieren. (vgl. Habermas 1988, 128)

- Zu der allgemeinen Intention gehört eine spezielle Zielsetzung. Diese setzt eine kommunikative Handlung aus einem bestimmten Interesse voraus. Die konkreten Interessen führen überhaupt erst dazu, dass kommunikatives Handeln vollzogen wird. Versucht man als Individuum nun, seine Interessen zu realisieren, verfolgt man das variable Ziel einer kommunikativen Handlung. Erreicht wird dieses Ziel, wenn die konkret erwarteten Folgen tatsächlich eintreten. (vgl. Burkart 2002, 26f)



Quelle: Burkart (2002, 27)

#### Abbildung 1: Die Intentionalität kommunikativen Handelns

Dieses Modell des sozialen bzw. kommunikativen Handelns lässt sich sehr gut auf die Flirtkommunikation übertragen. Zunächst wünscht man sich, dass man seinem Gegenüber das Interesse an diesem kundtun kann (allgemeine Intention). Man hat (möglicherweise sexuelles) Interesse an dem Kommunikationspartner und zeigt ihm dies (spezielle Intention). Als Folge wünscht man sich nun möglicherweise, dass das Gegenüber auf die Annäherungsversuche eingeht. Dies wäre die dritte, variable Intention.

Durch die vorherrschende Intention stellt sich nun auch die Frage danach, ob diese auch umgesetzt werden kann. Deswegen interessiert uns die Rückmeldung des Gegenübers.

Helmut Martinetz (2006) geht auf Kommunikation als System einer Art „Feedback-Schleife“ ein.

Wichtig sind hier reflektierende Aktionen, folglich Agierender sein und wiederum Rückmeldungen geben. Feedback ist also wechselseitig anzusehen. (vgl. Martinetz 2006, 40)

Dies lässt sich auch anhand des Flirts gut beschreiben. Person A sendet Flirtsignale an Person B. Diese wiederum gibt Rückmeldung auf die Signale, wodurch Person A die Entscheidung trifft, bestimmte Signale zu senden.

Kommunikationsverhalten ist nicht nur Informationsaustausch, so Martinetz. Die Ansatzpunkte liegen auf der Beziehungsebene und diese muss möglichst tragfähig gestaltet sein.

Jede Form der Interaktion ist in einen Kontext eingebettet. Es gibt einen inneren und einen äußeren Kontext. Der äußere Kontext besteht aus dem Umfeld, in dem kommuniziert wird (z.B. Zeit und Ort) und kann somit klar identifiziert werden. Der innere Kontext hingegen bezieht sich auf die persönlichen Erwartungen an den Austausch, etwa Vorurteile, Befürchtungen etc.

Die Faktoren des inneren Kontextes werden meist nicht bewusst wahrgenommen, obwohl auf Basis dieser die Wahrnehmung erfolgt und dadurch auch beeinflusst ist. Martinetz sieht den Kontext zusammenfassend als gegenständliche Umwelt, soziale Mitwelt und subjektive Innenwelt.

Erfolgreich ist Kommunikation nur dann, wenn sich die Interagierenden um Verständigung und Verständnis bemühen. (vgl. Martinetz 2006, 40f)

Der Flirt als Kommunikation muss also immer in einem Gesamtzusammenhang gesehen werden. Auch die Flirtkommunikation ist von vielen Faktoren beeinflusst, unter anderem auch durch den Faktor des Mediums Computer, wie das Fallbeispiel der Internetflirtkommunikation, welche Gegenstand dieser Arbeit ist, zeigt.

## **1.2. Kommunikation als vermittelter Prozess**

Nachdem im vorangegangenen Kapitel nun veranschaulicht wurde, dass die Kommunikation, im speziellen Fall die Flirtkommunikation, als soziales Handeln bezeichnet werden kann, soll auf den Aspekt eingegangen werden, dass die Kommunikation zudem über ein Medium vermittelt werden kann.

Da ich mich in meiner Magisterarbeit mit dem Bereich der Online-Firtkommunikation über das soziale Netzwerk facebook beschäftige, soll besonderes Augenmerk auf das Internet als Medium gelegt werden.

Im Internet (auf facebook) wird nicht auf dieselbe Weise kommuniziert wie von Angesicht zu Angesicht, was darauf zurückzuführen ist, dass es sich beim virtuellen Raum um einen bestimmten Kanal handelt, über den kommuniziert wird.

Zunächst soll das Internet als Medium genauer in den Fokus gerückt werden. Medien werden im kommunikationswissenschaftlichen Sinn nach Misoch (2006) folgendermaßen definiert:

1. Medien sind kulturell generierte und konventionalisierte Symbol- und Zeichensysteme, die zur Übertragung sowie auch zur Speicherung von Informationen dienen.
2. Medien werden als alle Objekte, technischen Geräte oder Konfigurationen angesehen, die Botschaften speichern können und mittels derer kommuniziert werden kann. (vgl. Misoch 2006, 16)

Ein Medium kann für personale Vermittlungsinstanzen (der Person „anhaftend“) stehen, aber auch für technische Hilfsmittel zur Übertragung einer Botschaft, die uns die Industriegesellschaft in regelmäßigen Abständen bringt. (vgl. Burkart 2002, 36)

Medien helfen uns also dabei, Kommunikation zu übertragen, zu vermitteln und vor allem (wichtige) Botschaften auszutauschen.

Wird nun Kommunikation über das Medium Computer (Internet) übertragen, steht man vor dem Phänomen der **computervermittelten Kommunikation**.

Diese basiert laut Misoch (2006) auf unterschiedlichen technologischen Komponenten:

- auf einem Computer als Eingabegerät (Seite des Senders)
- auf einem Computer als Endgerät (Seite des Rezipienten)
- auf einer Vernetzung der Computer untereinander (mit Hilfe von Koaxialkabeln oder ohne Kabel)

Die einzelnen Rechner müssen miteinander vernetzt werden, um auch Kommunikation untereinander zu Stande kommen zu lassen. Das größte Computernetzwerk weltweit ist das Internet. (vgl. Misoch 2006, 37)

Über das Internet erhält man Zugang zu den so genannten sozialen Netzwerken, zu denen auch die Plattform facebook zählt. Auf die sozialen Netzwerke und das Fallbeispiel facebook werde ich in den kommenden Kapiteln im Detail eingehen.

Zunächst werde ich mich jedoch der computervermittelten Kommunikation und ihren Hauptcharakteristika widmen. Weiters soll besprochen werden, wie sich der Computer als Medium auf die Kommunikation und auf die Flirtkommunikation auswirkt, sowohl in negativer als auch positiver Hinsicht.

Die Wissenschaftlerin Nicola Döring geht in ihrem Werk „Sozialpsychologie des Internet“ (2003) auf die wesentlichen Merkmale computervermittelter Kommunikation ein, welche im folgenden Kapitel genauer erläutert werden sollen.

Die Theorien computervermittelter Kommunikation üben zum Teil heftige Kritik an den technischen Medienkanälen, wie sich anhand der im folgenden Kapitel beschriebenen Theorien nachvollziehen lässt.

### **1.3. Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK)**

Insgesamt werden von Döring (2003) elf zentrale Theorien computervermittelter Kommunikation angeführt und ausführlich beschrieben. In der nachfolgenden Tabelle 1 sind die einzelnen Theorien in aller Kürze beschrieben und nachvollziehbar gegliedert. Als besonders erwähnenswert erscheinen mir für meine Arbeit die erste und zweite Theorie betreffend die Medienmerkmale.

<b>Theoretisches Modell</b>	<b>Kernaussage</b>
<b>Medienwahl</b>	
1. Rationale Medienwahl	CvK-Einsatz ist für einfache Kommunikationsaufgaben geeignet, für komplexere nicht. Aufgabenangemessen eingesetzt ist CvK eine Bereicherung.
2. Normative Medienwahl	CvK-Einsatz wird durch soziale Normen im Umfeld beeinflusst und erfolgt deshalb oft irrational und dysfunktional.
3. Interpersonale Medienwahl	CvK-Einsatz wird durch die Medienpräferenzen der Beteiligten mit beeinflusst, wobei die Kommunikationspartner sich wechselseitig abstimmen müssen.
<b>Medienmerkmale</b>	
1. Kanalreduktion	CvK ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation defizitär und unpersönlich.
2. Herausfiltern sozialer Hinweisreize	CvK führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales, als auch antisoziales Verhalten
3. Digitalisierung	CvK verändert durch die Möglichkeiten digitaler Datenverarbeitung die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften, was ambivalente Folgen für die Nutzer hat.
<b>Mediales Kommunikationsverhalten</b>	
1. Soziale Informationsverarbeitung	NutzerInnen können nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der CvK verbalisieren, so dass kein Informationsdefizit auftritt.
2. Simulation und Imagination	NutzerInnen können die Freiheitsgrade der textbasierten Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung bei der CvK ausschöpfen und damit veränderte soziale Wirklichkeiten schaffen.
3. Soziale Identität und Deindividuation	NutzerInnen können ihre saliente personale oder soziale Identität unter Anonymitätsbedingungen bei der CvK verstärkt erleben und ausdrücken.
4. Netzkultur	NutzerInnen erschaffen im Internet eigene Kulturräume mit spezifischen Werten, Normen, Konventionen usw., die ihr Verhalten bei der CvK beeinflussen.
5. Internet-Sprache	NutzerInnen stimmen ihren Sprachgebrauch auf Adressaten, Ziele und technische Bedingungen ab, so dass spezifische Sprachvariationen bei der CvK entstehen, die wiederum soziale Prozesse im Netz beeinflussen.

Quelle: Döring (2003, 187)

**Tabelle 1: Kernaussagen der elf wichtigsten Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK)**



### Kanalreduktion

Laut dem Kanalreduktionsmodell wird bei computervermittelter Kommunikation via getippten Text, aufgrund fehlender Kopräsenz, eine Vielzahl an Sinnesmodalitäten in der interpersonalen Beziehung ausgeschlossen. (vgl. Döring 2003, 149)

Kopräsenz meint hier die natürliche Grundform zwischenmenschlicher Kommunikation, die **Face-to-Face-Kommunikation**, meist abgekürzt mit FtF, auch F2F. Bei dieser Form von Kommunikation kommt man zur selben Zeit am gleichen Ort zusammen (körperliche Kopräsenz) und tauscht verbale, paraverbale sowie nonverbale Botschaften aus (vgl. Döring 2003, 38).

Die Kanalreduktionstheorie kritisiert, dass man zwar die Computertastatur spüren und den Computer riechen kann, jedoch dies nicht auf das kommunikative Gegenüber anwenden kann. Dieses ist nur in Textform präsent. Mettler-v. Meibom (1994) postuliert etwa, dass es zu gravierenden Veränderungsdimensionen hinsichtlich der Kommunikation kommt (vgl. Mettler-v. Meibom 1994, 18f):

- Enträumlichung von Kommunikation
- Entsinnlichung von Kommunikation
- Entzeitlichung von Kommunikation

Mettler-v. Meibom kritisiert insbesondere 2 Muster, denen die technischen Eingriffe in zwischenmenschliche und gesellschaftliche Kommunikationsbeziehungen folgen. Zunächst nennt sie die Rationalisierung von Kommunikation nach Gesichtspunkten der Schnelligkeit, Verfügbarkeit, Verrechenbarkeit, Unabhängigkeit von Menschen, Formalisierbarkeit und des selektiven Zugriffs. Weiters kritisch sieht sie die Kommerzialisierung der Ware Information und Kommunikation zu Unterhaltungszwecken. Die Art, wie mit Kommunikation und Information umgegangen wird, kann zu Störungen führen und dies in einer Art, die uns nicht bekannt ist. In diesem Zusammenhang spricht sie von Störungen im Austausch zwischen Menschen und innerhalb oder zwischen Gesellschaften. (vgl. Mettler-v. Meibom 1994, 95)

Die Graphik zur Generierung der Eindrücke in der Individualkommunikation von Weinreich (1997) veranschaulicht sehr gut, welche Eindrücke der Face-to-Face-Kommunikation bei der Computervermittelten Kommunikation wegfallen (siehe Tabelle 2).

<b>I n d i v i d u a l k o m m u n i k a t i o n</b>	
<b>E i n d r ü c k e</b>	
<b>F a c e t o f a c e</b>	<b>C o m p u t e r m e d i e r t</b>
<u>1. Gesprächsinhalt</u>	<u>1. Gesprächsinhalt</u>
<u>2. Nonverbale Eindrücke</u>	<u>2. Nonverbale Eindrücke</u>
- auditiv	- auditiv
- visuell	- visuell
außerdem	außerdem
- olfaktorisch	- olfaktorisch
- gustatorisch	- gustatorisch
- taktil	- taktil
	Substitute
	- Soundwörter / Emoticons
	- Aktionswörter / "
	bedingt durch
	- Aktionswörter /
	Emoticons

Quelle: Weinreich (1997, 15)

**Tabelle 2: Generierung der Eindrücke in der Individualkommunikation**

Sowohl der Gesprächsinhalt als auch die Eindrücke auf der nonverbalen Ebene werden durch Substitute der virtuellen Welt ersetzt, wie Emoticons und bestimmte Aktionswörter.

Die drei oben genannten Veränderungsdimensionen können noch erweitert werden. So spricht Raulet (1992) von einer Delokalisierung, die von einer Derealisierung nicht getrennt werden kann. Die Realität ist ihm zufolge nie ein leerer und homogener Raum, sondern ein Ganzes, das aus einzelnen Orten besteht. (vgl. Raulet 1992, 54)

Das Kanalreduktionsmodell greift den Gedanken der trockenen, kalten Technik auf. Kommerz, Schnelligkeit, Formalisierbarkeit und auch die Überwindung von Zeit und Raum spielen wesentliche Rollen in der Argumentation dieser Theorie. Hier muss man sich allerdings auch die Frage stellen, ob uns unsere heutige Form der ausgereiften Technik nicht schon in hohem Maße dabei unterstützen kann, interaktiv zu sein, und dies auf eine soziale wie zwischenmenschlich angebrachte Art und Weise.

Auch Döring betrachtet das Modell der Kanalreduktion kritisch, denn sie sieht mit der Theorie die Fähigkeit und Bereitschaft der NutzerInnen verneint, durch passende Medienwahl und kompetentes mediales Kommunikationsverhalten computervermittelte Kommunikation mit ihren besonderen Charakteristika sinnvoll sowie sozial verträglich in ihre Kommunikationsprozesse einzubauen. (vgl. Döring 2003, 154)

Man müsste hier zusätzlich anmerken, dass Menschen, die sich für das Internet, im Speziellen für die sozialen Netzwerke, als Medium entscheiden, dies bewusst tun und sie

sich, zumindest zu einem großen Teil, im Klaren darüber sind, dass dies auch Auswirkungen auf die Art und Weise der Flirtkommunikation hat.

#### Herausfiltern sozialer Reize

Das Herausfiltern sozialer Reize ist ein Ansatz, der den Gedanken der Kanalreduktionstheorie aufgreift. Mit der Verringerung der Kommunikationskanäle geht ein Informationsverlust einher, der zur Veränderung der Wahrnehmung des Gegenübers führt. Es kommt zu einer Entkontextualisierung und somit auch zu einem Verlust an wichtigen sozialen sowie soziodemographischen Informationen des Gegenübers. Beschränkt sich die Kommunikation lediglich auf die Text-Komponente, wo auch Anonymität bzw. Pseudonymität eine Rolle spielen, kommt es zu einem Nivellierungseffekt hinsichtlich der sozialen Hintergrundkomponenten. Somit fallen, so die Theorie, soziale Hemmungen, Hürden, Privilegien und Kontrollen weg.

Der enthemmende Effekt führt gar zu verstärkter Offenheit, Ehrlichkeit, Freundlichkeit, Partizipation und Egalität. Im Konfliktfall kommt es im Sinne des Modells zu verstärkter Feindlichkeit, Anomie, normverletzendem sowie antisozialem Verhalten. (vgl. Döring 2003, 154f)

Vor allem der Effekt der Enthemmung würde meine Annahmen bezüglich verbaler Flirtkommunikation stützen, der zufolge ich davon ausgehe, dass es jungen Erwachsenen leichter fällt, über den textbasierten Kanal in dem sozialen Netzwerk facebook zu flirten. Etwaige soziale „Hürden“, die in einer Face-to-Face-Situation entstehen können, wären durch die rein verbal-schriftliche Kommunikation auf facebook eliminiert.

Kritisch anzumerken ist bei dem Filtermodell vor allem der Aspekt, dass es tendenziell von computervermittelten Kontakten zwischen Unbekannten ausgeht, so Döring. Medienwechsel bzw. Medienkombinationen sowie Netzkontakte zwischen Personen, die sich bereits persönlich kennen, werden außer Acht gelassen. Hier wären die sozialen Hintergrundinformationen nicht vollständig ausgeblendet. (vgl. Döring 2003, 157)

#### **1.4. Besonderheiten der Kommunikation im virtuellen Raum – ein Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation**

Die im vorhergehenden Kapitel erwähnten Theorien nehmen eine kritische Betrachtung von computervermittelter Kommunikation vor, zeigen auf, welche Auswirkungen Technik und vor allem der Kanal auf die Kommunikation haben kann.

Im Folgenden soll nun skizziert werden, welche Charakteristika die Kommunikation im virtuellen Raum hat und zu welchen Entwicklungen es auf sozialer bzw. gesellschaftlicher Ebene kommt.

Zunächst soll vor allem der praxisrelevante Aspekt der virtuellen Kommunikation genauer betrachtet werden. Nach Müller (2001) und Von Kardoff (2006) lassen sich spezifische Unterschiede zwischen Face-to-Face-Kommunikation und der Kommunikation im virtuellen Raum feststellen:

- Zunächst kommt es zu beschränkten Ausdrucksmöglichkeiten bei den am weitesten verbreiteten Kommunikationsformen (Emails und Chats). Dies betrifft Tonfall, Gestik, Mimik und andere Bedeutungsträger, welche den Sinn von Äußerungen kontextualisieren. Sie fehlen. Nuancen müssen mithilfe der schriftlichen Sprache meist in englischer Sprache und/oder mithilfe von so genannten Icons und Emoticons<sup>1</sup> ergänzt werden und erfordern somit einen erhöhten Explikationsgrad.
- Im virtuellen Raum besteht die Möglichkeit zu erweiterten, verdeckten oder multiplen Identitätsdarstellungen. Die Teilnehmer können also anonym sein, was damit einhergeht, dass die Schwelle zur Einhaltung der Regeln sozialen Takts herabgesetzt wird. Diese reduziert den Grad der Verbindlichkeit von Kommunikation.
- Im Internet ist es möglich, multiple Identitäten einzusetzen. Somit kann der Aufbau von Vertrauen unter Umständen erschwert werden.
- Der Ein- und Austritt in virtuelle Netze ist besonders einfach, was wie schon bei Punkt 2 und 3 erwähnt - auf Kosten von Verbindlichkeit und Verlässlichkeit gehen kann.
- Es besteht Kontextfreiheit. Dies bedeutet, dass der Charakter des situativen Bezugs von den TeilnehmerInnen der Interaktion erschlossen werden muss.
- Eine zusätzliche Besonderheit der virtuellen Kommunikation machen die Reaktionen auf Netzmeldungen aus, die nicht auf die Personen, sondern auf die Mitteilungen bezogen sind.

---

<sup>1</sup> Beispiele für Emoticons werden weiter unten im Kapitel 1.5. erwähnt.

- Die hochgradige Individualisierung der Bewegung im virtuellen Raum zählt ebenfalls zu den Besonderheiten des virtuellen Raums, ob als Zwang oder Option. Zudem kommt eine maximale Standardisierung des Cyberspace, welches als technisch geschlossenes und selbstreferentielles Maschinensystem gekennzeichnet ist. (vgl. Von Kardoff 2006, 72; Müller 2001, 26)

Überträgt man die oben genannten Besonderheiten und Charakteristika der virtuellen Kommunikation auf den gesellschaftlichen Bereich, so kann man nach Ernst von Kardoff von drei verschiedenen Punkten sprechen, die unterschiedliche Ebenen der gesellschaftlichen Integration berühren:

- Auf Ebene der Subjektkonstitution kommt es zu einer Veränderung von Erfahrungsweisen und Identität, insofern, als dass plötzlich erweiterte Spielräume zur Identitätsdarstellung vorhanden sind. Ähnliches gilt für Wahrnehmungs- und Konstruktionsarten von Welterfahrung. Zusätzlich kommt es zu einer Konstruktion virtueller Realitäten, welche ohne fassbares Gegenüber existieren, in denen Kommunikation aber dennoch funktioniert.
- Auch auf der Ebene der Sozialintegration kommt es durch den virtuellen Raum zu einer Veränderung, im Konkreten bei der Gestaltung kommunikativ-interaktiver Beziehungen im Netz, in der Realwelt und im Übergang zwischen beiden.
- Die dritte Veränderungsebene ist die der gesellschaftlichen Teilhabe. Die Frage nach Zugang oder Ausschluss von virtuellen Netzwerken ist auch über die digitale Spaltung („digital divide“), sprich mangelnde technische Zugangsmöglichkeiten, bedingt. (vgl. Von Kardoff 2006, 68f)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass vor allem der Ausdruck der Kommunikation und persönlich beeinflusste Aspekte wie Vertrauen und persönliche Identität durch die virtuelle Kommunikation verändert werden. Der große Raum des Cyberspace lässt viel Platz für Spekulation, Misstrauen und Unsicherheit. Allerdings gibt uns das Internet auch viele Möglichkeiten: Kontakte knüpfen, bereits bestehende Beziehungen pflegen, Persönlichkeit profilieren, Anerkennung gewinnen und sogar Flirten. (vgl. Müller 2001, 27)

Face-to-Face-Kommunikation	Online-Kommunikation (im Internet)
Kopräsenz aller Kommunikationsteilnehmer	Keine Kopräsenz der Teilnehmer
Visuelle Sichtbarkeit	Visuelle Anonymität
Durch Kopräsenz der Akteure Einbezug psychosozialer Daten, die durch Körper, Kleidung usw. vermittelt werden	Keine Übertragung psychosozialer körpergebundener Daten
Möglicher Einbezug aller Sinnesmodalitäten (optisch, akustisch, olfaktorisch usw.)	Kein Einbezug direkter Sinnesmodalitäten
Austausch erfolgt mittels verbaler (Sprache) und nonverbaler Zeichen (Mimik, Gestik, Haptik usw.)	Austausch hauptsächlich mittels verschriftlichter Sprachzeichen
Kommunikation erfolgt zeitgleich	Zeitgleiche (Chat) und zeitversetzte Kommunikation (E-Mail) möglich
Raumgebundene Kommunikation	Kommunikation ist raumungebunden, es entsteht ein virtueller Kommunikationsraum
Synchrone Kommunikation nur bei gleichzeitiger Kopräsenz möglich	Synchrone Kommunikation bei geografischer Trennung möglich
Kommunikation durch Kopräsenz in einen Kontext einbezogen	Kommunikation entkontextualisiert
Eindrucksbildung aufgrund optischer Merkmale	Eindrucksbildung aufgrund textueller Merkmale (Schreibstil usw.)

Quelle: Misoch (2006, 62)

**Tabelle 3: Vergleich Face-to-Face-Kommunikation und Online-Kommunikation**

Tabelle 3 bietet eine gute Zusammenfassung und Gegenüberstellung von Face-to-Face- und Online-Kommunikation. Wie ersichtlich wird, bieten beide Formen der Kommunikation sowohl Nach- als auch Vorteile.

Auch die Wissenschaftlerin Sherry Turkle (1998) hat sich intensiv mit dem virtuellen Raum und insbesondere mit dessen Auswirkungen auf die persönliche Identität auseinandergesetzt. Sie schreibt:

*„Virtualität muss kein Gefängnis sein. Sie kann das Floß, die Leiter, der Übergangsraum, das Moratorium sein, die man hinter sich lässt, sobald man einen größeren Grad an Freiheit errungen hat. Wir sollten das Leben auf dem Bildschirm nicht ablehnen, aber wir sollten es auch nicht als ein alternatives Leben betrachten. Wir können es als einen Freiraum zur persönlichen Weiterentwicklung nutzen.“* (Turkle 1998, 429)

Grundsätzlich bietet der virtuelle Raum also sowohl positive als auch negative Aspekte, wenn es um Kommunikation und vor allem um Verwirklichung der Identität geht.

Gerade hier sind Vertrauen, aber gleichzeitig auch Vorsicht, zentrale Punkte, die man beachten muss.

Turkle betont eine mögliche Gefahr des Verlorengehens in der virtuellen Welt. Kritiker sehen das Leben im Web als bloßen Schein an, als Flucht oder gar leere Zerstreuung. Jedoch ist dies eine falsche Annahme, so Turkle. Erfahrungen, die man im Cyberspace macht, sollten durchaus ernst genommen werden. Würde man diese verharmlosen, würde man auch mögliche Gefahren klein reden. Es geht darum, die Dynamik von virtuellen Erfahrungen zu begreifen, um auf der einen Seite ihr Gefahrenpotenzial abschätzen zu können und sie auf der anderen Seite aber positiv zu nutzen.

Im Virtuellen entfaltet man zahlreiche Selbste, die man in ihrer Tiefe verstehen muss. Nur so kann man durch diese Erfahrungen das reale Leben bereichern. Trimmt man sein Bewusstsein somit darauf, herauszufinden, was hinter den eigenen Online-Masken liegt, wird es möglich sein, virtuelle Erlebnisse für die persönliche Weiterentwicklung zu nutzen. (vgl. Turkle 1998, 438f)

#### **1.5. Exkurs zur virtuellen Kommunikation: Emoticons und Abkürzungen**

Wie bereits oben erwähnt, kann man die beschränkten Möglichkeiten der schriftsprachlichen Ausdrucksform durch den Einsatz von Emoticons verbessern. Diese Emoticons sind spezielle Zeichenkombinationen, welche man auf der Computertastatur finden kann. Sie kommen auch auf dem sozialen Netzwerk facebook zum Einsatz und dienen dem Zweck, die textbasierte Sprache „emotional“ zu unterstreichen.

Um zu veranschaulichen, wie diese Zeichen konkret aussehen können und was sie aussagen, habe ich einige Beispiele herausgesucht.

Ich erachte es als wichtig, einen kurzen Exkurs in die Zeichensprache des virtuellen Raums zu unternehmen, da Emoticons einen wesentlichen Bestandteil der virtuellen Kommunikations- und somit auch Flirtmöglichkeiten ausmachen und auf diese Weise auch das Potenzial haben, die visuellen Reize der Face-to-Face-Flirtkommunikation zu ersetzen. Tabelle 4 zeigt die wichtigsten Emoticons, die bei der Kommunikation via Computer zum Einsatz kommen.

## Emoticons

<b>Zeichen</b>	<b>Bedeutung</b>
:~)	grinsend, glücklich, fröhlich
:~))	sehr glücklich/fröhlich
:-(	traurig, enttäuscht
:-(	<i>sehr traurig</i>
(-:	linkshändig
:-#	verschwiegen
(:-D	Plappermaul
:-D	auslachen
;-/	grübelnd
:~/	Nase rümpfen
#-)	was für eine Nacht!/ Brett vor dem Kopf
%-)	stoned
:*)	betrunken
:o)	betrunken
:o(	betrunken und traurig
:-{	mit Schnurrbart
:-O	schockiert
:-0	brüllen
:-/	böse sein
:(	Heul!
:-(°°°	weinen
:(	weinender Smiley
:-...:(	weinender Smiley
:-,(	User ist todunglücklich und weint
;-(((	niedergeschlagener Chatter
:-,)	User weint vor Glück
:-<	supertraurig, zwecklos
):-(-	Ich bin sauer
;-)	zwinkern, ironisch
:-	kein Interesse
:-*	Ich küsse dich (Schmatz)
:-]	sarkastisch
:-[	Vampir
/	Voll schräg ey
:-Q	RaucherIn
:-X	grosser Kuss



Zeichen	Bedeutung
:-S	Quatsch redend; verwirrt
{:-)	mit Toupet
[::-)	mit Walkman
8-)	Brillenträgerin
:-@	schreiend
\$ -)	träume vom Geld
@->-->--	Rose
<*::-)	Zauberer
C={>;*{)}	Betrunkener, teuflischer Chefkoch mit Toupet, Schnurrbart und Doppelkinn

Quelle: Sonndorfer (2001, 159f) und Müller (2001, 26f)

#### **Tabelle 4: Emoticons und ihre Bedeutung**

In „Flirten im Internet“ berichtet Karin Sonndorfer (2001) von Ihren Erfahrungen mit dem Flirten online. Zusätzlich zu den Emoticons führt sie auch zahlreiche Abkürzungen an, die man beim Flirten online gebraucht.

#### Abkürzungen

Abkürzung	Bedeutung
*S*	Smile
*l*	lachen
*g*	grin/grins
*bg*	big grin
*bsg*	big-satanic-grin
*fg*	frech grin
*frins*	fieses Grinsen
*ig*	ironisch grin
*kicher*	kicher
*bsvl*	biegt sich vor lachen
*bvl*	brüllt vor Lachen
*bab*	Küsschen auf´s Bauch
*bussimz*	Küsschen mit Zunge
*bvid*	Bin verliebt in dich
*dbdb*	Du bist der/die Beste
*ES*	evil smile

<b>Abkürzung</b>	<b>Bedeutung</b>
*ewg*	evil wicked grin (teuflisches Grinsen)
*filwy*	falling in love with you
*fudhuk*	fall um den Hals und knuddel (heftige Begrüßung)
*Hindik*	Hab immer nur dich im Kopf!
*ikd*	ich küss dich
*kgf*	knuddel ganz fest
*snif*	traurig, weinen
*ss*	so süß
ads	ach du scheiße
*hea*	hau endlich ab
sd	schleich dich (verpiss dich)
bs	bis später
f2f	face to face (Treffen)
RL	real life (Wirklichkeit)
cu	see you (ich seh dich [später]/ bis dann)
CU2	see you too
CUL8R	see you later
cut	see you tomorrow
bug	Wanze oder Käfer (System- /Programmfehler)
ga	go ahead
gh	go home
gn8	gute Nacht
gZ	gute Zeit
ibm	ich bin müde
ILY	I love you
hua	Hallo und auf Wiedersehen!
iny	I need you
imy	I miss you
n0\$	KEIN GELD MEHR!
rok	real online kiss
thx	thanx, thank you

Quelle: Sondorfer (2001, 160f)

**Tabelle 5: Abkürzungen und ihre Bedeutung**

Es ist also ersichtlich, dass die virtuelle, über den Computer vermittelte Kommunikation gar nicht so eingeschränkt ist, wie man als Laie vielleicht vermuten könnte.

Die Formen der Ausdrucksmöglichkeiten sind gerade durch Emoticons und Abkürzungen besonders vielfältig und können dabei helfen, Gefühlen durch Zeichen und Buchstabenkombinationen besonderen Ausdruck zu verleihen.

Allerdings gibt es bei jeder Form der sozialen Interaktion, so auch bei einer Bekanntmachung oder einem Treffen mit Fremden, in einer Face-to-Face-Situation bestimmte soziale Regeln und Rituale. Das Umwerben wäre ein Beispiel dafür.

Im Onlinebereich fehlt diese Art Set an Verhaltensregeln und sozialen Normen. Hardey (2008) führte eine qualitative Inhaltsanalyse von Newsgruppen-Diskussionen durch, bei der sie zahlreiche Postings sammelte, um letztendlich herauszufinden, wie Männer und Frauen die sozialen Interaktionsregeln online begreifen, um schließlich eine reziproke Kommunikation mit anderen NutzerInnen zu führen. Sie untersuchte insgesamt 23 öffentliche englische Newsgruppen, die auf Websites in Großbritannien betreut wurden. „Online-Dater“ versuchen Regeln und Verhaltensweisen zu folgen, so Hardey, welche Risiken minimieren und schlussendlich zu einem erfolgreichen Treffen im realen Leben, also offline, führen.

Sie kommt zu dem Schluss, dass man die sozialen Kontexte offline beachten muss, da diese dazu führen, Onlinedating-Interaktionen zu gestalten. Diese Interaktionen helfen dabei, einen Teil der Sequenz von Kommunikation und Verhaltenspraktiken zu formen. (vgl. Hardey 2008, 16)

## **2. Flirtkommunikation**

In dieser Magisterarbeit ist die Flirtkommunikation das Hauptphänomen, dessen ich mich durch meine Untersuchung annehmen werde. Wie komplex sich diese Form der zwischenmenschlichen Kommunikation in unserem Alltag darstellt, wird sich im Zuge dieser Arbeit herausstellen. Zunächst bedarf es allerdings einer Definition des Flirts.

### **2.1. Der Flirt – eine Definition**

Der Wissenschaftler Karl Grammer hat sich intensiv mit der Flirtkommunikation auseinandergesetzt. Er untersuchte vor allem die körperlichen bzw. non-verbale Signale, die im Zuge des Flirts von Mann und Frau versendet werden.

Zur Definition des Flirts findet man in Grammers „Signale der Liebe“ (2002) folgende Worte:

*„Der normale Gebrauch des Begriffs Flirt bezieht sich auf anfängliche Aktionen innerhalb einer Begegnung, die eine Botschaft des Interesses oder der gegenseitigen Anziehung übermitteln soll. Wir wissen, dass wir – zwar mit geringer Treffergenauigkeit, aber immerhin – einen Flirt erkennen können.“* (Grammer 2002, 57)

Albert E. Schefflen spricht von dem Flirt als gesteigerte Form der Als-ob-Werbung. Die Interaktion wird ihm zufolge mit Kennzeichen durchsetzt, die zeigen, „es ist nur Spiel“. Weiters kommt hinzu, dass zwar viele der Elemente der Werbung vorkommen, eines oder mehrere Elemente aber auffällig nicht vorhanden oder verändert sind. (vgl. Schefflen 1976, 32)

Die Theoretiker Downey und Vitulli (1987) definieren den Flirt hingegen gleich auf zwei Arten:

*“One implies an existing casual relationship where one or both persons are engaged in maintaining some suggestion or expectation of intimacy without intentions of increasing its level or allowing some type of “consumation”...but another common meaning seems to refer simply to the initial actions one takes to convey a message of interest or attraction.”* (Downey und Vitulli 1987, 899; zitiert nach Whitty 2003, 340f)

Im Kontrast dazu steht die Definition von Feinberg (1996). Sie spricht von der Flirtkommunikation als eine Form des Neckens:

*“Flirting transmits a hidden message the same as other types of teasing. The underlying communication is to find out how intimate a person wants to become or if she wants to become intimate at all.”* (Feinberg 1996, 40; zitiert nach Whitty 2003, 341)

Ihrer Ansicht nach gestaltet sich ein Flirt also nach den Regeln des Neckens. Man testet die Grenzen bei dem Gegenüber aus, überprüft, wie weit man gehen kann oder darf.

Denkt man als Laie an das Flirten, bringt man damit (fast) immer einen romantischen oder sexuellen Hintergrund in Verbindung.

Laut Karl Grammer hat der Flirt immer ein Ziel, das natürlich unterschiedlich definiert sein kann. Man kann zwar ohne sexuelles Ziel flirten. Aber Sex ist trotzdem nicht ohne jegliche Bedeutung für den Flirt, denn es gibt ihm eine Zieldefinition und bindet ihn an das Reproduktionsverhalten, somit auch an evolutionstheoretische Erklärungsmodelle. Beim Flirten ist nicht der Sexualakt das Ziel, sondern das Erwähnen des Wunsches nach (sexueller) Intimität gegenüber dem Partner. Es kann durchaus ein Vergnügen des Flirts sein, dass mein Gegenüber Interesse an mir zeigt und sich augenscheinlich Mühe gibt. Es gibt viele verschiedene Ziele eines Flirts, aber er wird durch ein sexuelles Ziel definiert und ist aus diesem Grund attraktiv. Dieses Ziel ermöglicht es auch, genaue Signalsysteme zu analysieren, welche im Flirt öfter auftreten müssen. Im Flirten kann man sein Verhalten frei bestimmen. Es kann selbstbelohnend sein, Vergnügen bereiten.

Flirtverhalten muss laut Grammer konzeptuelles Verhalten sein, dessen Grundlage darin besteht, die Ziele, die die flirtende Person verfolgt, zu verbergen. Er sieht den Flirt als Grauzone unseres Verhaltens an. Der Flirt zeichnet sich dadurch aus, dass er zunächst zweideutig und unverbindlich ist. Genau aus diesem Grund sei es sinnlos, ein eigenes Repertoire an Flirtverhalten zu erstellen, das einem Kochrezept gleicht. (vgl. Grammer 2002, 60f)

Wie Grammer schon festhält, hat ein Flirt immer ein Ziel, was dazu führt, dass dem Flirtverhalten unterschiedliche Motive zu Grunde liegen können. Im folgenden Punkt soll aufgezeigt werden, welche Erkenntnisse es im Bereich der Flirtmotivforschung bisher gibt.

## **2.2. Mögliche Motive der Flirtkommunikation**

Im Flirtprozess sind beide Geschlechter involviert, was wahrscheinlich auch ein Risiko für Missverständnisse in der Kommunikation birgt. Genau diesem Risiko geht die Untersuchung von Henningsen (2004) nach. Der Wissenschaftler postulierte auf Basis seiner Literaturrecherche sechs Flirtmotive: Sex, Spaß, Relation, Erforschung, Förderung des Selbstbewusstseins und Instrument. (vgl. Henningsen 2004, 482ff)

Er ging der Frage nach, ob Männer freundliches Verhalten von Frauen eher als sexuell motiviert deuten, was durch die Untersuchung mit StudentInnen als Versuchspersonen bestätigt wurde. Frauen hingegen sehen Flirtverhalten als Indikator für den Aufbau von Beziehungen oder als Mittel, um Spaß zu haben. Es gibt bei der Flirtkommunikation also durchaus die Möglichkeit der Misskommunikation. Männer könnten demzufolge das Flirtverhalten einer Frau als sexuelle Anziehung identifizieren, wohingegen die Frau möglicherweise „lediglich“ flirtet, um Spaß zu haben. (vgl. Henningsen 2004, 487)

Bestätigt und gleichzeitig auf unterschiedliche Zielgruppen ausgeweitet, wurden diese Resultate von der Studie der WissenschaftlerInnen Henningsen, Braz und Davies (2008). Auf Basis der von Henningsen (2004) aufgestellten sechs Flirtmotive wurden nun Berufstätige und StudentInnen hinsichtlich Ihrer Flirtwahrnehmung mit einander verglichen. Ein wesentlicher Faktor der Studie zeigte sich hinsichtlich des sexuellen Flirtmotivs. StudentInnen neigen eher dazu, aufgrund sexueller Motive zu flirten als dies Berufstätige tun. Auch in dieser Studie zeigt sich ein Unterschied zwischen den Geschlechtern. Männer deuten freundliches Verhalten von Frauen eher als sexuell motiviert als dies Frauen tun.

Berufstätige sehen Flirtverhalten als eher instrumental an als dies Studenten tun. Das am höchsten bewertete Flirtmotiv bei Berufstätigen wie bei StudentInnen ist das Motiv Spaß. Jedoch zeigte sich hier kein signifikanter Unterschied zum Erforschungsmotiv der StudentInnen. Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass Menschen flirten, weil sie es genießen und nicht nur, um eine temporäre Ablenkung zu erfahren. (Henningsen, Braz und Davies 2008, 496ff)

In diesem Zusammenhang als relevant erscheint auch die Zielgruppe der verheirateten Pärchen. Frisby (2009) wandte sich in ihrer Untersuchung Ehepaaren zu, deren Flirtmotive bis zu diesem Zeitpunkt wissenschaftlich noch gänzlich unerforscht waren. Sie ging bei ihrer Untersuchung explorativ vor, führte qualitative Interviews mit insgesamt neun verheirateten Pärchen durch.

Die sechs genannten Motivationen sind nahezu identisch mit den Motiven, die bereits Henningsen nannte. Verheiratete Pärchen flirten demnach aus sexuellen und relationalen Motiven heraus. Weiters nennen Sie Spaß, Selbstbewusstsein, das Kreieren einer intimen Welt und Beziehungspflege als Gründe für die Flirtkommunikation. Während vor der Hochzeit hauptsächlich geflirtet wurde, um Unsicherheit zu reduzieren und das Gegenüber zu erforschen, dominieren in der Ehe eher relationale Motive. Wird aus Gründen der Förderung des Selbstbewusstseins geflirtet, möchte man vor allem dem Partner zu gesteigertem Selbstbewusstsein verhelfen. Weiters sehen die Pärchen Flirten als eine Form von privater Kommunikation an, bei der sie sich eine „intime Welt“ schaffen. Im Speziellen handelt es sich beim Flirten in der Ehe um eine Technik für Konfliktmanagement, eine Demonstration von Sicherheit sowie positiver Einstellung. (vgl. Frisby 2009, 56ff)

Wie bereits zuvor erwähnt, kommt es hinsichtlich der Beurteilung von Flirtverhalten durchaus zu Unterschieden zwischen den Geschlechtern. Dies kann wiederum zur Misskommunikation führen. Aufgrund der bereits existierenden Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung von Flirtmotiven, analysierten La France, Henningsen, Oates und Shaw (2009) drei Meta-Analysen. Deren Gegenstand waren die Beurteilung von Promiskuität, Verführungsfreudigkeit und Flirtfreudigkeit. Die WissenschaftlerInnen kommen in Ihrem Aufsatz zu dem Schluss, dass das Geschlecht der Zielperson und die Art der Observation interagierten und dadurch Einfluss auf die beobachteten Geschlechterunterschiede hatten. (vgl. La France, Henningsen, Oates und Shaw 2009, 263)

Die erste Hypothese, die aussagte, dass ein positives Verhältnis zwischen Geschlecht und den drei Variablen (Beurteilung von Promiskuität, Verführungsfreudigkeit und Flirtfreudigkeit) bestünde, wurde verifiziert. Die Effektgröße für die soziosexuellen Variablen können eher als klein charakterisiert werden. Jedoch sollten kleine Korrelationen nicht als unwichtig abgetan werden, so La France et al. (vgl. La France, Henningsen, Oates und Shaw 2009, 277f)

### **2.3. Nonverbale Flirtsignale**

Flirten folgt, ähnlich wie andere Formen vorfixierter gesellschaftlicher Kommunikation, bestimmten Strukturgesetzen und ist als solches fast gänzlich standardisiert. Das Flirten beinhaltet also nicht nur subjektives Erleben, sondern folgt von der Gesellschaft determinierten Kommunikationsregeln, ist gar durch den Einfluss der Massenmedien überformt und moduliert. (vgl. Bossi 1995, 16)

Diese, von Jeanette Bossi (1995), genannte Standardisierung zeigt sich deutlich anhand bestimmter verbaler sowie nonverbaler Flirtsignale, die man im Zuge verschiedener Untersuchungen extrahiert hat. In den folgenden beiden Kapiteln möchte ich sowohl die angesprochenen nonverbalen Flirtsignale als auch die verbalen näher betrachten, da diese beiden Ebenen für die Flirtkommunikation essenzielle Elemente darstellen.

Für diese Arbeit und die damit verbundene Forschungsfragestellung ist vor allem der verbale Kanal von hoher Wichtigkeit, da dieser auf dem sozialen Netzwerk facebook die visuellen Reize ersetzen muss. Die direkte Präsenz des gegengeschlechtlichen Partners fehlt bei der Flirtkommunikation online gänzlich.

Wie jedoch konkret die, in der Online-Flirtkommunikation fehlenden, non-verbalen (visuellen) Reize bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation zwischen Mann und Frau

aussehen, beschreibt der Wissenschaftler und Ethologe Karl Grammer (2002) besonders gut.

Nicht-sprachliche Aussagen sind schwerer zu fälschen und somit sind „Fakes“ leichter zu identifizieren. Dies ist auch der Grund, warum wir uns bei unserer Wahrnehmung eher auf die non-verbale Signale verlassen. Widersprechen sich verbale und non-verbale Signale, schenken Beobachter fast ausnahmslos den nicht-sprachlichen Kanälen die größere Bedeutung als den verbalen Ausdrücken. (vgl. Grammer 2002, 351)

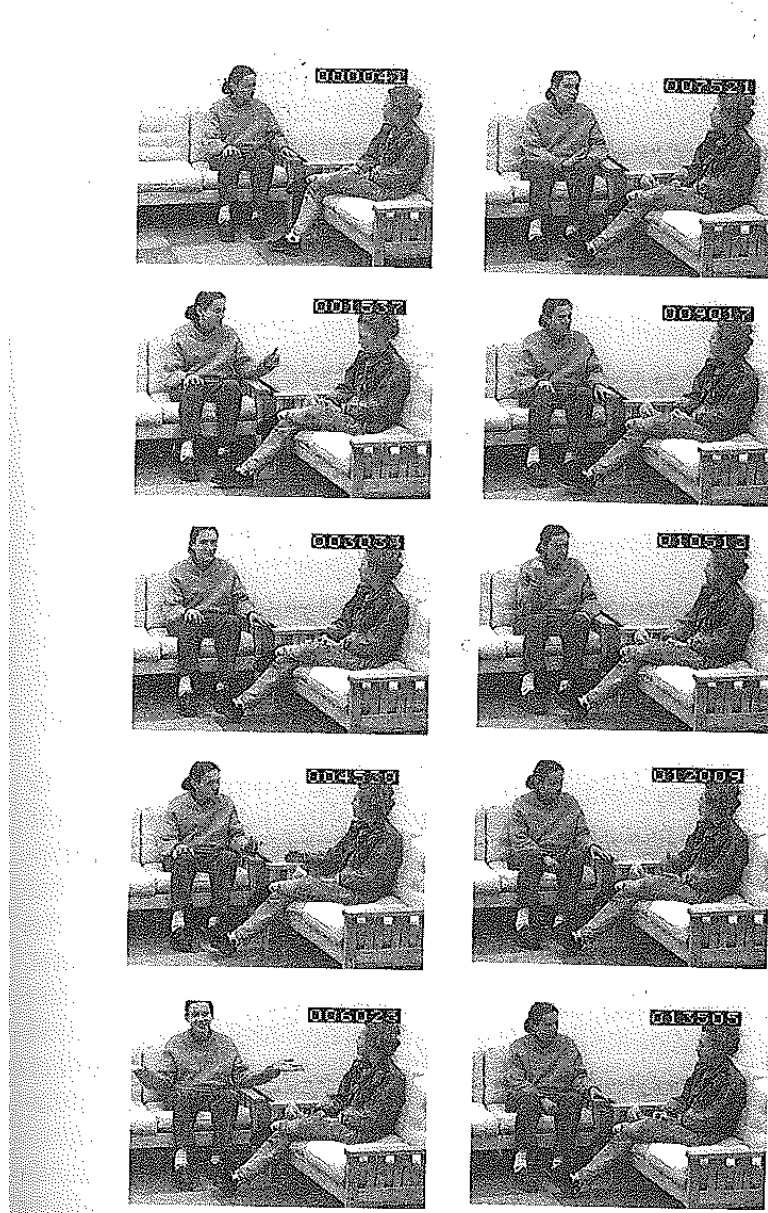
Im Gegensatz zur gesprochenen Sprache erwerben wir nonverbales Verhalten nicht reflexiv. Die Bedeutung bestimmter Gesten und die außersprachliche Mitteilungsfähigkeit werden von uns nicht systematisch erlernt, sondern durch den Umgang mit anderen Menschen sozusagen „verinnerlicht“ sagt die Psycholinguistin Christiane Doerner-Tramitz (1990). Nonverbale Signale treten meist in Form unmittelbarer Reaktionen auf, die direkt ablaufen. Sie unterstehen daher kaum einer Art von Kontrolle. (vgl. Doerner-Tramitz 1990, 62)

Nach Grammer kommt es beim Treffen zwischen Mann und Frau zu einer ganzen Reihe von nicht-sprachlichen Körperhaltungen (siehe Abb. 2). Besonders deutlich wird das „Einfrieren“ des Körpers: Die Partner nehmen eine aufrechte Sitzhaltung ein und schauen geradeaus. Vor diesem Hintergrund kommt es zum Ablaufen einer Reihe von unterschiedlichen Bewegungen und abweichenden Körperhaltungen, die zusammen mit dem Lachen Interesse oder Ablehnung zeigen.

Grammer nennt in diesem Zusammenhang das Prinzip der Kontrasterzeugung, welches bedeutet, dass vor dem Hintergrund der „Stille“ sich jede Bewegung doppelt so stark auswirkt. Männer bewegen nun oft ihren Kopf, schauen die Frau an und wenden sich sogleich wieder ab. Dies kann ein Anzeichen für die Ambivalenz zwischen Anziehung und Angst vor der Frau sein. Wie hoch das Interesse tatsächlich ist, zeigt sich erst durch eine Kombination verschiedener Körperhaltungen. Besteht hohes Interesse, nimmt der Mann eine offene Körperhaltung ein und dreht seinen Körper der Frau zu, was konkret bedeutet, dass er weder Arme noch Beine verschränkt hält und die Beine in Scherenstellung geöffnet sind. Die Partnerin schaut den Mann hingegen nicht an, winkelt jedoch den Kopf von ihm ab und zeigt somit ihren Nacken. Der gesamte Körper der Frau ist nun von dem Mann weggedreht. Auf diese Weise wird die Körperlínie der Frau für den Mann erkennbar. Dazu kommt der Umstand, dass Beine und Arme der Frau, wie auch beim Mann, geöffnet



sind. Diese Körperhaltungen der Bereitschaft werden als additiv beschrieben. Je mehr davon in einem Gesamtgeschehen auftreten, desto höher ist das Interesse am Gegenüber.



Quelle: Grammer (2002, 347) - Statik

**Abbildung 2: Signalverhalten in den ersten zehn Minuten**

Bestünde nur geringes Interesse, würden die offenen Körperhaltungen verschwinden. In der Folge würde der Blickkontakt von beiden Partnern abgebrochen werden und die Frau hätte den Kopf zum Mann hin abgewinkelt. Kommt es doch dazu, dass die Frau den Mann in dieser Situation anschaut, tut sie dies nun „schräg von oben“.

Es kann durchaus vorkommen, dass Frauen, die eigentlich nur geringes Interesse an einem Mann zeigen, durch Signale hohe Bereitschaft zeigen. Dies tun sie jedoch nur dann, wenn der Mann sie nicht ansieht. Die Signale der Ablehnung verschwinden also, wenn der Mann wegschaut. Dies ist ein Indiz dafür, dass es sich tatsächlich um Signale handelt. (vgl. Grammer 2002, 359)

Zusammenfassend kann bezüglich der Körperhaltungen beim Flirt folgendes gesagt werden: Männer orientieren ihren Körper bei hohem Interesse zur Frau hin, während Frauen ihren Körper dem anderen Geschlecht präsentieren. Ein zweites, wichtiges Signal ist, laut Grammer, das Öffnen und Schließen der Beine. Diese Signale kann man jeweils als Abweichungen der neutralen Stellung, sprich des „Einfrierens“, diskutieren. Ein wichtiges Phänomen in diesem Zusammenhang ist der Umstand, dass der Mann eher mit Ablehnung reagiert, wenn die Frau hohes Interesse signalisiert. Dies geschieht durch offene Positionen, wie Arme und Beine öffnen.

Die Körperhaltungen sind nach Grammer nur ein Teil des nonverbalen Ausdrucks beim Flirten. Frauen bewegen sich grundsätzlich mehr als Männer, wobei gesagt werden muss, dass die Anzahl der Bewegungen während des Lachens einer Frau nicht direkt mit dem Interesse der Frau dem Mann gegenüber zusammenhängt. (vgl. Grammer 2002, 360)

Die Körpersignale „Schultern-zurück“ (Brustpräsentieren), „Schultern-nach-vorne“ sowie „Schultern-nach-oben-ziehen“ werden von Grammer als Signale für hohes Interesse der Frau beschrieben. Weiters ganz zentral ist die so genannte „Axillapräsentation“ der Frau, wenn sie während des Lachens passiert. Die Achselhöhlen werden geöffnet und auf diese Weise vielleicht Duftstoffe freigesetzt. (vgl. Grammer 1993, 317) Das Präsentieren der Achseln bei Männern deutet der Wissenschaftler Schefflen als kinesisches Dominanzsignal. Die Handflächen werden gegen den Hinterkopf gelehnt, die Pose dient als Redemarkierung. (vgl. Schefflen 1972, 63)

Hat ein Mann Interesse an einer Frau, macht sich dies durch ganz andere nonverbale Signale sichtbar als dies bei der Frau der Fall ist: Männer senken den Kopf unterwürfig, sehen die Frau an und wenden den Blick im Anschluss wieder ab. Der Oberkörper wird zur Frau hin gelehnt und wieder zurück. Man spricht bei Männern von einer Ambivalenz, wenn sie hohes Interesse demonstrieren. Männer werden von der begehrten Frau wie ein Magnet angezogen und wieder abgestoßen. Neigt ein Mann seinen Körper zur Frau, signalisiert dies Interesse. Auch das unterwürfige Kopfschräghalten deutet Interesse an. (vgl. Grammer 2002, 363)

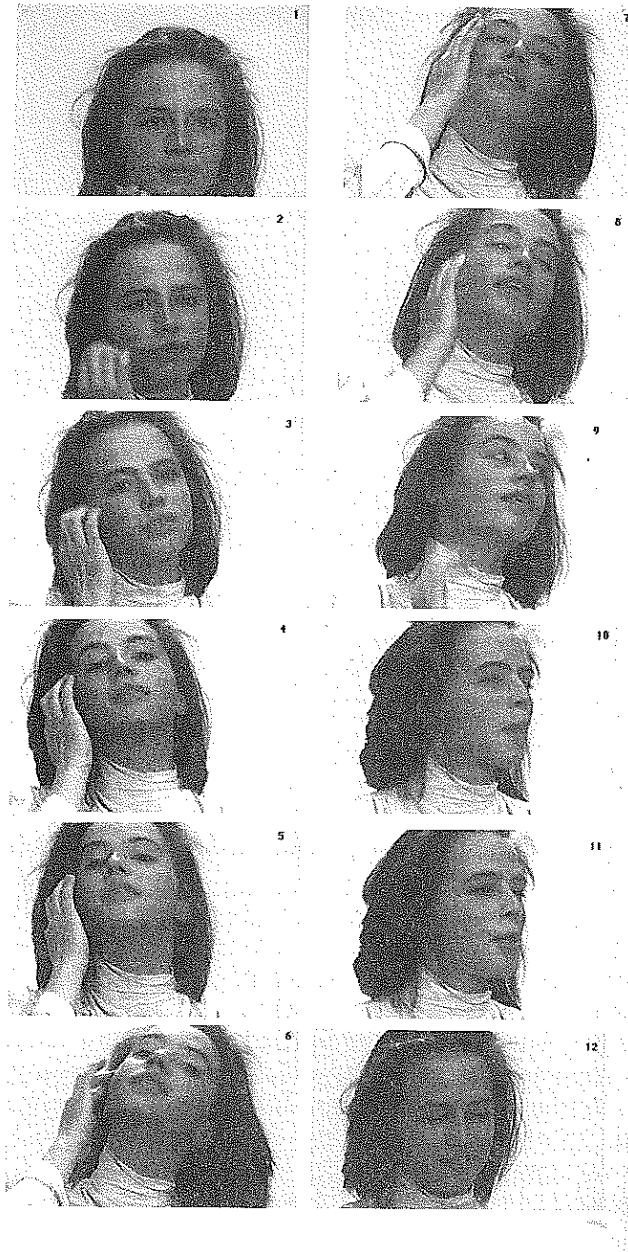
Grammer, Kruck, Juette und Fink (2000) fanden heraus, dass desinteressierte Frauen keine eindeutigen Zurückweisungssignale aussenden. Folglich hat der Mann mit hoher Wahrscheinlichkeit das Gefühl, er hätte die Interaktion angefangen. Frauen zeigen sogar Bestätigung, klinken sich in den verbalen Austausch ein und senden explizit sexuelle Signale, ohne ein hohes Interesse für ihr männliches Gegenüber zu haben. (vgl. Grammer, Kruck, Juette und Fink 2000, 388)

Die Ergebnisse der Studie von Grammer et al. (2000) schlagen einen generellen Geschlechterunterschied betreffend das Interesse für das Gegenüber vor. Dieses Resultat geht mit den Meinungen anderer ForscherInnen einher. Männer sind eher an Frauen interessiert als dies umgekehrt der Fall ist. In Situationen gemischtgeschlechtlicher Treffen, gehen zahlreiche Theorien davon aus, dass Männer und Frauen in ihren Verhaltensneigungen grundsätzlich gleich sind und dass Lernprozesse dazu führen, dass soziale Stereotype Männer dazu zwingen, in diesen Situationen öfter die Initiative zu ergreifen als Frauen. Grammer et al. hingegen fanden heraus, dass Frauen selbst die Kontrolle in solchen Situationen übernehmen, indem sie subtile Signale senden. (vgl. Grammer et al. 2000, 386)

Moore und Butler (1989) ermittelten im Zuge ihrer Forschungsarbeit zu Flirtsignalen bei Frauen eine Liste an Flirtsignalen, die für die Verdeutlichung der vielen, möglichen nonverbalen Flirtsignale (Reize) hier ebenfalls als wichtig erscheinen (vgl. Moore und Butler 1989, 210):

- Raum umfassender Blick
- Lächeln
- „hair flip“
- Neigen
- Kopf nicken
- Nackenpräsentation
- Blick fixieren
- Kopf nach hinten werfen
- Alleine Tanzen

Abbildung 3 zeigt 2 der vielen Flirtsignale einer Frau, den „Hair Flip“ und das „Zunge zeigen.“



Quelle: Grammer (2002, 358)

**Abbildung 3: Hair-flip und Zunge zeigen**

Ein zentrales Element bei der nonverbalen Form des Flirts ist das Lächeln, das auch in der Aufzählung nach Moore und Butler (1989) vorkommt.

Wer flirtet, blickt mit einem Lächeln erst in eine andere Richtung. Nachfolgend schaut die Person das Ziel seiner Sehnsucht gerade lange genug an, um die Aufmerksamkeit auf

sich zu ziehen, nur um sofort wieder den Blick abzuwenden. Goleman (2006) spricht hier von einer Flirttaktik, die sich neuronalen Schaltkreisen bedient. (vgl. Goleman 2006, 285) Er führt weiter an, dass Flirten als ein Eröffnungszug angesehen werden kann, der am Anfang einer Reihe von unterschwelligem Verhandlungen darstellt, welche bei jedem Schritt der sich im Entwicklungsprozess befindenden Beziehung stattfinden. Bei diesem ersten Spielzug ist es von essenzieller Bedeutung zu zeigen, dass man bereit ist, sich auf etwas einzulassen. So erhöht sich die Erfolgswahrscheinlichkeit. (vgl. Goleman 2006, 285)

Moore und Butler (1989) untersuchten das Verhalten von Personen in Flirtsituationen in Single Bars und in einer Snack Bar, aber auch in Nicht-Flirtsituationen, wo nur Frauen anwesend waren. So stellten die Wissenschaftlerinnen fest, dass junge Frauen einen bestimmten Teilsatz an nonverbalen Signalen gegenüber Männern restriktiv einsetzen. Insgesamt ermittelte man 52 Anwerbungsverhaltensweisen, wie etwa anschauen, lächeln, sich verschönern, lachen, nicken, küssen, um Hilfe bitten, berühren und schmeicheln. Diese Flirtsignale dienen Frauen als Lockmittel und führen zu einer kontinuierlichen Aufmerksamkeit der Männer. (vgl. Moore und Butler 1989, 206)

Zusammenfassend kann man sagen, dass die ermittelten Daten zeigen, dass ein geübter Beobachter die Wahrscheinlichkeit der Annäherung eines Mannes einer Frau gegenüber, beobachtet in einer sozialen Situation, dienlich einer Mann-Frau-Interaktion, genau vorhersagen kann. Diese Urteile berücksichtigen das Vorkommen von nonverbalem Werbungsverhalten. Frauen, die hohes Interesse haben, senden viele der Werbungssignale aus, wohingegen desinteressierte Frauen nur wenige dieser Verhaltensweisen zeigen. (vgl. Moore und Butler 1989, 211)

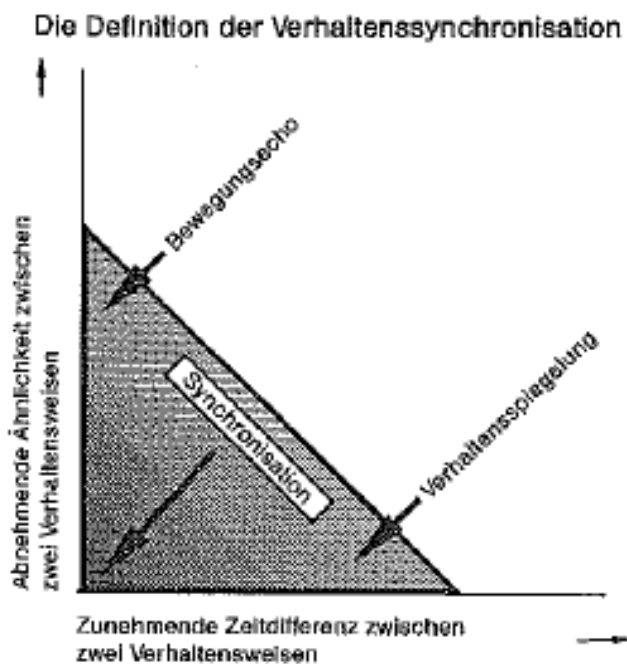
Ein ebenfalls sehr interessantes Phänomen, das sich bei der nonverbalen Flirtkommunikation beobachten lässt, ist ein Rückkopplungsphänomen, genannt der Werbetanz.

Gemeint ist hier die zeitliche Abstimmung zwischen zwei unterschiedlichen Verhaltensvorgängen. Es gibt grundsätzlich drei verschiedene Synchronisationsphänomene, die beim Flirten zwischen Mann und Frau vorkommen (siehe Abb. 4):

- Bewegungssynchronisation
- Verhaltensspiegelung
- Zyklisch redundante Abstimmungsphänomene

Die Bewegungssynchronisation meint die zeitlichen Aspekte der Bewegungen, die innerhalb einer Interaktion stattfinden. Zwei Personen stimmen ihre Bewegungen zeitlich zwischen einander ab, jedoch spielt die Ähnlichkeit hier keine Rolle. So wird eine Beziehung aufrecht erhalten oder auch erst aufgebaut.

Die Bewegungssynchronisation meint die zeitlichen Aspekte der Bewegungen, die innerhalb einer Interaktion stattfinden. Zwei Personen stimmen ihre Bewegungen zeitlich zwischen einander ab, jedoch spielt die Ähnlichkeit hier keine Rolle. So wird eine Beziehung aufrecht erhalten oder auch erst aufgebaut.



Quelle: Grammer (1993, 345)

**Abbildung 4: Synchronisationsdefinition**

Im Gegensatz dazu steht die Verhaltensspiegelung. Dieser zufolge nehmen zwei Personen kurz aufeinanderfolgend die gleiche Körperhaltung ein. Hierbei spielt die Ähnlichkeit der Verhaltensweisen durchaus eine Rolle.

Beide Prozesse sind zwar miteinander verbunden, können aber als differente Verhaltensprozesse angesehen werden und können unterschiedliche Vorgänge der

Interaktion repräsentieren. Eine Analyse und ein Nachweis der Verhaltenssynchronisation erwiesen sich mit herkömmlichen Methoden als undurchführbar. Kruck und Magnusson entwickelten jedoch das Computerprogramm „THEME“, welches in der Lage ist, aus beliebigen Zeitreihen wiederkehrende Verhaltensmuster herauszufiltern. Zur Studie wird folglich konkret eingegangen.

Die gefundenen Muster sind Kombinationen von nahezu beliebigen Bewegungen. Jedes Paar kreiert seine eigenen Muster, was bedeutet, dass sie höchst idiosynkratisch sind. Die Anzahl der ermittelten Muster hängt allerdings nicht mit dem gegenseitigen Interesse von Mann und Frau zusammen.

Großes Interesse zeigt sich nicht darin, wie rasch, wie lange oder wie häufig ein Paar synchrone Bewegungen macht, sondern welche Form die Synchronisationsfolgen haben. (vgl. Grammer 1993, 345ff)

Zahlreiche Studien postulieren, dass Rhythmik in Interaktionen starke Vorhersagen darüber zulässt, ob sich die Menschen bei Begegnungen sympathisch finden und ob sie die Interaktion als angenehm beurteilen. (vgl. Grammer 1993, 350)

Mithilfe des Computerprogramms THEME ermittelten Grammer, Kruck und Magnusson (1998) eine hierarchisch gemusterte Synchronisation bei Treffen zwischen Männern und Frauen.

Sie konnten nicht bestätigen, dass Imitation und Verhaltensechos mit interpersonellen Prozessen, wie Interesse an einer anderen Person, zusammenhängen. Stattdessen fanden die WissenschaftlerInnen heraus, dass die Synchronisation auf einem komplett anderen Level stattfindet. Kennzeichnend ist vor allem eine hoch komplexe Zeitstruktur, wo interindividuelle Zeitabstimmung zwischen Bewegungen über beträchtliche Zeitspannen ausgeweitet werden können. (vgl. Grammer et al. 1998, 21)

Grammer et al. (1998) kamen zu dem Ergebnis, dass sich gegengeschlechtliche Interaktionen von gleichgeschlechtlichen Interaktionen in substanzieller Hinsicht unterscheiden. Sie fanden komplexere Formen der Musterorganisation sowie vermehrt stereotype und längere Muster. Besonders interessant ist das Resultat, dass die Organisation des Musters zur Gänze vom weiblichen Interesse bestimmt wird. Zeigt eine Frau Interesse an einem Mann, ist die Zeitstruktur des Verhaltens viel ausgeklügelter. Zweitrangig hingegen ist das Interesse des männlichen Interaktionspartners, was die Hypothese unterstützt, dass hierarchische Mustersynchronisation einen kommunikativen

Faktor besitzt, der gar manipulativ wirkt. Die Frau synchronisiert den Mann und bekundet auf diese Weise ihr Interesse.

Zwar konnten keine signifikanten Resultate bezüglich Imitation und Echo gefunden werden, allerdings gehen Grammer et al. davon aus, dass trotzdem eine Verbindung zwischen Interesse und diesen Formen der Synchronisation bestehen könnte. Es kann nicht negiert werden, dass Synchronisation beim Werbungsverhalten eine Rolle spielt, allerdings kann bezweifelt werden, dass Imitation und Echo die wichtigsten Prozesse sind. (vgl. Grammer et al. 1998, 22f)

#### **2.4. Verbale Flirtsignale**

Nachdem nun bereits die nonverbalen Flirtsignale ausreichend berücksichtigt wurden und aufgezeigt wurde, welche visuellen Reize es beim Flirten über facebook zu ersetzen gilt, möchte ich mich jetzt dem verbalen Kanal widmen.

Die verbale Ebene der Flirtkommunikation präsentiert sich anders als dies die nonverbale Ebene tut, ist diese doch meist unbewusst und deshalb auch nicht immer so einfach steuerbar.<sup>2</sup> Bei den verbalen Flirtsignalen hingegen gilt es, das Spiel mit Worten zu beherrschen, demzufolge vereinfacht gesagt, das Richtige zum richtigen Zeitpunkt zu sagen.

Wenn man die verbale Ebene der Flirtkommunikation genauer betrachtet, muss man sicherlich auch berücksichtigen, dass Männer und Frauen unterschiedliche Sprachstile an den Tag legen. Die Wissenschaft geht davon aus, dass es nicht nur signifikante Differenzen zwischen männlicher und weiblicher Sprache gibt, sondern dass sich in diesen Unterschieden die Diskriminierung von Frauen zeigt. Hier gibt es konkret zwei Bereiche:

- Die Sprache als System: hier muss man bedenken, dass die deutsche Sprache viele weibliche Sprachformen nicht berücksichtigt; außerdem gehört hier die Diskussion um das Pro und Contra zum so genannten „Binnen-I“ dazu (StudentInnen, BeamtInnen etc.).
- Das unterschiedliche Sprachverhalten von Männern und Frauen: gemeint sind Faktoren wie die unterschiedliche Sozialisation, Machtverhältnisse, Modelllernen, Interaktionsstile etc.

---

<sup>2</sup> Siehe auch Kapitel 2.3.



Grundsätzlich kann man zu den differenten Sprachstilen sagen, dass Frauen meist höflicher sind als Männer. Sie sprechen nicht sehr direkt mit ihrem Gegenüber, versuchen es immer mit einzubeziehen. Männer hingegen wählen die direkte Ansprache. Sie verletzen häufiger das Rederecht ihres Gegenübers, artikulieren dominant ihre Machtansprüche. (vgl. Martinetz 2006, 13)

Diese Faktoren spielen mit Sicherheit auch nicht unwesentlich in den Verlauf eines Flirts mit hinein.

Bei der computervermittelten Flirtkommunikation fällt die Tonalität der Sprache weg. Untersuchungen haben gezeigt, dass Frauen auf emotionale Informationen einer Satzmelodie früher ansprechen als Männer. Man vermutet, dass Männer Wortinhalte und Sprechmelodien zuerst getrennt voneinander verarbeiten. Erst im zweiten Schritt wird zwischen den beiden Faktoren ein Bezug hergestellt, im Gegensatz zur Verarbeitung bei den Frauen. Für diese scheint die Satzmelodie wichtiger zu sein als die Wörter. Die Satzmelodie kann sogar die Bedeutung der Wörter dominieren. (vgl. Martinetz 2006, 13)

Der Sprechakt als solcher bringt also auch einige Aspekte in die Flirtkommunikation mit hinein, wie dieser kurze Einblick in die Sprachwissenschaft zeigt. Ganz besonders wesentlich, betreffend die verbale Ebene des Flirtens, ist mit Sicherheit aber auch der Inhalt eines Flirtgesprächs. Im Folgenden soll auf diesen Aspekt anhand durchgeführter Flirtstudien ausführlich eingegangen werden.

Goleman (2006) sieht das Gespräch als zweiten Teil des Flirts. In der amerikanischen Kultur, so Goleman, werden dem Gesprächsteil des Flirts mythische Eigenschaften zugeschrieben. Dieser zentrale Schritt der Partnersuche ist unterschwellig dazu bestimmt, herauszufinden, ob sich eine Bindung mit dem jeweiligen Partner lohnen würde. Beim ersten Teil des Flirts (nonverbal) stand noch der untere Pfad im Vordergrund. Nun geht es um den oberen Pfad. Der mögliche neue Partner wird von uns taxiert. Der untere Pfad treibt uns gegenseitig in die Arme. Da aber im zweiten Teil des Flirts vor allem das Gespräch von Bedeutung ist, argumentiert Goleman, dass man sich „am Morgen danach“ durchaus Zeit für ein Gespräch nehmen sollte. In ersten Gesprächen beurteilen Personen, wie groß das Maß an emotionaler Wärme bei dem Gegenüber ist, wie zugänglich der Partner wirkt und ob bzw. in welchem Maße er/sie gewillt ist, die Gefühle zu erwidern. (vgl. Goleman 2006, 286)

Um solche Gespräche in Gang zu bringen, werden nicht selten bestimmte verbale Strategien entwickelt und angewendet. Diese wurden bereits in den 1980ern wissenschaftlich auf ihre Wirkung hin überprüft.

Kleinke, Meeker und Staneski (1986) verglichen Bewertungen von Männern und Frauen bezüglich Flirteinleitungssätzen, in der Alltagssprache auch bekannt als „Anmachsprüche“. Sie führten zwei Untersuchungen durch, bei denen sie in einer Umfrage Flirtsprüche für generelle Situationen bewerten ließen und in einer zweiten Umfrage Flirtsprüche für spezielle Situationen bewertet werden sollten. Diese umfassten Bars, Restaurants, Supermärkte, Waschsalons und Strände. Es wurden drei Hauptkategorien entwickelt, in welche sich die Flirtsprüche einteilen lassen: nett-oberflächlich, unverfänglich und direkt. (vgl. Kleinke, Meeker und Staneski 1986, 585)

Fasst man die Ergebnisse zusammen, wurden unverfängliche und direkte Flirtsprüche am höchsten bewertet. Am wenigsten erwünscht waren diejenigen Sprüche, die als nett und oberflächlich eingeordnet wurden. (vgl. Kleinke, Meeker und Staneski, 595)

Innerhalb dieses Konsenses gab es allerdings Bewertungsunterschiede. Frauen tendierten eher dazu, nette und oberflächliche Flirtsprüche negativ zu bewerten als Männer, präferierten hingegen unverfängliche Sätze. Die Wissenschaftler schließen aus Ihrer Studie, dass Männer in ihrem Flirtverhalten nicht zu forsch vorgehen sollten, wenn sie Frauen treffen.

Allerdings nutzen viele Männer oberflächlich-nette Flirtsprüche, was Kleinke et al. folgendermaßen begründen: Furcht vor Ablehnung, intermittierende Verstärkungsphasen sowie Fehlen von sozialer Kompetenz. (vgl. Kleinke, Meeker und Staneski, 597f)

Auch im 21. Jahrhundert widmete man sich der Untersuchung der verbalen Flirtkommunikation. Vor allem der konkrete Inhalt der Sprüche bildete hier den Untersuchungsgegenstand. 2006 veröffentlichten Bale, Morrison und Caryl ihre Studie zu männlichen Flirtsprüchen, in der es galt herauszufinden, wie sehr die Effektivität der Flirtsprüche mit den Vorhersagen der Evolutionstheorie übereinstimmen. Die Versuchspersonen sollten Flirtgespräche dahingehend beurteilen, inwiefern die Frau, nach der Vorstellung des Mannes, zu einer weiteren Konversation bereit sein würde. (vgl. Bale, Morrison und Caryl 2006, 655)

Als besonders erfolgreich wurden Items bewertet, die die Hilfsbereitschaft der Männer reflektierten, weiters die Fähigkeit, Kontrolle über eine Situation zu haben, Reichtum,

Bildung und Kultur sowie spontaner Witz. Die direkte Frage nach Geschlechtsverkehr wurde niedrig bewertet, allerdings erhielt dieses Item nicht die schlechtesten Bewertungen. (vgl. Bale, Morrison und Caryl 2006, 657ff)

Diese Untersuchung wurde durch die Studie von Cooper, O'Donnell, Caryl, Morrison und Bale (2007) inhaltlich und methodisch erweitert. Sie vergrößerten die Stichprobe, um die Beziehungen zwischen den Items zu analysieren. Außerdem beschäftigten sie sich mit den Effekten von Persönlichkeit sowie Geschlecht der bewertenden Versuchsperson. (vgl. Cooper et al. 2007, 1075)

Die stereotypen, typischen Flirtsprüche (Komplimente, Witze und Bemerkungen mit sexuellem Bezug) wurden, wie zuvor bei Bale et al. (2006), als wenig effektiv bewertet, im Gegensatz zu Sprüchen, die sich auf die Begegnung bezogen und etwas über die Persönlichkeit, den Charakter, die Interessen oder den Besitz aussagten. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass es im Allgemeinen eine Einigkeit bezüglich der relativen Werte der Sprüche zwischen den Geschlechtern gibt. Jedoch muss man anmerken, dass Männer nicht perfekt vorhersagen können, wie Frauen urteilen. Bei den Ergebnissen kam es zu einer Korrelation zwischen Persönlichkeitsmessungen und den Bewertungen der Sprüche. Allerdings waren diese nicht sonderlich hoch, was die Wissenschaftler auf ihre Instruktionen zurückführen. Die Versuchspersonen wurden darum gebeten, zu antworten, wie eine typische Frau antworten würde, nicht jedoch, wie sie selbst urteilen würden. Laut den Wissenschaftlern wäre hier eine weitere Untersuchung interessant, in der man Frauen danach fragt, wie sie persönlich urteilen würden. So könnte man feststellen, ob die Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmessungen und Bewertungen der Sprüche eindeutiger ausfallen. (vgl. Cooper et al. 2007, 1083f)

An die Ergebnisse dieser Studien schließt eine neue Untersuchung der Wissenschaftler Weber, Goodboy und Cayanus (2010) an. Bei der durchgeführten Studie wurden ebenfalls Flirtsprüche auf ihre Effektivität und ihre Angemessenheit hin überprüft. Dieses Mal wählte man als Methode ein Experiment, in dem ein Mann durch fünf verschiedene Flirtsprüche versucht, eine Konversation mit einer Frau zu initiieren. Die Versuchspersonen, insgesamt 642 StudentInnen, sahen sich jeweils eine der fünf Videoaufzeichnungen an und gaben Auskunft über die Effektivität und Angemessenheit des Flirtspruchs. (Weber, Goodboy und Cayanus 2010, 184)

Kleinke et al. (1986) kamen bereits zu dem Ergebnis, dass oberflächlich-nette Sprüche durchwegs geringe Bewertungen erhalten. Dieser Hypothese widmet sich auch die

Untersuchung von Weber, Goodboy und Cayanus. Allerdings greifen sie die Rolle von Dritten auf, die die Aufgabe übernehmen können, jemanden vorzustellen, der in ihren Augen attraktiv oder interessant scheint. Ihre Hypothese bezieht sich folglich auf nette, oberflächliche Sprüche, die zum einen als weniger angebracht und zum anderen als weniger effektiv bewertet werden als der Gebrauch von direkten Vorstellungen und Vorstellungen durch Dritte. (vgl. Weber, Goodboy und Cayanus 2010, 185)

Die Resultate der Studie zeigten, dass die Versuchspersonen Vorstellungen durch Dritte und direkte Vorstellungen als am meisten angebracht einordnen. Vorstellungen durch Dritte werden zusätzlich als sehr effektiv angesehen. Überraschenderweise reagierten die Versuchspersonen negativ auf die humorvollen Flirtversuche. Die Wissenschaftler merken an, dass man aus diesem Faktum schließen kann, dass ein Mensch, der versucht mittels Humor „Punkte zu sammeln“ ein hohes Risiko eingeht. Was man kritisch anmerken sollte, und was die Wissenschaftler in ihrem Aufsatz auch erwähnen, ist, dass diese Untersuchung dadurch begrenzt ist, dass jede Art von Flirtstrategie durch lediglich eine Videoaufzeichnung repräsentiert wurde. Will man also eine generelle Aussage darüber tätigen, welche Flirtsprachklasse am effektivsten ist, wäre es sinnvoll und nötig, mehrere Botschaften zu untersuchen, die jeweils eine Hauptstrategie repräsentieren(vgl. Weber, Goodboy und Cayanus 2010, 189f)

## **2.5. Attraktivität und Flirt**

Die letzten beiden Kapitel hatten die verschiedenen Signale der Flirtkommunikation und ihre Auswirkungen auf den Prozess des Flirtens zum Gegenstand. Nun möchte ich einen weiteren, sicherlich nicht unerheblichen Aspekt der Flirtkommunikation, welcher unmittelbar zu den visuellen Reizen gehört, in den Mittelpunkt der Argumentation rücken. Dieser fehlt beim Flirten im Cyberspace auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken größtenteils (sieht man von Bildern der NutzerInnen ab).

Die Attraktivität, wie sie von der Allgemeinheit angesehen wird, wirkt sich ohne Zweifel auf die Meinungsbilder der Menschen, die einander im Alltag begegnen, aus. Dies zweifelt man auch in der Forschung nicht an, jedoch gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, was die einzelnen Komponenten Gesicht, Körperbau, Kleidung etc. tatsächlich bewirken. (vgl. Doermer-Tramitz 1990, 32)

Mueser et al. (1984) untersuchten, inwiefern die Attraktivität des Körpers und die des Gesichtes die Beurteilung der Gesamtattraktivität beeinflussen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass zwar beide Körperregionen als Indikator für die Attraktivitätsbeurteilung

dienen, das Gesicht jedoch einen etwas höheren Stellenwert bei der Vorhersagbarkeit der Beurteilung einnimmt. (Mueser et al. 1984, 469)

Im Laufe seines Lebens werden einem Menschen viele, unterschiedliche Gesichter begegnen. Aus dieser Vielfalt konstruiert er sich mit der Zeit ein persönliches „Idealmuster“ (individuelles Standardgesicht). Im Vordergrund steht hier das statistische Mittel. (vgl. Doermer-Tramitz 1990, 33)

Dass ein Zusammenhang zwischen Mögen und Attraktivität besteht, kommt nicht von ungefähr: schon die Begriffe „interpersonelle Attraktion“ und „physische Attraktivität“ verweisen auf einen geteilten sprachlichen Kern, der sich gut mit dem aus dem Englischen stammenden „to attract“ beschreiben lässt, so Bierhoff und Grau (1993). Es scheint, als läge zwischen interpersoneller Attraktion (Mögen) und physischer Attraktivität (äußere Erscheinung) eine positive Verknüpfung vor. Man kann also sagen, dass schon auf sprachlicher Ebene eine positive Korrelation zwischen Aussehen und Mögen abgeleitet werden kann.

Die Sprache bringt ein semantisches Netzwerk mit sich, welches mehr als eine zufällige Kombination von Begriffen ist, das folgenlos bleibt. Zunächst kommunizieren Menschen vor allem über Sprache miteinander. Diese Kommunikation beinhaltet Theorien über die (soziale) Wirklichkeit. Zweitens muss gesagt werden, dass Sprache auch zur Schaffung einer solchen Wirklichkeit beiträgt. Dies würde etwa heißen, dass Menschen, die eine Sprache benutzen, in der eine positive Verknüpfung zwischen Mögen und Aussehen hergestellt wird, wahrscheinlich auf Basis dieser Gegebenheiten denken und auch handeln. (vgl. Bierhoff und Grau 1993, 201)

Grundsätzlich kann man sagen, dass eine gewisse Ebenmäßigkeit eines Gesichtes mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu einer negativen Beurteilung der Attraktivität führt. Abweichungen von der Norm haben stärkeren Signalcharakter, was sich negativ oder auch positiv auswirken kann. Nicht nur die natürliche Beschaffenheit des Gesichtes, sondern auch dessen Vermittlungsaufgabe von Emotionen kann dazu beitragen, dass die Gesichtsattraktivität negativ beurteilt wird. So fand man etwa heraus, dass die Attraktivitätsbeurteilung bei traurigem Gesichtsausdruck negativer ausfällt als bei glücklichem oder neutralem. (vgl. Doermer-Tramitz 1990, 35)

Beck et al. (1976) untersuchten die weiblichen Präferenzen bezüglich unterschiedlicher Körperteile von Männern und Frauen. Diese Beurteilungen wurden anschließend zur eigenen Persönlichkeit und dem Hintergrund in Beziehung gesetzt.

Frauen, welche vor allem die Größe des menschlichen Körpers schätzen, sind weder traditionell eingestellt noch typisch feminin. Sie bewegen sich hingegen gerne und betreiben Sport. Frauen, die eine moderate Größe bei einem Mann bevorzugen, können eher als traditionell feminin bezeichnet werden und legen viel Wert auf Familie und Zuhause. Eine kleine Größe bei Männern wird tendenziell von Frauen geschätzt, die sozial eher reserviert sind und aus einer höheren Gesellschaftsschicht stammen. Schlankheit ist hier ein hoch geschätztes Merkmal. Die Korrelationen der Studie von Beck zeigten, dass Frauen, die eine große Männerbrust bevorzugen, genauso wie die, die kleine Hintern bevorzugen, nach einer akademischen Karriere streben. Frauen hingegen, die eine kleine Männerbrust und kürzere Männerbeine schätzen, können als passiv und unentschlossen charakterisiert werden.

Die Ergebnisse zur Beurteilung der weiblichen Körperbereiche zeigten Folgendes: Frauen, die große Brüste und dickere Beine als attraktiv empfinden, haben eher traditionell feminine Interessen und feminine Charakterzüge. Anders sieht es bei Frauen aus, die kleine Frauenbrüste und kleine Hintern als attraktiv bewerten. Sie haben keine traditionellen Ansichten, möchten in vielem erfolgreich sein und vor allem akademische Karriereziele verfolgen. (vgl. Beck et al. 1976, 1209)

Diese Ergebnisse lassen sich allerdings nur zu einem gewissen Grad verallgemeinern, muss man doch berücksichtigen, dass die Teilnehmerinnen allesamt Psychologiestudentinnen im Alter von 19 bis 22 Jahren waren und die Studie bereits in den 70er-Jahren durchgeführt wurde. Gerade das Schönheitsideal und das soziale Umfeld junger Menschen haben sich bis heute stark verändert und befinden sich auch weiterhin in einem steten Wandel.

Jedoch stammen viele Ergebnisse der Attraktivitätsforschung aus den 70ern, so auch die 1970 durchgeführte Feldstudie von Byrne, Lamberth und Ervin. Hierfür wurden auf Basis eines Verhaltens- und Persönlichkeitsfragebogens 44 Studentepärchen zusammengeführt, die angewiesen wurden, ein 30-minütiges „Coke-Date“ zu haben. Danach wurden die Pärchen unabhängig voneinander, anhand einer Reihe von Maßen, beurteilt. Das Ergebnis der Untersuchung zeigte, dass Attraktivität in signifikanter Art mit Ähnlichkeit und physischer Attraktivität zusammenhängt. Die Nähe zwischen den beiden Testpersonen während des Treffens war mit der Ähnlichkeit und der physischen Attraktivität gekoppelt. In einer Post-Studie stellte sich zudem heraus, dass Ähnlichkeit und physische Attraktivität auch dazu führten, dass man sich an den Namen des Date-Partners erinnerte sowie an das Date an sich. Ähnlichkeit und physische Attraktivität

beeinflussten auch die Entscheidung, ob man sich noch einmal für ein Treffen verabreden würde. (vgl. Byrne et al. 1970, 157)

Später folgende Untersuchungen bestätigten den Zusammenhang zwischen physischer Attraktivität und interpersoneller Attraktion. Es zeigt sich eine Tendenz dahingehend, dass die Zusammenhänge eindeutiger sind, wenn beide Merkmale durch die Beurteiler eingeschätzt werden, während die Zusammenhänge niedriger sind, wenn die physische Attraktivität durch Dritte (z.B. den Versuchsleiter) „objektiv“ eingeschätzt wird.

Bierhoff und Grau (1993) sehen eine naheliegende Erklärung dieses tendenziellen Unterschiedes, dass die Beurteilung beider Merkmale durch die BeurteilerInnen methodenspezifische Varianz gemeinsam hat. Diese kommt dadurch zum Vorschein, dass die einzelnen Beurteiler Urteilsneigungen haben. Eine andere mögliche Erklärung zeigt sich dahingehend, dass physische Attraktivität zumindest zu einem Teil „im Auge des Betrachters“ liegt, was dazu führt, dass die BeurteilerInnen ihre teilweise differenten Schönheitsideale in ihre Beurteilung der physischen Attraktivität einfließen lassen, die ihr Urteil über die interpersonelle Attraktion beeinflussen. (Bierhoff und Grau 1993, 202)

Eine ähnliche Studie wie die durchgeführte von Byrne et al. (1970) führten Stroebe, Insko, Thompson und Layton (1971) durch. Gemessen wurde die Anziehungskraft zwischen den Geschlechtern hinsichtlich hoher, mittlerer und niedriger Attraktivität sowie hinsichtlich ähnlichen, moderat ähnlichen und unähnlichen Verhaltens. Man testete, ob die Versuchspersonen die gezeigten Personen mögen würden, als Teammitglied bei der Arbeit, aber auch das Infrage kommen der Person als potenzielle/r PartnerIn oder gar EhepartnerIn. Die Hauptresultate zeigten, dass die Versuchspersonen vor allem bei physisch attraktiven als bei unattraktiven sowie bei verhaltensähnlichen als bei verhaltensunähnlichen Personen eine Anziehungskraft verspüren. Ähnlichkeit hatte bei Frauen einen höheren Effekt auf Mögen und Arbeiten als bei Männern. Bei ihnen hatte vor allem physische Attraktivität einen Effekt auf arbeiten, „dating“ und heiraten. Auch die Selbstbeurteilungen der Versuchspersonen wirkten sich auf die „dating“-Präferenz aus. So bevorzugten eher unattraktive VersuchsteilnehmerInnen ebenfalls eher unattraktive Personen als potenziellen Kandidat oder potenzielle Kandidatin für ein Treffen. (vgl. Stroebe et al. 1971, 79)

Eine weitere Attraktivitätsmessungsstudie wurde von Kleck und Rubenstein (1975) durchgeführt. In diesem Fall handelt es sich um ein Laborexperiment: Bei der Begegnung und dem Gespräch zwischen weiblichem „Lockvogel“ und Mann (Versuchsperson) wurde

die Attraktivität variiert. Kleck und Rubenstein fanden heraus, dass Männer den weiblichen „Lockvögeln“ mehr Aufmerksamkeit schenken und sie eher mögen, wenn sie attraktiv sind.

Was bei den Ergebnissen dieser Studie, im Gegensatz zu den Untersuchungen von Stroebe et al. und Byrne et al., jedoch gänzlich fehlte, war der Effekt einer angenommenen Verhaltensähnlichkeit auf die nonverbalen oder Selbstbewertungsmaße der interpersonellen Attraktivität. Sowohl Stroebe et al. (1971) als auch Byrne et al. (1970) kommen hinsichtlich diesen Effektes auf andere Ergebnisse. Kleck und Rubenstein (1975) führen diesen Umstand darauf zurück, dass sie, im Gegensatz zu den anderen Forschern, die Bilder der Versuchspersonen als Stimuli verwendeten, Face-to-Face-Interaktionen durchführten. Sie argumentieren, dass Hinweise auf physische Attraktivität, die in Situationen, in denen eine wirkliche Interaktion passiert, präsent sind, höhere Auswirkungen haben. Dadurch werden die Ergebnisse für Ähnlichkeitseffekte aus Studien, die keine Interaktion stattfinden lassen einfach gesagt überwältigt. (vgl. Kleck und Rubenstein 1975, 112)

Die Qualität eines Flirts kann den bisher diskutierten Studien zufolge also durchaus von physischer Attraktivität beeinflusst werden. Diese Annahme wird auch von der Studie von Diane S. Berry und Katherine M. Miller (2001) gestützt. Sie ließen für ihre Untersuchung männliche und weibliche Studenten aufeinander treffen, welche unter einem Vorbehalt alleine gelassen wurden und in diesen genau sechs Minuten eine Interaktion führen sollten, was sämtliche Teilnehmer, auch ohne Aufforderung durch den Forschungsassistenten, taten. (vgl. Berry und Miller 2001, 67)

Nach den Treffen zwischen den StudentInnen teilten die TeilnehmerInnen den Forschern ihre Gefühle und Meinungen zu den geführten Gesprächen mit. Um die Qualität der Interaktionen bestimmen zu können, wurde die physische Attraktivität der TeilnehmerInnen gemessen und ihre Resultate der Persönlichkeitsmessung mit einberechnet. Die physische Attraktivität der Frauen, jedoch nicht ihre Persönlichkeitswerte, bestimmte die Evaluationen der Interaktion, sowohl ihre eigene Evaluation als auch die der BeobachterInnen und der InteraktionspartnerInnen. Attraktivere Frauen erlebten qualitativ bessere Interaktionen.

Bei Männern hingegen waren die Persönlichkeitswerte ausschlaggebend. Besonders der Faktor Extraversion bestimmte die Interaktionsevaluation der männlichen Teilnehmer selbst sowie die Evaluation der BeobachterInnen. Extrovertierte Männer erlebten qualitativ



bessere Interaktionen. Ihre physische Attraktivität beeinflusste die Interaktion mit den Studentinnen nicht. Auch Ähnlichkeit hinsichtlich Attraktivität der InteraktionspartnerInnen war für die Qualität des Interaktionsverlaufs nicht ausschlaggebend. Die Wissenschaftlerinnen interpretieren ihre Ergebnisse anhand der Evolutionstheorie. (vgl. Berry und Miller 2001, 62)

Im Zuge der Diskussion ihrer Ergebnisse geben die Wissenschaftlerinnen an, dass man das Ergebnis, dem zufolge die Attraktivität von Frauen alle anderen individuellen Merkmale überwiegt, mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht generalisieren kann. (vgl. Berry und Miller 2001, 74)

Sie gehen davon aus, dass die Attraktivität einer Frau die Natur einer Interaktion zwischen Mann und Frau kanalisieren kann, die des Mannes jedoch nicht. Der Effekt der Variablen Extraversion und Freundlichkeit wurde durch die weibliche Attraktivität sogar übertroffen. Diese Daten gehen mit den Vorhersagen der Evolutionstheorien und der Literatur über selbstangegebenes Balzverhalten einher. (vgl. Berry und Miller 2001, 75)

### **3. Flirten im virtuellen Raum**

Der Forschungsbereich der Flirtkommunikation ist, wie ich in den letzten Kapiteln aufgezeigt habe, doch relativ gut erforscht, betrachtet man insbesondere das Feld der Flirtmotive, aber auch den Bereich der verschiedenen Signalarten, welche im Zuge des Flirtprozesses zwischen Mann und Frau ausgetauscht werden. Ein neuer Fokusbereich, der sich erst in den letzten Jahren als forschungsrelevant zeigte, ist jener der Onlineflirtkommunikation.

Mit dem Cyberspace kamen auch die Chatrooms, sozialen Netzwerke und Instant Messenger. Neue Medien ermöglichen neue Formen der Kommunikation und da auch die Flirtkommunikation einen nicht unscheinbaren Bereich unserer zwischenmenschlichen Kommunikation ausmacht, wird auch diese zusehends in den virtuellen Raum verlegt. Dies erscheint heutzutage ganz und gar nicht abwegig, leben wir doch in einer modernen, mobilen Gesellschaft, die sich stets im Wandel befindet und somit Zeit zu einer unserer stets knappen Güter gehört.

Aber auch im Jahre 2011 gibt es eine große Anzahl an alleinlebenden Menschen, die sich einsam fühlen und einen Partner suchen oder auch einfach flirten möchten, um ihr

Selbstbewusstsein zu steigern und Spaß zu haben. Die Gründe, wieso Menschen flirten sind vielseitig.<sup>3</sup>

Zeit und Stress bilden für uns heute aber große Hürden, die nicht so einfach zu überwinden sind. Das Internet bietet sich hier perfekt an, um auch gestressten Personen einen Raum für Austausch und Flirtkommunikation zu bieten.

Waren es vor einigen Jahren noch die Chatrooms, gibt es heute zahlreiche Partnerportale, die gänzlich auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der charakterlich verschiedensten NutzerInnen zugeschnitten sind. Mit der neuen Medienform „soziale Netzwerke“ näherte ich mich im Zuge meiner Magisterarbeit einem neuen möglichen Ort der Flirtkommunikation an. Der bisherige, eher wenig erforschte Bereich der Onlineflirtkommunikation soll hier jedoch ausgeführt werden, um den LeserInnen einen Einblick in die bisherigen Theorien und Forschungsergebnisse zu bieten.

Im Jahre 2000 schrieb Robert Weber seine Magisterarbeit „Die Flirtkommunikation in Zeiten des Internets“ und widmete sich hier vor allem der Bedeutung des visuellen Kanals für die Flirtkommunikation. Angeregt durch meine Literaturrecherche und seine Vorschläge zu Ansätzen weiterführender Forschung, entschied ich mich für die Forschungsfragestellung meiner Magisterarbeit.

Seine Forschungsfragestellung lautete im Konkreten:

1. Kommt es beim Flirten bereits häufig zu einem Medienwechsel, von Face-to-Face- zu computervermittelter Kommunikation respektive verliert das Face-to-Face-Flirten an Bedeutung?
2. Welche Bedeutung hat der visuelle Kanal für die (Flirt-) Kommunikation, wie wichtig ist bei dieser der vor allem visuell generierte erste Eindruck vom Interaktionspartner, und welche Rolle spielen Aussehen und Attraktivität beim Flirten respektive beim Generieren des ersten Eindrucks?

Korrespondierend zu Forschungsfrage zwei ist die dritte Forschungsfrage:

3. Wodurch unterscheidet sich „Cyber“- von Face-to-Face-Flirtkommunikation, respektive welche speziellen Gesetze herrschen beim „Cyberflirten“?

---

<sup>3</sup> Siehe Kapitel 1.2.

4. Haben Medien einen Einfluss auf Flirtkommunikation und Partnerwahl? (Weber 2000, 18ff)

Weber kommt im Zuge seiner Forschungsarbeit zu folgenden Ergebnissen:

Bei den mittels Fragebogen befragten StudentInnen kam es zum Befragungszeitpunkt noch nicht häufig zum Medienwechsel von Face-to-Face- zu computervermittelter Flirtkommunikation. Weiters kann kein Bedeutungsverlust des „Face-to-face“-Flirtens festgestellt werden. (vgl. Weber 2000, 46)

Dieses Ergebnis (aus 2000) muss aus heutiger Sicht natürlich kritisch betrachtet werden. Mittlerweile zählt das Medium Internet, der virtuelle Raum, zu den Medien, mit denen wir täglich umgehen und die wir nutzen. Betrachtet man diesen Aspekt, kann der noch seltene Wechsel von Face-to-Face- zu computervermittelter Kommunikation als nicht mehr aktuell angesehen werden.

Weber vermutet vor allem in der Absenz des visuellen Kanals eine wichtige Ursache für die geringe Relevanz des Cyberflirtens für die befragten StudentInnen. Dieser visuelle Kanal nimmt einen essentiellen Stellenwert für die Flirtkommunikation ein. Aussehen und Attraktivität sind von zentraler Bedeutung, sowohl beim Generieren des ersten Eindrucks als auch beim Flirten. (vgl. Weber 2000, 78f)

Weber spricht mit der Attraktivität als wichtigem Aspekt für die Flirtkommunikation ein Faktum an, das man in der Flirtforschung bereits behandelt und untersucht hat, wie auch die Ergebnisse aus Kapitel 1.5. deutlich machen.

Auch bei der Beantwortung der dritten Forschungsfrage gibt Weber als vermuteten Grund für die großen Unterschiede zwischen Face-to-Face- und Onlineflirtkommunikation an, dass die Absenz des visuellen Kanals hier hauptsächlich hervortritt.

Die Risikowahrnehmung der FlirterInnen verändert sich enorm, da ein „Nichtgefallen“ durch das Fehlen des visuellen Kanals ausgeschaltet ist. Die Flirtwahrscheinlichkeit wächst dadurch. Weber nennt als weiteres Merkmal der Chatrooms, dass man online öffentlich nicht sein Gesicht verlieren kann, das Selbstbewusstsein zum Ansprechen eines anderen Nutzers oder einer anderen Nutzerin daher auch nicht so hoch sein muss, wie in einer „realen“ Flirtsituation.

Weber beschreibt das Flirten im Chatroom als „zweischneidiges Schwert“: zum einen ist man lockerer, enthemmter, da man nicht weiß, wie attraktiv der/die ChatpartnerIn ist bzw.

ob man selbst als attraktiv angesehen wird. Andererseits scheitert die Partnerfindung im Internet oft aufgrund von Lügen, falschen Selbstbeschreibungen und des virtuellen Charakters des Chattens.

Ebenfalls könnten beim Chatten weitere Kanalreduzierungen, wie das Fehlen des Geruchs und der Stimme eine Rolle spielen, so Weber. Eigene Gesetzmäßigkeiten und Regeln bestehen beim Cyberflirten, zum Beispiel in Form von Nicknames. Sie sollen Assoziationen verursachen und das Fehlen von diversen Informationen dadurch verringern.

Die vierte Forschungsfrage bezüglich Medien und deren Einfluss auf die Flirtkommunikation und Partnerwahl behandelte Weber in Form eines Exkurses. Weder durch die Diskussion des „Farrah-Faktors“ noch durch die die Forschungsfrage betreffenden Untersuchungsergebnisse lässt sich diese jedoch hinreichend beantworten. Die Forschungsfrage hatte laut Robert Weber den Zweck, aufzuzeigen, dass in diese Richtung weitergeforscht werden sollte. Konkret sollte erforscht werden, ob Medien überdurchschnittliche Ansprüche an potenzielle Partner fördern, somit zum Störfaktor für die Flirtkommunikation beziehungsweise die Partnersuche werden können. (vgl. Weber 2000, 119)

Die Forschungsfragen und der Forschungsbereich, dem sich Weber 2000 widmete, konstatierte demnach schon damals ein hohes Maß an Forschungspotenzial. Theorien zum Thema Onlineflirten und –beziehungen warf Aaron Ben-Ze’ev 2004 in seinem Artikel „Flirting On and Offline“ auf.

Er spricht von Online-Romantikbeziehungen als einer einzigartigen Form von Beziehung. Sie vereinen sowohl Merkmale von Fernbeziehungen als auch von engen Beziehungen. Menschen in dieser Art von Beziehung sind weder eng miteinander verbunden oder pflegen intime Freundschaften, noch sind sie sich komplett fremd. Weiters kann man sie auch nicht als „bloß befreundet“ bezeichnen. Ben-Ze’ev verwendet hier das Wort „detachment“ als Charakterisierung, im Konkreten meint er „detached attachment“ (gelöste Beziehung). Diese gelöste Beziehung umfasst gegnerische Merkmale, die in einer Face-to-Face-Beziehung paradox wirken würden.

Onlinebeziehungen können spontan und locker sein sowie intensive, persönliche Beteiligung mit sich bringen. (vgl. Ben-Ze’ev 2004, 27)

Ben-Ze'ev erwähnt, dass es allerdings zwei Seiten der Medaille gibt. Die Menschen nutzen die unterschiedlichen Eigenschaften von engen und entfernten Beziehungen. Die Vorteile werden genutzt, die Fehler hingegen vermieden. Dies äußert sich, indem man dem Partner oder der Partnerin unmittelbar nah sein kann, wenn man möchte. Man kann sich aber auch wieder entfernen, wenn man dies wünscht. In diesem Sinn werben Onlinebeziehungen für soziale Beziehungen, da man durch den Aspekt, dass sie online stattfinden, den Preis sozialer Beziehungen senken kann. Allerdings, so Ben-Ze'ev, ist die Nähe oftmals nicht real, jedoch steigt gleichzeitig die Erwartung, sie Wirklichkeit werden zu lassen. (vgl. Ben-Ze'ev 2004, 28)

### **3.1. Onlineflirten – eine Definition**

Ben-Ze'ev charakterisiert das Flirten als subtil, typischerweise keine explizit sexuelle Aktivität. Es handelt sich beim Flirten eher um ein sanftes Vorspiel, welches es gilt zu genießen. Auch Elemente intellektuellen Neckens mit emotionalem Unterton sind beim Flirten online vorhanden. Die Seelen der beiden Partner werden beim Flirten berührt, wodurch die beiden Seelen einander antworten können. (vgl. Ben-Ze'ev 2004, 31)

Diese Definition führt zurück auf den Aufsatz und die postulierte Theorie von Monica Therese Whitty (2003), die davon ausgeht, dass Flirten eine Form von Spiel darstellt.

Obwohl Spiel als Aktivität normalerweise mit der Kindheit in Verbindung gebracht wird, haben sich manche ForscherInnen auch mit Spiel im Leben von Erwachsenen beschäftigt. Auch Abramis (1990) beschäftigte sich mit dem Spiel. Ihm zufolge kann Arbeit auch als kindliches „Herumalbern“ angesehen werden. (vgl. Abramis 1990, 359)

Whitty sieht Onlineflirten als Spiel, welches vom normalen Leben getrennt ist. Nonverbale Signale, die man in einer Face-to-Face-Situation zur Verfügung hätte, sind nicht gegeben. Somit benötigt man in der Cyberwelt neue Regeln. Auch ein gewisses Maß an Illusion ist Voraussetzung dafür, dass online geflirtet werden kann. Hier betont Whitty die Wichtigkeit der schriftlichen Sprache. (vgl. Whitty 2003, 346)

Das Spiel, von dem Whitty und BenZe'ev sprechen, spielt sich innerhalb stiller Grenzen ab, indem sich die Teilnehmer schrittweise der Grenze nähern. Manchmal überschreiten sie diese Grenze, um danach wieder in Distanz zu dieser zu treten. Flirten kann als Vulkan angesehen werden, der jederzeit unerwartet ausbrechen kann. Die Überschreitung der Grenze zwischen unschuldigem Flirten und offenkundiger sexueller Interaktion kann im Internet gefördert werden, ist die Stimulation doch besonders

ausgeprägt und die typischen nonverbalen Signale, die Menschen vor Untreue warnen, wie Scham oder Unbehagen, sind hier nicht gegeben.

Das Onlineflirten bietet den NutzerInnen eine angenehme, frivole Art der sexuellen Kommunikation, ohne dass sich dabei ein ernsthafter Zweck dahinter verbirgt. So gesehen kann das Onlineflirten als harmlos angesehen werden. Jedoch kann sich ein harmloser Flirt auch in eine sexuelle Beziehung entwickeln, betont Ben-Ze'ev. (vgl. Ben-Ze'ev 2004, 32)

Die Psychologen David N. Greenfield und Al Cooper definierten insgesamt elf Warnsignale, die deutlich machen, dass man als UserIn überstimuliert wird und die Grenze zwischen Onlineflirten und dem Betrügen online überschreitet:

1. Der/die NutzerIn verbringt extrem viel von seiner/ihrer Zeit in online Chatrooms und privaten Mitgliederbereichen, hauptsächlich in solchen, die sich Sex und Themen mit sexuellem Bezug widmen.
2. Der/die NutzerIn macht sich darüber Gedanken, das Internet zu nutzen, um sexuelle Kontakte zu knüpfen.
3. Zunächst wurde der/die NutzerIn „ohne Absicht“ stimuliert. Nun sucht er/sie diese Form jedoch aktiv, wenn er/sie sich einloggt.
4. Der/die NutzerIn wird durch die Anonymität der Interaktion erregt – mehr noch in persönlichen Interaktionen.
5. Der/die NutzerIn gibt sich Masturbationsgedanken hin oder masturbiert aktiv, während er/sie online ist.
6. Der/die NutzerIn hat Schwierigkeiten beim Einloggen keine sexuellen Konversationen zu beginnen.
7. Der/die NutzerIn wird von einem oder mehreren Individuen angezogen, mit dem oder denen er/sie regelmäßig oder unregelmäßig in Kontakt tritt.
8. Der/die NutzerIn wird übermäßig sexuell erregt, wenn er/sie sich in diesen Interaktionen befindet.
9. Der/die NutzerIn unternimmt Versuche, über Telefon, schriftlich oder persönlich mit dem Individuum/ den Individuen in Kontakt zu treten.
10. Der/die NutzerIn versteckt diese Informationen vor dem/der PartnerIn oder einer anderen bedeutsamen Person aus dem Umfeld.
11. Der/die NutzerIn verspürt Scham oder Reue, wenn er/sie in dieser Hinsicht online aktiv ist. (vgl. Greenfield und Cooper, URL: Selfhelpmagazine)

### **3.2. Der virtuelle Raum als potenzieller neuer Ort der Flirtkommunikation**

Nachdem ich mich nun ausgiebig mit dem Flirten offline auseinandergesetzt und mich einer Definition der Onlineflirtkommunikation gewidmet habe, möchte ich nun einen kleinen Einblick in den bisher noch in geringem Maß vorhandenen Forschungsstand zum Thema Onlineflirtkommunikation geben.

Bereits in der Einleitung zu Kapitel 3 erwähnte ich die Diplomarbeit von Robert Weber (2000), der sich mit der Wichtigkeit des visuellen Kanals für die Flirtkommunikation auseinandersetzte und erste Ergebnisse zum Flirten in der virtuellen Welt lieferte. Ben-Ze'ev (2004) listet Theorien zum genannten Problembereich auf und versucht sich an einer Charakterisierung des Problembereichs. In diesem Themenkomplex bereits fundierte Ergebnisse liefert die Wissenschaftlerin Monica T. Whitty.

2003 wagte sie sich gemeinsam mit Adrian N. Carr daran, einen theoretischen Rahmen in Form einer Konzeption für das Cyberspace als Ort der Flirtkommunikation zu schaffen.

Cyberflirten wird von Whitty und Carr mit einer Art Spiel verglichen. Das Spiel ist Ihrer Ansicht nach als von dem normalen Leben getrennt anzusehen. (vgl. Whitty und Carr 2003, 876)

Obwohl Cyberflirten in vielen Punkten dem Offlineflirten sehr ähnlich sein kann, wird es hier als einzigartige Aktivität beschrieben, die eine Art von Spiel darstellt. Offlineflirten kann ebenso als Spiel angesehen werden, jedoch bietet das Flirten im Internet mehr Möglichkeiten. So hat man im Web etwa die Möglichkeit der Transformation. Einen Unterschied zum Offlineflirten beschreiben Whitty und Carr auch in der physischen Anwesenheit, die beim Face-to-Face-Flirten notwendig ist. Dies führt auch dazu, dass Zurückweisung wahrscheinlicher wird und auch negative Auswirkungen auf das Selbstkonzept dadurch in höherem Maße sowie mit höherer Wahrscheinlichkeit auftreten können. Im Gegensatz dazu scheint das Internet für viele Menschen eine Art sicheres Umfeld zu sein, in diesem Fall ein sicherer Platz für das Experimentieren und für das Flirten. (vgl. Whitty und Carr 2003, 879)

Dieses sichere Umfeld kann aber auch in das Gegenteil umschlagen. Das Internet kann auch schädliche Effekte auf seine NutzerInnen haben, was man hier ebenfalls berücksichtigen muss. Sowohl die Medien als auch die Forschung haben gezeigt, dass das sichere Umfeld für das Spiel mit der Liebe für manche auch gefährlich werden kann, wenn man zu viel von sich selbst preisgibt. Während eine Person Flirtkommunikation

erlebt, kann eine andere Person wiederum zum Opfer von Belästigung werden. Dies zeigt etwa die Geschichte eines 13-jährigen Mädchens, das einen Mann online kennenlernt, sich im realen Leben mit ihm verabredet und schlussendlich mit einem älteren Mann konfrontiert ist, der sich schließlich als Pädophiler herausstellt. Obwohl das Mädchen verhindern kann, misshandelt oder gar vergewaltigt zu werden, trägt sie psychischen Schaden davon. (vgl. Whitty und Carr 2003, 884f)

Um die Unterschiede zwischen Offline- und Onlineflirten genauer aufzeigen zu können, führte Whitty (2004) eine Befragung mit insgesamt 5697 Versuchspersonen durch.

Die Annahmen bezüglich der Flirtkommunikation im Web, verglichen zum Offlineflirten, beruhten darauf, dass der Körper oder Darstellungen dessen genauso häufig beim Onlineflirten verwendet werden wie beim Offlineflirten. Weiters ging Whitty davon aus, dass Frauen im Web häufiger von nonverbalen Flirtsignalen Gebrauch machen oder Ersatz dafür online verwenden als dies Männer tun. Die dritte und letzte Hypothese bezog sich auf das männliche Flirtverhalten, demzufolge Männer beim Flirten in Chatrooms und in Face-to-Face-Situationen häufiger ihren sozioökonomischen Status beschreiben und Kontakt initiieren als dies Frauen tun. (vgl. Whitty 2004, 118f)

Die Ergebnisse der von Whitty durchgeführten Studie zeigten, dass Individuen den Körper für das Flirten eher offline einsetzen. Diejenigen Personen, welche angaben, häufiger online zu flirten, waren fähig den Körper in die Onlineflirtsituation zu transferieren. Hierfür benutzten sie Abkürzungswörter, wie etwa LOL (Laugh out loud), Emoticons, Rede/Gelächter und Haptisches (durch Text beschrieben). (vgl. Whitty 2004, 122f)

Dieses Resultat ist vor allem für diese Abschlussarbeit von hoher Relevanz, soll doch mit dieser Magisterarbeit untersucht werden, in welcher Weise die fehlenden visuellen Reize bei der Flirtkommunikation online von den jungen Erwachsenen ersetzt werden.

Auch erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Ergebnisse darauf hinweisen, dass der Körper beim Onlineflirten erfolgreich in die virtuelle Welt transferiert bzw. übersetzt werden kann, was auch die beiden anderen Studien von Whitty (2003) sowie von Whitty und Carr (2003) bereits bestätigten.

Grundsätzlich flirteten Männer und Frauen laut der Untersuchung auf geschlechtsspezifische Art und Weise. Die Effektgrößen waren zwar niedrig, weshalb man die Resultate differenziert betrachten muss, allerdings konnte bestätigt werden, dass Frauen online und offline eher mittels nonverbaler Signale flirten, in Form von Gelächter



sowie in Bezug auf physische Attraktivität. Berührungen online wurden als einziges, nonverbales Signal in der Flirtkommunikation signifikant öfter von Männern eingesetzt. Die dritte Hypothese konnte nur teilweise verifiziert werden. Männer waren nicht mehr dazu geneigt, eher offline Kontakt zu initiieren als dies Frauen taten. Jedoch hoben sie eher ihren sozioökonomischen Status hervor als Frauen. Im Gegensatz dazu neigten Männer beim Onlineflirten eher dazu, Kontakt zu initiieren und nicht so sehr auf ihren sozioökonomischen Status einzugehen. Die Anonymität des virtuellen Raums hilft den Männern dabei, ungehemmter zu werden. (vgl. Whitty 2004, 124)

Das heutige Flirten im World Wide Web hat, wie viele Bräuche und Kommunikationsformen, einen Ursprung. Geht man in der Geschichte zurück, ist man damit konfrontiert, dass es das Internet als Kommunikationsraum vor gar nicht allzu langer Zeit noch nicht gab, weshalb man auf das Medium des gemeinen Briefes zurückgreifen musste.

Eine interessante Studie, durchgeführt von Eva L. Wyss (2008), zeigt die Veränderungen des geschriebenen, romantischen Wortes, beginnend beim 19. Jahrhundert hin zu der heutigen Internetära und der Online-Flirtkommunikation.

Wyss fasst die unterschiedlichen Texttypen zu bestimmten, generalisierten Praktiken zusammen. Der Liebesbrief bietet in diesem Zusammenhang viel Vergleichspotenzial für die medienhistorische und soziolinguistische Forschung, nicht nur aufgrund seiner Häufigkeit, sondern auch, weil er in verschiedenen Medien auftritt und sowohl in verschiedenen sozialen Milieus als auch historischen Epochen gebräuchlich ist beziehungsweise war.

Laut Wyss (2008) gibt es drei Stränge, die man nicht allein durch chronologischen Fortschritt klassifizieren kann:

Im 19. Jahrhundert war vor allem die Kommunikation mit ehelichem Hintergrund (Pärchen, die verlobt waren, kurz vor der Eheschließung) wichtig. Diese Art der Korrespondenz besteht im 20. Jahrhundert. Doch dann mischen sich andere geschriebene und gesprochene Kommunikationsformen hinzu und machen den Brief vor allem für die mittlere Gesellschaftsschicht zu einem wichtigen Kommunikationsmittel. In diesem Kontext wird der Brief zu einer Art Ergänzung und koexistiert mit Fax und Email. Zum Schluss folgt das Zeitalter des Internet (insbesondere das World Wide Web und die Möglichkeit Emails zu versenden). Auf diese Weise werden zwei neue Formen intimer Korrespondenz geschaffen: Emails und das Online-Flirten. (vgl. Wyss 2008, 246)

Wyss zeigt auf, dass es auf der einen Hand Liebesbriefe gibt, die sich aus adaptiver Sicht nicht besonders verändert haben. Betrachtet man aber andererseits den Emailaustausch, gibt es doch eine ganz spezielle Form der virtuellen Textkommunikation: Flirtemails nehmen eine performative Funktion ein, gerade aufgrund ihres raschen Austausches. Dies könnte man Online-Flirten nennen.

Liebesbriefe nahmen im 19. Jahrhundert den Stellenwert einer Art persönlicher Kommunikation ein, abseits der Familie. Im 20. Jahrhundert entwickelte sich der Liebesbrief zu einer Art Tugend und Pflicht. Als der Brief zur Ergänzung wurde, diente er als „zivilisierte“ Art, über Themen zu sprechen, die normalerweise Scham hervorbrachten.

Heute dient der Liebesbrief, der auf dem Notebook geschrieben wird, der Ablenkung oder der Kreativität und dem Spaß. Er wird nicht geschrieben, um Trennungen zu überwinden. Mit der Ausdifferenzierung des Liebesbriefes in die Emailkommunikation und in den Kontext Internet kann, laut Wyss, der Effekt der Intermedialität beobachtet werden. Dies bedeutet, dass das Internet eine formale mündliche Aktivität in eine geschriebene transferiert. Diese Entwicklung hat enormen Einfluss auf die Schreibkultur. Die Struktur der Rhythmik und die quasi-synchrone Natur dieser Medien haben dazu geführt, dass das Schreiben zur Gänze performativ gestaltet ist und zu einer Art Erfahrung wird. (vgl. Wyss 2008, 246f)

Während man zu Zeiten des 19. Jahrhunderts also noch versuchte, Liebesbriefe zu schreiben, um sich ohne die rege Aufmerksamkeit der Familie und der Verwandten auszutauschen, bietet das Internet nun vor allem Spaß am Schreiben von romantischen Briefen und fördert den aktiven Austausch. Bereits während man schreibt, findet demnach ein aktiver Prozess statt.

Wie sich dies auf dem sozialen Netzwerk facebook bemerkbar macht, möchte ich mit dieser Arbeit herausfinden.

### **3.3. Onlineflirten in der Praxis**

Die vorhandene wissenschaftliche Literatur zur Onlineflirtkommunikation hält sich bis dato noch in Grenzen, was auch einer der Gründe war, weshalb ich auf mein gewähltes Magisterarbeitsthema aufmerksam wurde.

Allerdings gibt es auch Literatur von Menschen, die, basierend auf eigenen Erfahrungen im Netz, Tipps und Erlebnisbeschreibungen zum Thema Onlineflirten geben. So auch das Werk des Moderators Hadschi Bankhofer, der bei dem Radiosender Ö3 arbeitete und für

den Neustart des Senders mitverantwortlich war. Weiters moderierte er auch beim österreichischen Privatfernsehen. (vgl. <http://www.hadschi.at/index.php>)

Über sein Buch, das er gemeinsam mit Björn Steinmetz verfasste, schreibt er:

*„In diesem Buch haben wir versucht, auf unterhaltsame und kompetente Weise zu beschreiben, was man sich von der Freunde-/Partnersuche im Internet erwarten darf, wo sich die heißesten Rendezvousplätzchen befinden und wie man dabei am geschicktesten vorgeht. En passant werden alle wichtigen technischen Begriffe und Programme allgemein verständlich erläutert und interessante Detailinformationen für den Profi geboten.“* (vgl. <http://www.hadschi.at/index.php>)

Dies zeigt deutlich: Flirten im Internet kommt heute eine hohe Bedeutung zu und man versucht den Menschen, die sich tagtäglich im Web bewegen, das Flirten auf einfache Weise näher zu bringen. Denn wie sich bereits aus den vorigen Kapiteln schließen lässt, stellt die Flirtkommunikation online eine völlig neue Art der romantischen Kommunikation zwischen zwei Individuen dar, die somit gerade in der Praxis zu einer Herausforderung werden kann.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Buches, im Jahr 2000, gab es noch keine sozialen Netzwerke, weshalb in diesem Buch vor allem die so genannten Flirtchats als Ort für den Onlineflirt gelten.

In Großbuchstaben die Sehnsucht nach einem Flirt zu äußern bezeichnen Bankhofer und Steinmetz (2000) ausdrücklich als nicht ratsam. Das Motto lautet Eile mit Weile. Man sollte beim Onlineflirten eine gewisse Taktik entwickeln. Plumpe Annäherungsversuche werden sowohl in der realen als auch in der Onlinewelt negativ bewertet. (vgl. Bankhofer und Steinmetz 2000, 58)

Was man laut Bankhofer und Steinmetz als einen der ersten Schritte in die richtige Richtung machen sollte, ist, sich einen individuellen Stil anzueignen. Je mehr man sich von den anderen (männlichen) Chattern (Nutzern) unterscheidet, desto mehr Interesse wird einem entgegengebracht. Als Mann zu viele Fragen zu stellen wäre nicht zu empfehlen. Über sich selbst zu berichten hingegen sei ein guter Anfang. Gesprächsthemen wie Sex, Flirt und Treffen sollten nicht erwähnt werden. Lockeres und charmantes Plaudern wird von Frauen im Web geschätzt. „Hattest du einen schönen Tag?“ oder Überraschungssätze, wie „Darf ich dir Tee einschenken?“ sind gute Einstiegssätze für ein Gespräch im Web.

Bankhofer und Steinmetz geben an, dass vor allem Männer die Initiative ergreifen müssen. Frauen haben schon von Beginn an viel Aufmerksamkeit. Sie sollten sich besonders höflich zeigen, auch Nutzern gegenüber, an denen sie nicht interessiert sind.

Mit dem zuvor genannten eigenen Stil ist nicht nur das Flirten an sich gemeint, sondern das Gesamtbild von sich selbst, das man im Internet an die anderen NutzerInnen

übermitteln will. Hier ist das Schlagwort unverwechselbarer Charme, mit dem es gilt, zu punkten.

Weiters empfehlen die Autoren, in verschiedene Rollen zu schlüpfen: Philosophen, Psychologen, Ladies, sexy Blondchen. So könne man sich die Kontaktaufnahme zu anderen enorm erleichtern. (vgl. Bankhofer und Steinmetz 2000, 59f)

Mit Sicherheit lässt sich darüber streiten, inwieweit es gut ist, im Internet eine Rolle zu spielen. Dies hängt sicherlich auch mit den Motiven zusammen, aus denen heraus man sich entschließt im Cyberspace zu flirten.

Auch Karin Sonndorfer (2001) betrachtet das Internet als eine Art Bühne, auf der man die eigene Rolle frei wählen kann: SchriftstellerIn, RegisseurIn oder SchauspielerIn. Erotik ist Fantasie im Kopf – so lautet das Motto des von ihr verfassten Buches. Das Ausleben und Erproben diverser Persönlichkeitsprofile sowie das Spiel mit den Geschlechtern gehört beim Flirten im Netz mit dazu. Man kann nie mit hundertprozentiger Sicherheit sagen, wer sich hinter dem Bildschirm verbirgt. (vgl. Sonndorfer 2001, 10f)

Das von ihr verfasste Werk beruht ebenfalls rein auf eigenen Erfahrungen mit dem Phänomen Cyberflirt. Sie beschreibt das Onlineflirten als Puzzle. Stück für Stück entsteht durch das Flirten ein Bild des Gegenübers. Kommt man sich näher, wird der Flirt zum Detektivspiel. Was den Reiz ausmacht, ist das Gefühl des Unbekannten. Auch Fantasien und Sehnsüchte spielen wichtige Rollen beim Onlineflirten.

Etwas verwunderlich scheint, dass die Autorin die Gesprächssituation beim Flirten online mit einem Gespräch im Beichtstuhl vergleicht: Sein Gegenüber nicht direkt zu sehen und anonym zu sein erleichtert es, über intime Themen zu sprechen. Die Dialoge, die an Konfession erinnern, schaffen Nähe und Chancen der Selbstwahrnehmung und Selbsterkenntnis. Ein Nachteil besteht, wenn Bedürfnisse und Wunschvorstellungen ausgelebt werden, ohne gleichzeitig reflektiert zu werden. Die aufkommenden Fantasien stehen meist in keinerlei Verhältnis zum Gesprächspartner. (vgl. Sonndorfer 2001, 10)

Auch die selbsterklärten Verführungskünstler, wie auch Oliver Kuhn (2007) einer ist und der bereits in der Einleitung dieser Magisterarbeit erwähnt wurde, können dem Internet als Flirtort und gleichzeitigem Jagdrevier etwas abgewinnen.

So schreibt er in seinem Werk „Der perfekte Verführer“ folgendes:

*„Ich liebe Online-Dating...Online-Dating ist eine wunderbare Simulation des Flirtens. Man hat Zeit. Man kann experimentieren. Man kann den Erfolg quantifizieren.“* (vgl. Kuhn 2007, 240)

Auf seiner Suche nach der „perfekten Online-Masche“ hat Kuhn einiges ausprobiert. Er veröffentlichte zahlreiche Profile und verfasste tausende von Emails. Seine Bilanz zeigte ihm, dass sich im Internet viel mehr schöne Frauen bewegen als in jedem Club der Nation. Er gibt an, dass der Vorteil des Onlineflirts darin liegt, dass man seine Strategie in aller Ruhe testen kann. Das Profil und die Nachrichten lassen sich zunächst in einer fremden Stadt anmelden und man testet, was bei dem weiblichen Geschlecht „am besten ankommt“ – Arroganz, Humor oder Romantik. Weiters würde man Zurückweisung im Internet viel besser verkraften können als im realen Leben. Kuhn vergleicht das Cyberspace mit einem Obststand, wo man als blaue Orange hervorstechen muss. Spätestens wenn eine Frau einen Flirtspruch das zweite Mal liest, verliert der Spruch an Faszination. Es geht darum, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu sein. Statt mit einer Angel solle man mit einer Harpune auf Fischfang gehen, so Kuhn. (vgl. Kuhn 2007, 240ff)

Dieses Kapitel sollte als kleiner Exkurs in die Praxis der Onlineflirtkommunikation dienen, kann man die Aktualität des Flirtens im Cyberspace doch kaum verneinen. Es wird deutlich, dass das Fehlen des visuellen Kanals bzw. des realen Umfeldes doch zu einigen Schwierigkeiten bzw. neuen Herausforderungen führen kann. Doch auch die Vorteile des Onlineflirts sind den bisher erwähnten Fakten zufolge unbestreitbar.

Bevor ich mich nun im empirischen Teil meiner Magisterarbeit der Flirtpraxis auf dem sozialen Netzwerk facebook widme, möchte ich nun zunächst die sozialen Netzwerke vorstellen und auf das zu untersuchende Praxisbeispiel facebook eingehen.

## 4. Soziale Netzwerke

### 4.1. Definition

In meiner Arbeit beschäftige ich mich mit facebook als Kommunikationskanal für Flirtkommunikation. Bei facebook handelt es sich um ein so genanntes soziales Netzwerk. Eine genaue Definition, um was es sich bei einem sozialen Netzwerk im Internet genau handelt, liefern uns Boyd und Ellison (2007):

*„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“*  
(<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)

Boyd und Ellison sprechen in diesem Zusammenhang auch ein Problem bei der Definition der sozialen Netzwerk-Seiten an, denn im öffentlichen Diskurs findet sich auch der Terminus der „social networking sites“ wieder, übersetzt mit der Bedeutung soziale Seiten für das Netzwerken. Die beiden Begriffe „social network sites“ sowie „social networking sites“ werden in der Öffentlichkeit nicht selten synonym verwendet, was eine Gefahr für ein klares Verständnis birgt. Aus diesem Grund entscheiden sich Boyd und Ellison, in ihrer Arbeit nicht mit dem Wort „networking“ zu arbeiten. Gewichtung und Bereich spielen hier eine große Rolle.

Geht es nach Boyd und Ellison, so ermöglichen die sozialen Netzwerke ihren NutzerInnen vor allem die Artikulation und die Visualisierung ihrer sozialen Netzwerke. Der Zweck der sozialen Netzwerke ist nicht primär, dass sich Unbekannte treffen. (vgl. Boyd/Elison 2007)

Caroline Haythornthwaite postulierte hierzu die „Latent tie theory“, in welcher sie davon ausgeht, dass, ausgehend von der Annahme, dass Medien Substrate von Verbindungen für schwach gebundene Paare bieten, das Einführen eines neuen Mediums in eine Gruppe 1) latente Verbindungen hervorbringt, 2) schwache Verbindungen neu formt (wobei beide neue Verbindungen formen und bestehende Bande trennen) und 3) dieses kaum Auswirkungen auf starke Verbindungen hat. (vgl. Haythornthwaite 2005, 12)

Bestimmte technische Infrastrukturen machen es möglich, eine Verbindung herzustellen, auch wenn diese in sozialer Hinsicht noch nicht aktiviert wurde. Die technischen

Verbindungen unterstützen latent social network ties, welche gebraucht werden, um Verbindungen zu indizieren, die technisch möglich, jedoch bisher in sozialer Hinsicht noch nicht aktiviert wurden. (vgl. Haythornthwaite 2005, 13)

Jedoch betonen Boyd und Ellison, dass soziale Netzwerk-Seiten vordergründig nicht für das Netzwerken genutzt werden, sondern um mit Menschen zu kommunizieren, die bereits einem erweiterten sozialen Netzwerk angehören.

Soziale Netzwerke implementieren eine enorme Vielfalt an unterschiedlichen technischen Funktionen, wobei die wichtigste wahrscheinlich die der persönlichen Profile ist. Die Profile inkludieren so genannte „Freundeslisten“, wodurch man einsehen kann, wie viele Freunde man hat und mit wem man befreundet ist.

Registriert man sich neu als NutzerIn des sozialen Netzwerks, bekommt man zusätzlich einen Katalog an Fragen, welche Beschreibungen zu unterschiedlichen Themen liefern sollen, wie Alter, Wohnort, Interessen sowie eine „Über mich“-Rubrik. Die meisten Plattformen ermutigen die NutzerInnen auch, Profilbilder hochzuladen.

Wie viel man von einer Profilseite sieht, hängt von der Diskretion der NutzerInnen ab. (vgl. Boyd/Elison 2007) Auf der sozialen Netzwerk-Seite von facebook hat man viele Möglichkeiten, bestimmte Teile des Profils für Unbekannte und sogar „Freunde“ unsichtbar zu halten. So kann man beispielsweise Einstellungen vornehmen, um nicht gefunden werden zu können, Bilder und Fotoalben zu verbergen oder Interessen und private Informationen unsichtbar zu machen.

Allerdings befand sich gerade facebook bezüglich dieser Thematik lange im Kreuzfeuer der Kritik. Auch jetzt scheint die Diskussion um das Publimachen der Intimsphäre nicht abzuebben. Wie man aus vielen Medienberichten weiß, „vergisst das Internet nie“. Pikante Informationen oder Bilder von NutzerInnen bleiben also ewig irgendwo im Internet wieder auffindbar, auch, wenn man glaubt, Inhalte scheinbar für immer gelöscht zu haben.

Mark Zuckerberg, Gründer des sozialen Netzwerks facebook, sieht in dem öffentlichen Teilen von intimen Daten allerdings einen Trend der Gesellschaft, dem man bei facebook lediglich folgen würde. (vgl. <http://derstandard.at>)

Ein interessantes Interview, das derstern.de mit facebook-Manager Richard Allan über Privatsphäre und den öffentlichen Menschen führte, liefert weitere Denkanstöße und Fakten zu dem Thema soziale Netzwerke und Privatsphäre. (vgl. <http://www.derstern.de>)

Seit wann es soziale Netzwerke im Internet gibt und wie sich ihre Geschichte entwickelt, möchte ich folglich in aller Kürze ausführen.

#### **4.2. Historie der sozialen Netzwerke**

Wenn man von der oben angeführten Definition ausgeht, wurde das erste soziale Netzwerk 1997 publiziert. Das erste Portal hieß SixDegrees.com und bot seinen Mitgliedern die Möglichkeit, Profile zu kreieren und Freundeslisten zu führen, diese auch, beginnend mit 1998, durchzusehen. Bereits im Vorhinein konnte man etwa auf Community-Seiten und Datingportalen Profile finden. Auf anderen Seiten bestand die Option, mit alten SchulfreundInnen in Verbindung zu treten. Geht es allerdings konkret um die Funktionen, sein Profil eigenständig zu verwalten sowie Freundeslisten zu führen und persönlich zu organisieren, stellt SixDegrees.com eine Pionierplattform dar. (vgl. Boyd/Ellison 2007)

SixDegrees.com warb mit der Möglichkeit des Sendens von Nachrichten sowie der Kontaktaufnahme mit anderen. Die neuartige Kommunikationsplattform war bei seinen Mitgliedern sehr beliebt, doch die Nachhaltigkeit blieb aus und so musste die Website 2000 schließen.

Von 1997 bis 2001 begann eine Reihe von Community Instrumenten Profilkombinationen und öffentliche Freundesartikulationen zu unterstützen. Zu den neuen Websites zählten AsianAvenue, Blackplanet, MiGente, LiveJournal sowie CyWorld und Lunar Storm. Mit Ryze.com kam die nächste Soziale Netzwerk Welle. Diese Seite ermöglichte es den NutzerInnen, ihre geschäftlichen Netzwerke in Schwung zu bringen. Neben Ryze gab es auch Tribe.net, LinkedIn sowie Friendster, welche untereinander in enger Verbindung standen, persönlich sowie professionell. Die Besitzer dieser Plattformen glaubten, sie könnten sich gegenseitig unterstützen, ohne Konkurrenten zu sein. (vgl. Festa 2003)

Doch schlussendlich konnte Ryze keine Massenpopularität erreichen, Tribe.net schaffte es, eine gewisse Anzahl an NischennutzerInnen für sich zu gewinnen und LinkedIn entwickelte sich gar zu einem starken Geschäftsservice. Friendster hingegen wurde zu einer bitteren Enttäuschung für die Welt des Internet, wie man in dem Artikel von Inc. Magazine nachlesen kann. (vgl. Chafkin 2007, 1)



Abbildung 5 veranschaulicht graphisch, wann die bekanntesten und größten sozialen Netzwerke im Internet publiziert wurden sowie Community Seiten, die mit Funktionen von sozialen Netzwerken neu etabliert wurden.



Quelle: Boyd/Ellison (2007)

**Abbildung 5: Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features**

## 5. Facebook

### 5.1. Daten und Fakten

Fast jeder kennt es, viele bewegen sich täglich darin und eigentlich gehört es schon längst zu unserem Alltag – die Rede ist von dem Phänomen facebook. Das soziale Netzwerk wird täglich millionenfach aufgerufen, sei es um jemandem eine Freundschaftsanfrage zu schicken, eine Einladung zu einer Veranstaltung zu schicken oder eine Statusmeldung über sich selbst auf der Plattform zu publizieren.

Bei facebook handelt es sich um ein soziales Dienstprogramm, das Menschen dabei helfen soll, effizienter mit Familie, Freunden und Kollegen kommunizieren zu können. Die Firma wurde 2004 gegründet. Das Produkt selbst besteht aus zentralen Applikationen und Funktionen. Fundamentale Merkmale sind vor allem die Homepage einer Person sowie das persönliche Profil dieser. Über 500 Millionen Nutzer sind derzeit in dem sozialen Netzwerk aktiv. Diese Zahl bezieht sich auf all jene NutzerInnen, die die Homepage in den letzten 30 Tagen benutzt haben<sup>4</sup>. (vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Gegründet wurde das soziale Netzwerk facebook 2004 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg und war ursprünglich dem Zweck der Kommunikation unter den StudentInnen des Universitäts-Campus gewidmet. Im September 2006 wurde facebook schließlich auch für nicht-studentische NutzerInnen geöffnet und schaffte seitdem einen einzigartigen Siegeszug, zunächst in den USA, zunehmend auch in Teilen Europas, Australiens sowie Asiens. Mit dem Erfolg gingen auch sprachlich spezifizierte Versionen des Onlineportals online, wie etwa die deutsche Version 2008. (vgl. Kneidinger 2010, 59f)

Die Homepage inkludiert einen Bereich für den Zulauf von Neuigkeiten sowie einen Bereich für den Zulauf von den Neuigkeiten über die Freunde der NutzerInnen. Das Profil gibt Informationen über die NutzerInnen, je nachdem wie viel jemand preisgeben will. Diese Informationen umfassen etwa Interessen, Bildung und Berufstätigkeit. Zu den zentralen Applikationen zählen Fotos, Gruppen, Videos, Events und Seiten. Zusätzlich bietet facebook auch die Möglichkeit der Kommunikation über Chat, persönliche Nachrichten, Pinnwandeinträge, „Stupser“<sup>5</sup> und Statusmeldungen. (vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

---

<sup>4</sup> Die hier angeführten Informationen zu facebook beziehen sich auf den Stand von Dezember 2010.

<sup>5</sup> Mit einem „Stupser“ kann man eine Person auf sich aufmerksam machen, indem man auf die Funktion „Anstupsen“ klickt. Die angestupste Person kann sehen, wer sie angestupst hat und folglich ebenfalls anstupsen, oder auf andere Weise Kontakt zu der anstupsenden Person aufnehmen.

Ein/e durchschnittliche/r facebook-NutzerIn hat 130 Freunde. 700 Milliarden Minuten werden von den NutzerInnen monatlich auf der Plattform verbracht. An einem beliebigen Tag loggen sich 50% der facebook-NutzerInnen auf der Webplattform ein. (vgl. [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

## **5.2. Forschungsergebnisse zum sozialen Netzwerk facebook**

Facebook wurde, wie oben bereits angeführt, im Jahr 2004 gegründet und entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einem sehr wichtigen Kommunikationsmedium des World Wide Web.

Auch das Interesse der Forschung wurde geweckt und somit gibt es bis zum heutigen Tag auch einen ausgereiften Forschungsstand zum besagten Phänomen.

Vor allem die Nutzung von facebook wurde von zahlreichen WissenschaftlerInnen untersucht. Urista, Dong und Day (2009) führten eine explorative Studie durch, deren Ziel es war, die Motive von jungen Erwachsenen zu verstehen, aus welchen Gründen diese die sozialen Netzwerke MySpace und facebook nutzen, konkret welche Wünsche und Bedürfnisse dadurch befriedigt werden. Als theoretischen Rahmen wählten die Forscher die Grounded Theory sowie den Uses and Gratifications Approach. (vgl. Urista et al. 2009, 2)

Die Resultate der Gruppendiskussionen zeigten, dass junge Erwachsene mit dem Nutzen von MySpace und facebook vor allem ihre Neugier stillen wollen und Beziehungen aufbauen und weiterentwickeln möchten. Die NutzerInnen genießen die Effizienz, den Komfort und die Popularität des Nutzens von facebook und MySpace, um Mitteilungen zu versenden und Antworten zu finden. Sowohl personale als auch interpersonale Bedürfnisse werden durch die Nutzung der sozialen Netzwerke befriedigt.

Die sozialen Netzwerke geben jungen Erwachsenen etwa die Freiheit, Inhalte zu konsumieren und zu produzieren. Dies geschieht ganz und gar interessengeleitet. (vgl. Urista et al. 2009, 21f)

Gestützt werden diese Forschungsergebnisse durch die Arbeit von Sarah Foregger (2009). Ihre Untersuchung zielte darauf ab, eine Typologie von facebook-Nutzungsmotiven zu schaffen. Auch sie wollte herausfinden, wie sich die „uses and gratifications“, bezogen auf facebook, für StudentInnen darstellen. Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Phänomen der „uses and gratifications“, im Konkreten: welche „uses and gratifications“ die verbrachte Zeit auf facebook vorherbestimmen. (vgl. Foregger 2009, 5)

Grundsätzlich wird, laut den Studienergebnissen, facebook von StudentInnen als Kommunikationsinstrument, als Informations- sowie Unterhaltungsquelle gesehen. (vgl. Foregger 2009, 25)

Die interpersonale Kommunikation spielt bei der Nutzung von facebook im Sinne des Uses and Gratifications Approach also eine essenzielle Rolle, was schon Urista et al. 2009 herausfanden.

Sheldon (2008) beschränkte sich bei der Umfrage zu den facebook Nutzungsmotiven ebenfalls auf die Zielgruppe der StudentInnen. Das Forschungsziel bestand darin, zu untersuchen, inwieweit Motive und individuelle Differenzen Wirkungsvariablen für Verhalten und Einstellung auf facebook sind. (vgl. Sheldon 2008, 6)

81% der StudentInnen loggten sich täglich in ihre facebook Website ein, überwiegend, um Beziehungen zu pflegen, die bereits bestehen. Es lässt sich feststellen, dass weibliche Studenten dies häufiger machen als männliche Studenten. Sie sind auch diejenigen, die mehr Zeit auf facebook verbringen, um sich die Zeit zu vertreiben und sich zu unterhalten. Facebook wird genutzt, um Gratifikationen zu erfüllen, die üblicherweise von anderen Medien erbracht werden. Dieses Ergebnis bestätigte bereits existierende Forschungsergebnisse. Männer und grundsätzlich jüngere Versuchspersonen tendieren dazu, facebook zu nutzen, um neue Personen zu treffen und neue Beziehungen einzugehen. (vgl. Sheldon 2008, 49ff)

Da ich mich in meiner Magisterarbeit vor allem mit dem verbalen Kanal der Flirtkommunikation über facebook auseinandersetze, beschäftige ich mich insbesondere mit der verbalen Ebene der Flirtkommunikation im Internet. Wie wichtig jedoch auch die visuellen Eindrücke für die zwischenmenschliche Kommunikation über facebook sein können, zeigt die Untersuchung von Wang, Moon, Kwon, Evans und Stefanone (2009).

Die WissenschaftlerInnen untersuchten die Wirkung von visuellen Reizen auf den Beziehungsaufbau über facebook. Sie gingen davon aus, dass die physische Attraktivität des Senders der Freundschaftsanfrage sowie das Geschlecht des Senders und das Geschlecht des Empfängers Einfluss auf die Entscheidung haben, eine Freundschaft mit Partnern aufzubauen, die man über die computervermittelte Kommunikation kennt. Den Ergebnissen der Untersuchung zufolge, hatte die Platzierung eines Profilfotos eine signifikante Auswirkung auf den Beziehungsaufbau der facebook-NutzerInnen. Sowohl Männer als auch Frauen waren eher gewillt eine Freundschaft über facebook einzugehen, wenn das andere Geschlecht ein physisch attraktives Profilfoto hatte. Außerdem ging man

lieber mit NutzerInnen Freundschaften ein, die keine visuellen Reize verwendeten, als mit NutzerInnen, die physisch unattraktive Fotos verwendeten. Hinsichtlich des Geschlechts zeigte sich außerdem, dass Männer eher mit anonymen (ohne Bild) Frauen Freundschaft schlossen, als mit anonymen Männern. (vgl. Wang et al. 2009, 21f)

Die Auswirkungen des sozialen Netzwerks gehen allerdings noch weiter. Junge Erwachsene leben auch ihre romantischen Beziehungen über facebook, wie die Studie von Wiese und Farrugia (2009) zeigt. Bereits nahezu 90% einer Gruppe von StudentInnen, die bei einer Untersuchung befragt wurden, gab ihren Beziehungsstatus über facebook bekannt. (vgl. Wiese und Farrugia 2009, 1)

Es scheint so, als nehme die Kommunikation über facebook einen ganz speziellen Stellenwert für junge Erwachsene ein. So werden „Nachrichten verschicken“, „facebooken“ und „facebook-Freund werden“ als Akte einer Rede angesehen. Ähnlich verhält es sich mit den facebook-Funktionen „posten“, „anstupsen“ und „markieren“. Diese sind mehr als bloße Computerbefehle.

Die facebook-Funktionen dienen laut Wiese und Farrugia bestimmten Funktionen zum Koordinieren sozialer Interaktionen. Die Bedeutung der Akte über facebook ergibt sich aus der jeweiligen Interaktionssituation. So können facebook-Gespräche als Einladung, als Bestätigung einer intimen romantischen Beziehung oder auch als Flirt verstanden werden.

Facebook scheint eine eigene Form der Kommunikation mit sich zu bringen, mit eigenen Normen, die sich über relationale Kontexte abgleichen oder auch nicht. Wiese und Farrugia geben an, dass es wichtig wäre, hier weiter zu forschen. (vgl. Wiese und Farrugia 2009, 16)

Anhand dieser Ergebnisse lässt sich nun feststellen, dass facebook definitiv bereits in das Leben junger Erwachsener Einzug gehalten hat. Sogar intime Beziehungen werden über die soziale Plattform aufgebaut, gepflegt und auch aufgelöst. Auch diese Ergebnisse waren für mich Anstoß, mich in meiner Arbeit mit dem Phänomen facebook und der Kommunikation über dieses Medium auseinanderzusetzen.

## **II. EMPIRIE**

### **6. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen**

Nachdem ich mich im zweiten Teil meiner Arbeit einer ausgiebigen Präsentation der vorliegenden Literatur zu meinem Magisterarbeitsthema gewidmet habe, möchte ich mich nun dem dritten und damit auch gleichzeitig dem empirischen Teil der Magisterarbeit widmen. In der Einleitung wurde bereits in aller Kürze ausgeführt, wie die Untersuchung des Forschungsproblems aussehen soll. Folglich möchte ich nun auf das Erkenntnisinteresse, die damit verbundenen Hypothesen sowie die Methode eingehen. Schlussendlich werden die Forschungsergebnisse präsentiert und im Sinne der Forschungsfragestellung sowie der vorhandenen Hypothesen interpretiert.

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit umfasst den Bereich der Flirtkommunikation sowie der Kommunikation über das Medium Internet. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht das soziale Netzwerk facebook und sein Flirtpotenzial für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen (Alter: zwischen 20 und 30 Jahren). Meine konkreten Forschungsfragen lauten wie folgt:

- 1.. Inwiefern ersetzt verbale Flirtkommunikation junger Erwachsener (auch mittels der verfügbaren facebook-Funktionen) über das soziale Netzwerk facebook die fehlenden visuellen Reize?**
- 2.. Welche konkreten Unterschiede zeigen sich beim Vergleich von Face-to-Face-Flirtkommunikation und der Kommunikation über facebook?**
  - Wo fühlen sich die jungen Erwachsenen mutiger und enthüllen mehr über sich selbst?**

Ich sehe es in dieser Arbeit als wichtig an, den verbalen Flirtkanal zu untersuchen. Im Internet sind visuelle Reize nur eingeschränkt verfügbar, weshalb sich die Frage nach der Art der Flirtkommunikation stellt. Weber (2000) untersuchte bereits die Wichtigkeit des visuellen Kanals für die Flirtkommunikation und beantwortete seine damals formulierte Forschungsfrage am Ende seiner Arbeit schlussendlich positiv. Damals standen jedoch so genannte Flirtchats im Mittelpunkt, soziale Netzwerke waren noch Zukunftsmusik. Soziale Netzwerke bieten eine völlig neue Form der Kommunikation, wie man bereits im Literaturteil dieser Arbeit herausfinden konnte. Eine Relevanz zur Untersuchung der oben genannten Forschungsfragen ist auf jeden Fall gegeben. Auf diese wurde in der Einleitung ausführlich eingegangen.

Zu den genannten Forschungsfragen ergeben sich zusätzlich konkrete Hypothesen und Subhypothesen, welche ich nun im folgenden Kapitel aufzeigen möchte.

## **7. Hypothesen**

**H1:** Die fehlenden visuellen Reize der Flirtkommunikation offline werden durch die verfügbaren facebook-Funktionen bei der Flirtkommunikation online ersetzt.

**H2:** Die Flirtkommunikation über den Kanal facebook führt dazu, dass junge Erwachsene beim verbalen Flirten mutiger sind.

**H2.1:** Junge Männer sind bei der verbalen Flirtkommunikation über facebook noch mutiger als junge Frauen.

**H3:** Bei der Flirtkommunikation online über facebook enthüllen junge Erwachsene mehr von sich selbst als bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation.

**H3.1:** Bei der Flirtkommunikation online über facebook enthüllen junge Erwachsene ohne hohen Bildungsgrad noch mehr von sich selbst als junge Erwachsene mit hohem Bildungsgrad bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation.

Die vierte und letzte Hypothese bezieht sich in meiner Arbeit auf den visuellen Reiz des Bildes. Zahlreiche Studien, wie man auch in dem Theorieteil dieser Arbeit lesen konnte, haben bereits gezeigt, dass beim Flirten die Attraktivität eine große Rolle spielt.

Weber (2000) behandelte eine Forschungsfrage zur Wichtigkeit von Attraktivität für das Flirten online, die er in seiner Magisterarbeit schlussendlich verifizierte. Ich möchte diese Annahme nun noch einmal, diesmal im Bereich der sozialen Netzwerke, testen und anschließend verifizieren bzw. falsifizieren. Diese Hypothese soll einen kleinen Exkurs in meiner Problemstellung darstellen sowie zeigen, ob die Annahme von 2000 noch von Gültigkeit ist.

**H4:** Attraktivität spielt bei der Flirtkommunikation auf facebook für junge Erwachsene eine zentrale Rolle.

## **7.1 Operationalisierung der Hypothesen**

Um die Variablen der Hypothesen messbar machen zu können, möchte ich folglich die Hypothesen operationalisieren und sie mit den Items des Fragebogens verknüpfen.

Da ich für die Erhebung der Daten einen Onlinefragebogen erstelle, füge ich dieser Arbeit eine Liste der im Fragebogen verwendeten Fragen hinzu.<sup>6</sup>

**H1:** Die fehlenden visuellen Reize der Flirtkommunikation offline werden durch die verfügbaren facebook-Funktionen bei der Flirtkommunikation online ersetzt.

### **Fragebogenfragen: F5, F6, F7, F8**

**H2:** Die Flirtkommunikation über den Kanal facebook führt dazu, dass junge Erwachsene beim verbalen Flirten mutiger sind.

**H2.1:** Junge Männer sind bei der verbalen Flirtkommunikation über facebook noch mutiger als junge Frauen.

### **Fragebogenfragen: F9, F10**

**H3:** Bei der Flirtkommunikation online über facebook enthüllen junge Erwachsene mehr von sich selbst als bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation.

**H3.1:** Bei der Flirtkommunikation online über facebook enthüllen junge Erwachsene ohne hohen Bildungsgrad noch mehr von sich selbst als junge Erwachsene mit hohem Bildungsgrad bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation.

### **Fragebogenfragen: F13 (13.1, 13.2, 13.3), F14 (14.1, 14.2, 14.3), F15 (15.1, 15.2)**

**H4:** Attraktivität spielt bei der Flirtkommunikation auf facebook für junge Erwachsene eine zentrale Rolle.

### **Fragebogenfragen: F11, F12**

---

<sup>6</sup> Fragebogenfragen siehe Anhang



**Junge Erwachsene** sind die Zielgruppe für diese Magisterarbeit. Sie bezieht sich konkret auf das **Alter 20 bis 30 Jahre**.

Unter „**Flirtkommunikation offline**“ wird in diesem Zusammenhang die Flirtkommunikation in einem realen Umfeld, also von Angesicht zu Angesicht verstanden.

Die fehlenden visuellen Reize der Flirtkommunikation offline werden durch die verfügbaren facebook-Funktionen bei der Flirtkommunikation online ersetzt, wenn bei den Fragen 6, 7 und 8 die **Zustimmung signifikant über 50%** liegt.

Bei der Flirtkommunikation online über facebook **enthüllen junge Erwachsene mehr über sich selbst**, wenn bei den Fragebogenfragen 13.1, 13.2 sowie 13.3 die Antwortmöglichkeiten „**Trifft voll zu**“ und „**Trifft zu**“ die anderen Antwortmöglichkeiten prozentuell überwiegen.

Weiters bewerten sie die Flirtkommunikationssituation über facebook als **locker/ungezwungen**. Die **Werte 3 und 4** auf der Polaritätenskala überwiegen prozentuell.

Bei den Fragebogenfragen 14.1, 14.2 sowie 14.3 überwiegen hingegen die Antwortmöglichkeiten „**Trifft eher nicht zu**“ und „**Trifft nicht zu**“.

Zudem bewerten junge Erwachsene die Flirtkommunikationssituation face-to-face als **steif/verkrampft**. Die **Werte 1 und 2** auf der Polaritätenskala überwiegen prozentuell.

Junge Erwachsene **mit hohem Bildungsgrad** verfügen über eine **AHS- oder BHS-Matura** oder einen **Fachhochschul-/Hochschulabschluss**.

Junge Erwachsene **mit niedrigem Bildungsgrad** wählen eine der folgenden Antworten aus: **Abgeschlossene Lehre, Volks-, Hauptschulabschluss, Abschluss der polytechnischen Schule** oder **Schule beendet ohne Abschluss**.

Junge Erwachsene fühlen sich **bei der verbalen Flirtkommunikation über facebook mutiger**, wenn bei Frage 10 die Antwortmöglichkeiten „**mutig**“ und „**eher mutig**“ prozentuell überwiegen.

**Attraktivität** spielt für junge Erwachsene eine zentrale Rolle, wenn bei Frage 11 die Antworten „**wichtig**“ und „**eher wichtig**“ prozentuell überwiegen.

Weiters wurde bisher **nicht „ohne Profilfoto“** geflirtet.

## 8. Methode

Als Methode habe ich mich im Zuge meiner Forschungsvorbereitungen für die Fragebogenmethode entschieden. Da ich mich bezüglich meiner Problemstellung im Bereich „Online“ bewege, erscheint dies als logisch. Auch möchte ich das soziale Netzwerk facebook nicht nur untersuchen, sondern auch meinen Onlinefragebogen über facebook verbreiten.

Das Sample (Stichprobe), das ich für meine Arbeit wähle, ist ein Convenience Sample (Auswahl aufs Geratewohl), da ich normal-menschliches Nutzerverhalten im Internet untersuchen möchte. Aus diesem Grund soll mein Onlinefragebogen per Schneeballverfahren in Umlauf gebracht werden. Meine Zielgruppe sind junge Erwachsene (Alter 20-30 Jahre). Diese kann ich über facebook gut erreichen.

Ich wähle das so genannte „convenience sample“, da sich bei der Onlinebefragung bei der Bestimmung der Grundgesamtheit Schwierigkeiten ergeben. Die Repräsentativität ist daher nur eingeschränkt gegeben. Es können auch weitere Probleme mit diesem Instrument auftreten. Welche dies sind und welche Vorteile die Onlinebefragung bietet, möchte ich folglich im Detail erläutern.

Zunächst möchte ich eine Definition meines Instrumentes vornehmen: Unter einem Online-Fragebogen versteht man eine Art der Befragung, bei der TeilnehmerInnen...

- 1.. einen Fragebogen online ausfüllen, der im Internet zu diesem Zweck auf einem Server abgelegt wurde.
- 2.. einen Fragebogen von einem Server herunterladen und per Email zurückschicken.
- 3.. einen Fragebogen per Email zugesandt bekommen und diesen dann ausgefüllt an die Absenderadresse zurückschicken. (vgl. ADM 2001, 1)

Atteslander (2003) warnt vor einer unkritischen Euphorie bei der Einführung und Durchsetzung des neuen Mediums. Der Onlinefragebogen kann nur die Menschen erreichen, die elektronisch erreichbar sind und im Umgang mit dem Internet geübt sind.

Doch das Onlinefragebogeninstrument ist durchaus auch mit Vorteilen verbunden, wie etwa geringe Erhebungskosten sowie das Entfallen der Dateneingabe beim direkten Einlesen in die Datenbank, wie dies bei der computergestützten, telefonischen Befragung der Fall. Somit sind auch die gesammelten Daten rasch verfügbar. (vgl. Atteslander 2003, 186)

Zudem ist die Anonymität im Web leicht herzustellen. Die Versuchspersonen gelangen zumeist selbstselektiv in die Stichprobe, weshalb die WissenschaftlerInnen keine personengebundenen Informationen von den Teilnehmern einfordern müssen. Die Anonymität ist jedoch nicht immer vollständig gewährleistet, da etwa permanente IP-Adressen gespeichert werden, welche Rechner identifizieren können, ebenso Emailadressen, wenn der ausgefüllte Fragebogen an eine Emailadresse verschickt werden muss.

Ein weiterer positiver Faktor der Onlinebefragung ist die einfache Erreichbarkeit von vielen Versuchspersonen in kurzer Zeit. Zudem kann über das Internet zielgruppenspezifisch angesprochen werden.

Ganz besonders geeignet als Erhebungsmethode ist der Onlinefragebogen allerdings aufgrund seiner variablen Darstellungsmöglichkeiten von Fragen und Sachverhalten. So kann man zum Beispiel Audio- und Videosequenzen mit Text und animierten oder statischen Bildern verknüpfen. Somit wird der Interessantheitsgrad der Umfrage gesteigert und komplexe Inhalte oder Fragen für die Befragten in einer verständlichen Form präsentiert. (Pötschke und Simonson 2001, 13)

Nichtsdestotrotz ergeben sich bei der Verwendung des Onlinefragebogens folgende Schwierigkeiten:

- Erreichen einer Repräsentativität
- Eine Auflösung von Matrixfragen führt zu einer steten Wiederholung derselben Fragen, was mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem Ermüdungseffekt bei den Befragten führen kann. So gilt es, nach einem Kompromiss zu den differenten Anforderungen an ein ideales internetbasiertes Fragenlayout zu suchen. (vgl. Atteslander 2003, 187)
- Zu einer Kostenersparnis kommt es nur auf der Untersuchungsseite. Die Befragten müssen für die Netzverbindung zahlen und im Besitz eines Computers sein. Zusätzlich spielt natürlich auch der zeitliche Aufwand eine Rolle. Es handelt sich im Allgemeinen also nicht um eine Kostenersparnis, sondern um eine Kostenverlagerung.
- Zwei Seiten bringt auch die Anonymität im Netz mit sich. Durch die Anonymität kann nicht kontrolliert werden, ob diejenigen Personen an der Befragung teilnehmen, die auch befragt werden sollen. Die Zusicherung der Anonymität der

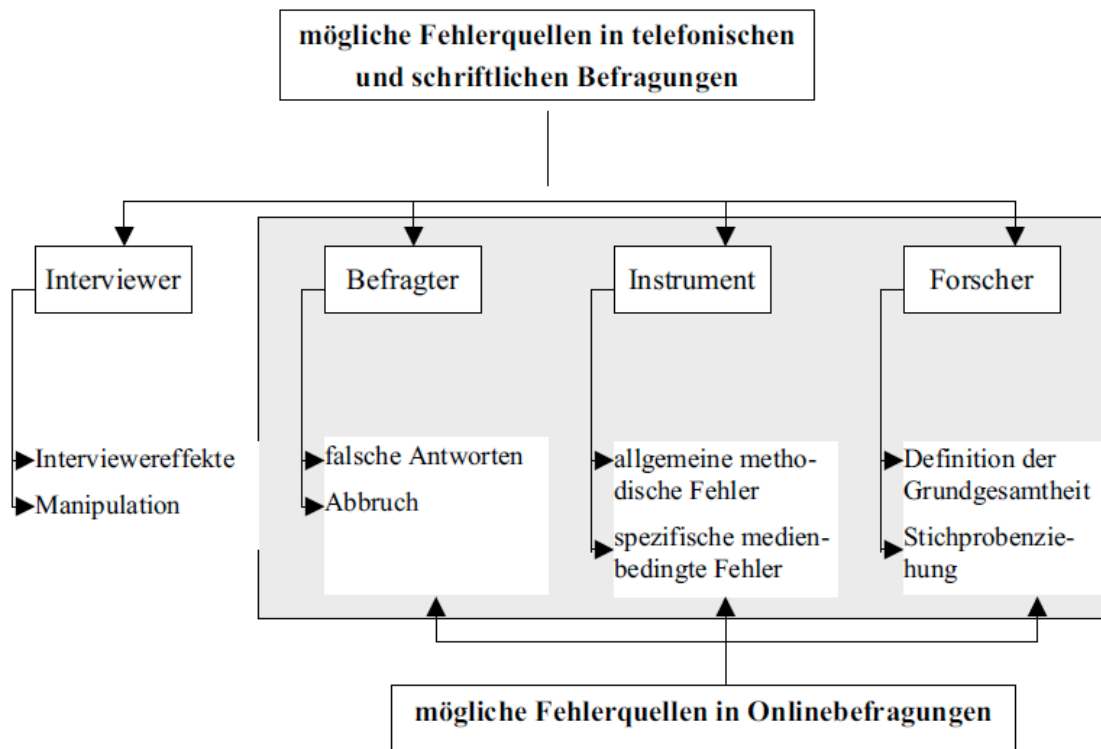
Angaben im Onlinefragebogen ist weiters schwer glaubhaft zu machen. Auch Befragte, welche sich regelmäßig im Cyberspace aufhalten, verfügen oftmals nicht über ausreichend technische Kenntnisse und nehmen zudem häufig gleichzeitig die Warnmeldungen über Missbrauch im Internet wahr. Der auftretende Zwiespalt führt zu dem Umstand, dass die Befragten reale datenschutzrechtliche Risiken schwer einschätzen können, die eine Onlinebefragung mit sich bringen kann. (vgl. Pötschke und Simonson 2001, 14)

- Gräf und Heidingsfelder (1999) fanden heraus, dass es im Vergleich zu schriftlichen Befragungen bei Online-Fragebögen dazu kommt, dass die Anonymität des Mediums die Unaufrichtigkeit der Befragten fördert. Grundsätzlich erfahren die Nutzer das Internet in vielen Kontexten als normfreien Raum, in welchem etwa die Regeln der schriftlichen Sprache nicht gültig sind, Pseudo-Identitäten erstellt und angenommen werden sowie Fehlverhalten nicht bestraft wird. Gräf und Heidingsfelder gehen davon aus, dass man spezielle Vorkehrungen treffen muss, um die TeilnehmerInnen zur Ernsthaftigkeit zu veranlassen, ansonsten wären Abstriche die Datenqualität betreffend unvermeidlich. (vgl. Gräf/ Heidingsfelder 1999, 120)

Zu diesen online-fragebogenspezifischen Problemquellen kommen auch die grundsätzlichen Fehlerquellen, die bei empirischen Untersuchungen vorhanden sind. Diese treten bei der Online-Befragung allerdings in einer bestimmten Form auf. Die weiter unten dargestellte Graphik (Abb. 6) verdeutlicht sehr gut, welche grundsätzlichen Probleme bei der Onlinebefragung auftreten können.

Ein wesentliches Problem, das sich WissenschaftlerInnen bei der Methode des Onlinefragebogens in den Weg stellt, ist die Stichprobenziehung.

Die Beschreibung einer Grundgesamtheit ist normalerweise nicht möglich. So kann die Grundgesamtheit etwa nicht die Gesamtbevölkerung sein, weil die Verbreitung von Computern und die Internetzugänge nach wie vor zu gering und darüber hinaus auch ungleich verteilt sind. Aus diesem Grund wird bei der Online-Marktforschung von einer Grundgesamtheit der InternetnutzerInnen ausgegangen, für die bei entsprechendem Vorgehen Aussagen getroffen werden könnten. Diese Grundgesamtheit wird durch telefongestützte Erhebungen stets aktualisiert.



Quelle: Pötschke/ Simonson (2001)

**Abbildung 6: Fehlerquellen in Befragungen**

Die Schwierigkeit zeigt sich nun darin, dass unterschiedliche Kriterien für die Definition von InternetnutzerInnen zur Anwendung kommen und dass die Veränderungen auf dem Gebiet der Informationstechnologien so rasch vor sich gehen, dass eine permanente Anpassung erfolgen müsste. Des Weiteren kommt das Problem hinzu, dass die Grundgesamtheit durch ein Instrument eruiert wird, nämlich die Befragung, welche selbst methodische Probleme mit sich bringt. Es kann Zusammenhänge zwischen der Teilnahme an telefonischen Befragungen und der Internetnutzung bzw. des –zugangs geben, die nicht entdeckt werden können.

Im Allgemeinen wird trotz der beschriebenen Probleme, aus Mangel an Alternativen, auf die Daten aus den umfragegenerierten Angaben zur Grundgesamtheit der InternetnutzerInnen zurückgegriffen. (vgl. Pötschke/ Simonson 2001, 21)

Eng verbunden mit der Stichprobe und ihrer Ziehung ist natürlich auch die Frage nach der Repräsentativität. Die Repräsentativität kann bei Online-Befragungen im Grunde nur hinsichtlich der InternetnutzerInnen insgesamt oder gesonderter Gruppen von

InternetnutzerInnen bzw. der NutzerInnen bestimmter Websites als Zielgruppe der Untersuchung erreicht werden. (vgl. ADM 2001, 2)

Die TeilnehmerInnen für Onlinebefragungen können sowohl online als auch offline ausgewählt oder rekrutiert werden. Dies gilt für Einmalbefragungen genauso wie für wiederholte Befragungen (Panelstudien).

Online-Umfragen, die vorgeben, für die Zielgruppe der InternetnutzerInnen insgesamt repräsentativ zu sein, sollten laut ADM 2001 auf Basis einer vorherigen Offline-Auswahl bzw. Offline-Rekrutierung mittels geeigneter Screening-Techniken durchgeführt werden, da es keine eindeutig festgelegte Online-Auswahlbasis von InternetnutzerInnen gibt. Dies bedeutet, dass keine vollständige und aktuelle Liste aller Internetnutzer vorliegt. Weiters gibt es keine Websites, deren Besucherstrukturen für die InternetnutzerInnen insgesamt repräsentativ sind. Aus diesem Grund ist eine Online-Auswahl oder Online-Rekrutierung der TeilnehmerInnen nach dem Zufallsverfahren nicht möglich. (vgl. ADM 2001, 2)

Natürlich muss hier berücksichtigt werden, dass es sich bei den angegebenen Qualitätsstandards um einen Artikel aus dem Jahr 2001 handelt. Doch es gibt grundsätzlich Schwierigkeiten, eine Grundgesamtheit und damit auch das Sample zu bestimmen, auch wenn man eine Grundgesamtheit an NutzerInnen einer bestimmten Website benötigt. Hierfür würde man einen Algorithmus benötigen, der jede/n n-te/n BesucherIn der Homepage (in meinem Fall von [www.facebook.com](http://www.facebook.com)) um die Teilnahme bittet, oder auf der Grundlage eines Zufallszahlengenerators auswählt, der mit zufälligen Intervallen die NutzerInnen der Website um eine Teilnahme an der Befragung bittet. Hier müssten unter Umständen wiederum die unterschiedlichen Auswahlwahrscheinlichkeiten für häufige und seltene BesucherInnen der Website berücksichtigt werden. (vgl. ADM 2001, 2)

Es ergeben sich also zahlreiche Schwierigkeiten bezüglich Bestimmung der Stichprobe und der damit auch verbundenen Repräsentativität der Befragung. Aufgrund dessen habe ich mich für das „convenience sample“ (Auswahl aufs Geratwohl) entschieden, welches durch das Schneeballverfahren erreicht werden soll.

Mein Onlinefragebogen soll auf dem Portal facebook publiziert werden und über meine Kontakte durch mein Profil auf dem sozialen Netzwerk weiter verbreitet werden.

## **9. Auswertung des Fragebogens/Statistik**

Bevor ich nun zur Auswertung der erhobenen Daten komme und diese in Bezug auf meine postulierten Hypothesen interpretiere, möchte ich die durchgeführte Erhebung und die genauen Fakten in aller Kürze erläutern.

Die Onlinebefragung wurde mithilfe des Onlineumfrage-Tools oFb ([www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de)) durchgeführt. Die verwendeten Fragebogenfragen, die in Abstimmung mit den Hypothesen formuliert wurden, können im Anhang nachgelesen werden. Es handelt sich um insgesamt 6 Frageblöcke, die das Flirtverhalten junger Erwachsener (Alter: zwischen 20 und 30 Jahren) auf dem sozialen Netzwerk facebook behandeln. Für den Befragungszeitraum wurden 2 Wochen angesetzt.

Schlussendlich fand die Onlineumfrage von 28.03.2011 bis 11.04.2011 statt. Verbreitet wurde der Fragebogen mittels des so genannten Schneeballverfahrens. Der Link zur Befragung wurde auf dem sozialen Netzwerk facebook auf meinem privaten Profil von mir veröffentlicht und von zahlreichen Kontakten wiederum auf deren Profiseiten veröffentlicht.

Zusätzlich entschied ich mich, studentische Foren wie die des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Wien sowie zum Beispiel auch das Forum der ÖH der Wirtschaftsuniversität Wien zur Verbreitung zu nutzen. Eine Emailverbreitung an persönliche Kontakte wurde meinerseits ebenfalls vorgenommen.

Schlussendlich nahmen insgesamt 151 Personen an der Befragung teil.

### **9.1. Sozialdemographische Statistik**

Nun möchte ich mich den konkreten Ergebnissen meiner Untersuchung widmen:

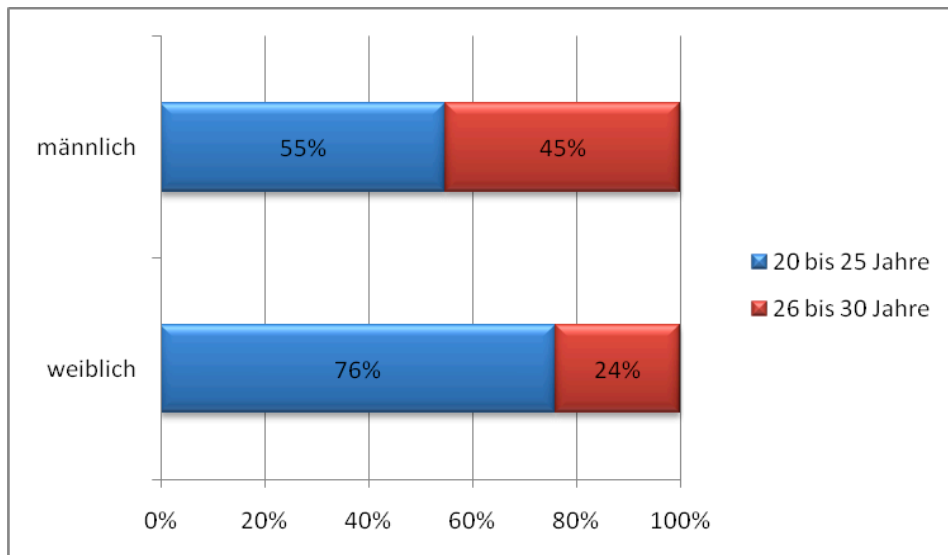
Wie die folgende Tabelle 6 zeigt, besteht die vorliegende Stichprobe aus 151 Personen, die überwiegende Mehrheit ist weiblich ( $n=108$ ; 72%). 106 (70%) ProbandInnen dieser Stichprobe sind im Alter von 20 bis 25 Jahren, 45 (30%) weisen ein Alter zwischen 26 und 30 Jahren auf.

Für die Verifikation bzw. Falsifikation meiner Hypothesen ist auch das Bildungsniveau von besonderer Bedeutung. Die Stichprobe zeigt hier im Allgemeinen ein hohes Bildungsniveau, so haben 87 (58%) der Personen ein Studium abgeschlossen, 54 (36%) können eine bestandene Matura vorweisen. 7 (5%) absolvierten einen Lehre und 2 Personen haben die Schule ohne Abschluss beendet.

Die Männer in dieser Stichprobe sind signifikant älter als die Frauen ( $p=0,011$ ,  $\chi^2$ -Unabhängigkeitstest). Bei den Frauen fallen 26 (24%) in die Gruppe der 26 bis 30-Jährigen, bei den Männern sind es 45%, wie man in der unteren Graphik (Abb. 7) erkennt.

		N	%
Geschlecht	weiblich	108	72%
	männlich	42	28%
Alter	20 bis 25 Jahre	106	70%
	26 bis 30 Jahre	45	30%
Bildung	Schule beendet ohne Abschluss	2	1%
	Abschluss der polytechnischen Schule	0	0%
	Volks-, Hauptschulabschluss	1	1%
	Abgeschlossene Lehre	7	5%
	AHS-Matura oder BHS-Matura	54	36%
	Fachhochschul-/Hochschulabschluss	87	58%

**Tabelle 6: Soziodemographie der Stichprobe**



**Abbildung 7: Geschlechterverteilung der BefragungsteilnehmerInnen**

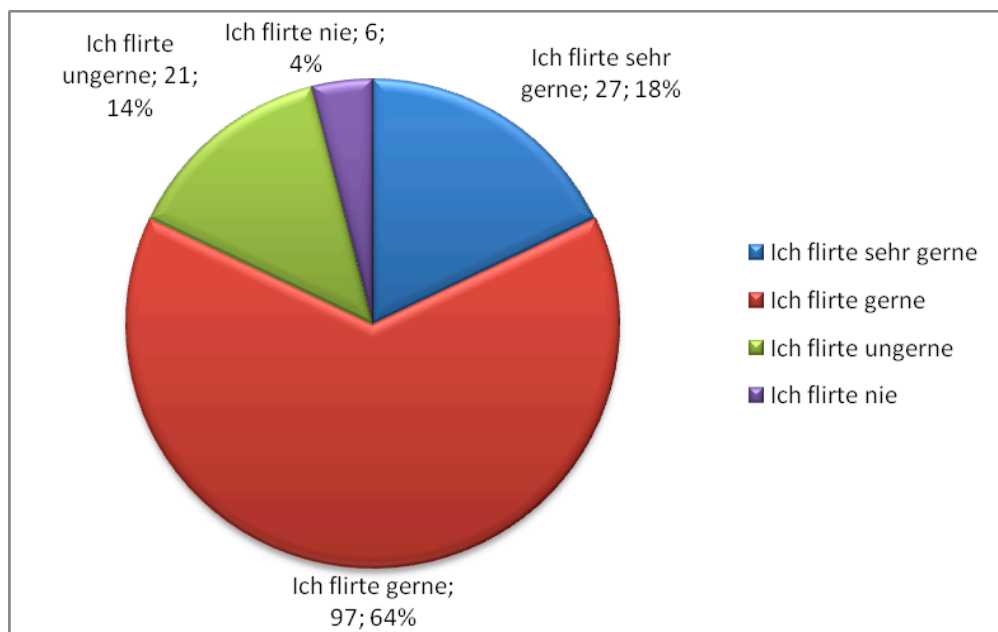


## 9.2. Auswertung der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen

Nun möchte ich mich der Auswertung meiner Hypothesen widmen und die konkreten Ergebnisse aus der Erhebung mittels Onlinefragebogen präsentieren.

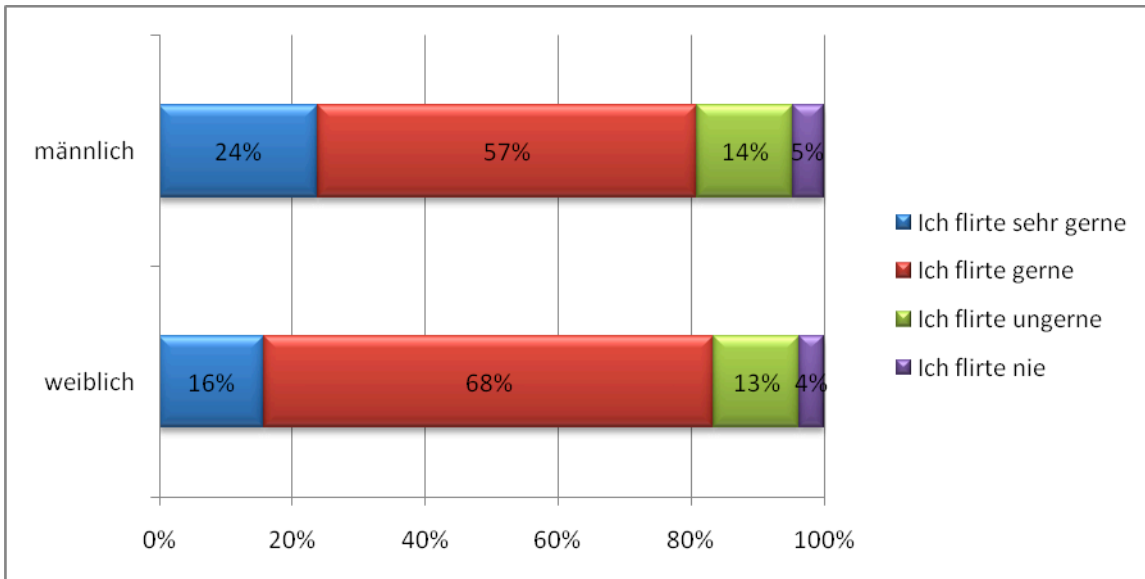
Um einen Einblick in das generelle Flirtverhalten der BefragungsteilnehmerInnen zu erhalten, stellte ich zunächst einige Einleitungsfragen.

### 9.2.1. Ergebnisse der Einleitungsfragen



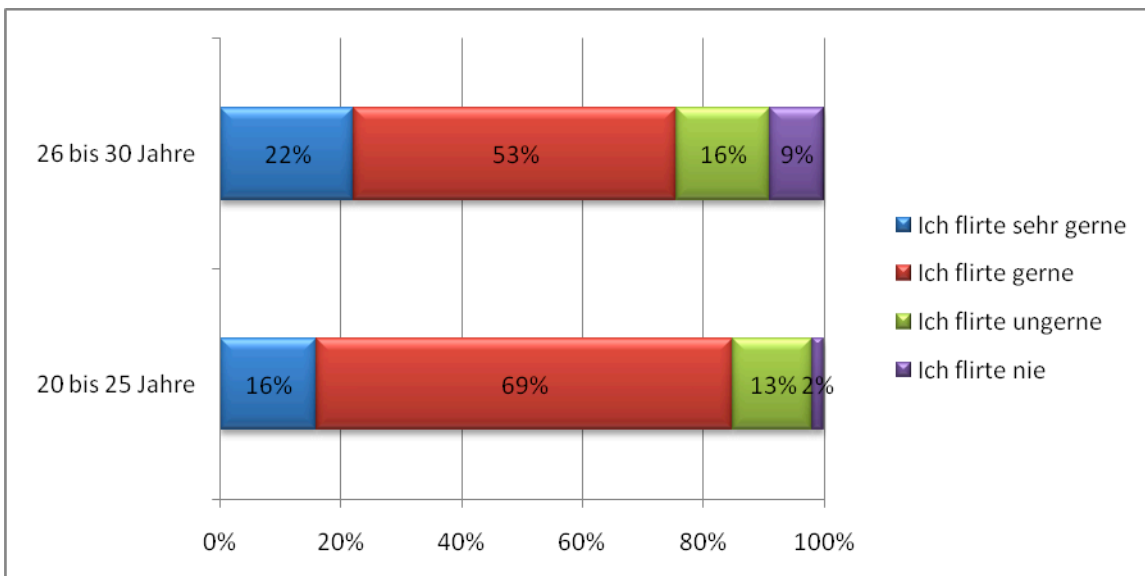
**Abbildung 8: Flirtverhalten - Häufigkeiten für die gesamte Stichprobe**

Die Graphik (Abb. 8) zum Flirtverhalten zeigt folgendes Ergebnis: 27 (18%) Befragte antworten, dass sie sehr gerne flirten, 97 (64%) flirten gerne. Nur 21 BefragungsteilnehmerInnen (14%) behaupten hingegen, ungerne zu flirten und 6 (4%) Personen dieser Stichprobe geben an, nie zu flirten. Die Geschlechterverteilung wird anhand Abbildung 9 deutlich.



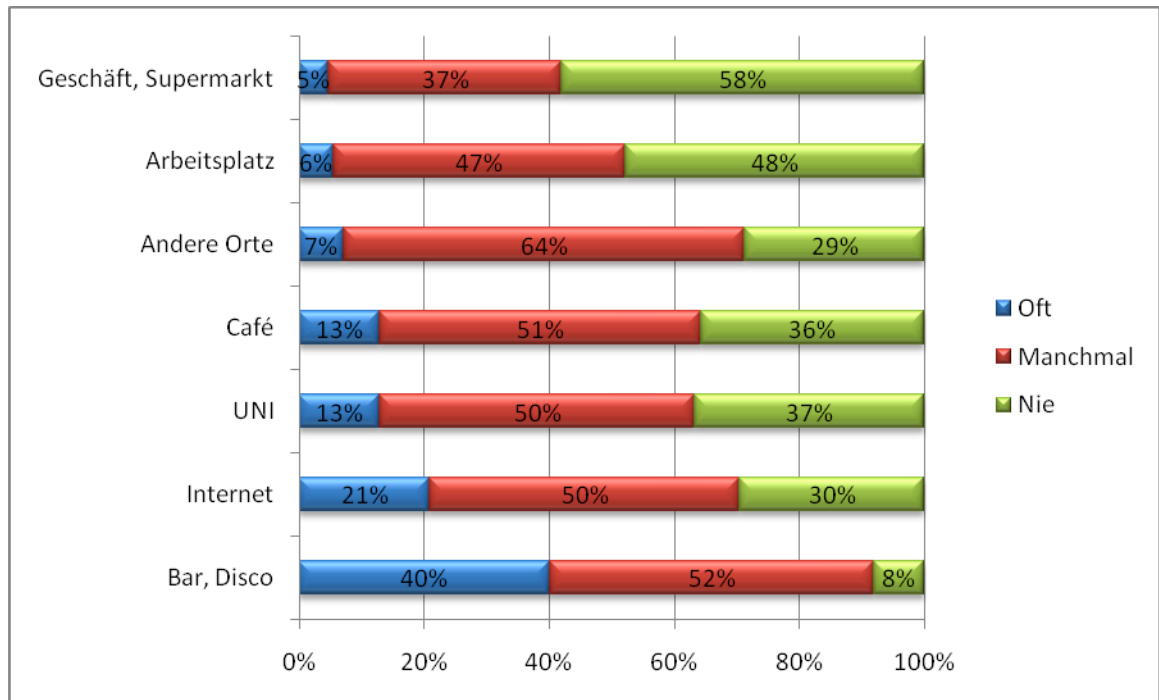
**Abbildung 9: Flirtverhalten - getrennt nach Geschlecht**

Auch zwischen den beiden Altersgruppen besteht keine statistisch belegbare Differenz im Flirtverhalten (U-Test:  $p=0,692$ ). In der jüngeren Gruppe der 20 bis 25-Jährigen geben 16% an, sehr gerne zu flirten, 69% flirten gerne. In der älteren Gruppe der 26 bis 30-Jährigen flirten 53% gerne und 22% sehr gerne (siehe Abb. 10).



**Abbildung 10: Flirtverhalten - getrennt nach Alter**

Auf die Frage, wo die TeilnehmerInnen am häufigsten flirten, wird wie folgt geantwortet: Wie die Graphik zeigt (Abb. 11), wird am öftesten in der Bar oder Disco geflirtet, gefolgt von Internet, UNI und Cafe. Der Arbeitsplatz und Geschäfte sind keine Orte, an denen häufig geflirtet wird.



**Abbildung 11: Flirtorte - Häufigkeiten für die gesamte Stichprobe**

Die beiden Geschlechter unterscheiden sich nur beim Ort Internet signifikant (U-Test,  $p=0,007$ ). Männer (33%) nutzen das Internet doch eine Spur häufiger als dies Frauen (16%) tun.

Bei den Altersgruppen finden sich signifikante Unterschiede bei den Variablen UNI ( $p=0,003$ ) und Bar/Disco ( $p=0,0039$ ). Die UNI wird von der älteren Gruppe weniger oft zum Flirten genutzt (nie: 57%) als von den Jüngeren (nie: 28%). Auch Bar oder Disco werden von Älteren (26-30 Jahre) weniger häufig genutzt.

Mehr als  $\frac{3}{4}$  der Befragten loggen sich mehrmals täglich auf facebook ein. Zum Flirten wird Facebook aber weit seltener genutzt, so geben 23% an, nie auf facebook zu flirten, weitere 30% flirten nur selten. Tabelle 7 veranschaulicht den Vergleich von facebook-Login und die facebook-Nutzung zu Flirtzwecken.

		N	%
Wie oft geschieht facebook-Login	Mehrmals täglich	116	77%
	Etwa 1 Mal täglich	25	17%
	Mehrmals wöchentlich	4	3%
	Etwa 1 Mal pro Woche	4	3%
	Mehrmals monatlich	2	1%
Wie oft wird facebook zum Flirten genutzt	Fast immer	3	2%
	Oft	4	3%
	Eher oft	21	14%
	Eher selten	43	28%
	Selten	46	30%
	Nie	34	23%

**Tabelle 7: Häufigkeit des Logins auf facebook und Häufigkeit des Flirtens auf facebook für die gesamte Stichprobe**

### 9.2.2 Prüfung der Hypothesen

**H1:** Die fehlenden visuellen Reize der Flirtkommunikation offline werden durch die verfügbaren facebook-Funktionen bei der Flirtkommunikation online ersetzt.

Diese Hypothese gilt als verifiziert, wenn bei den Fragen 6, 7 und 8 die Zustimmung signifikant über 50% liegt. Die Signifikanzprüfung erfolgt mittels Binomialtest. Das Ergebnis zu dieser Hypothese präsentiert sich hinsichtlich der Häufigkeitsverteilungen folgendermaßen:

Die Frage 6 wurde kategoriell abgefragt, 1 bedeutete „eignet sich überhaupt nicht zum Flirten“ und 4 „eignet sich sehr gut zum Flirten“. Für den Binomialtest wurden die Kategorien 1 und 2 bzw. 3 und 4 zusammengefasst und überprüft, ob die relative Häufigkeit des Auftretens von 3 und 4 signifikant über 50% liegt und somit, statistisch abgesichert, größer als die relative Häufigkeit der Kategorien 1 und 2 ist.

Es werden in der Tat nur 4 von 12 Funktionen als geeignet für das Flirten auf facebook gehalten, diese sind „Kommentare“, „Private Nachrichten“, „Anstupsen“ und der „facebook-Chat“, wie Tabelle 8 verdeutlicht. Für das Flirten weniger gut gehalten werden „Jemanden

verlinken“, „Bilder posten“, Videos posten“, „Lieder posten“ und „Gruppen/Seiten vorschlagen“. Bei diesen Funktionen sind die ablehnenden Kategorien signifikant über 50%. Weder für sehr gut geeignet noch überhaupt nicht geeignet werden die Funktionen „Ein gefällt mir setzen“ „Emoticons/Abkürzungen einsetzen“ und „zu Veranstaltungen einladen“ gehalten.

	MW	> 2 (in %)	P
<b>Kommentare</b>	<b>3,07</b>	<b>72%</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Private Nachrichten</b>	<b>3,57</b>	<b>88%</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Anstupsen</b>	<b>2,35</b>	<b>41%</b>	<b>0,027</b>
Ein Gefällt mir setzen	2,51	46%	0,416
Jemanden verlinken	1,65	16%	<0,001
Bilder posten	1,93	24%	<0,001
Videos posten	1,79	21%	<0,001
Lieder posten	2,18	39%	0,009
Emoticons/Abkürzungen einsetzen	2,56	53%	0,515
<b>facebook-Chat</b>	<b>3,43</b>	<b>88%</b>	<b>&lt;0,001</b>
zu Veranstaltungen einladen	2,34	42%	0,073
Gruppen/Seiten vorschlagen	1,64	13%	<0,001

**Tabelle 8: Bewertung der Funktionen auf facebook zur Eignung für das Flirten**

„Neckische Kommentare schreiben“ und „Doppeldeutige Anspielungen machen“ werden als sprachliches Mittel beim Flirten eingesetzt. „Komplimente machen“, „Freundliche Meldungen“ schreiben und „Doppeldeutige Fragen stellen“ werden hingegen von nicht mehr als von der Hälfte der Befragten für das Flirten eingesetzt (siehe Tabelle 9).

Bei den selbsteingesetzten Funktionen des letzten Flirts kann kein einziges signifikantes Ergebnis im Sinne der vorab formulierten Hypothese 1 gefunden werden. Jede einzelne Funktion wird signifikant weniger als von 50% der Befragten verwendet. Am häufigsten eingesetzt werden auf facebook der facebook-Chat und die privaten Nachrichten. Hier kann davon ausgegangen werden, dass 50% der TeilnehmerInnen diese Funktionen nutzen, da der Binomialtest nicht signifikant ist (siehe Tabelle 10).

	%	P
Neckische Kommentare schreiben	76%	<0,001
Komplimente machen	49%	0,871
Freundliche Meldungen schreiben	50%	1,000
Doppeldeutige Anspielungen machen	66%	<0,001
Doppeldeutige Fragen stellen	42%	0,050

**Tabelle 9: Verwendung des geschriebenen Wortes beim Flirten auf facebook**

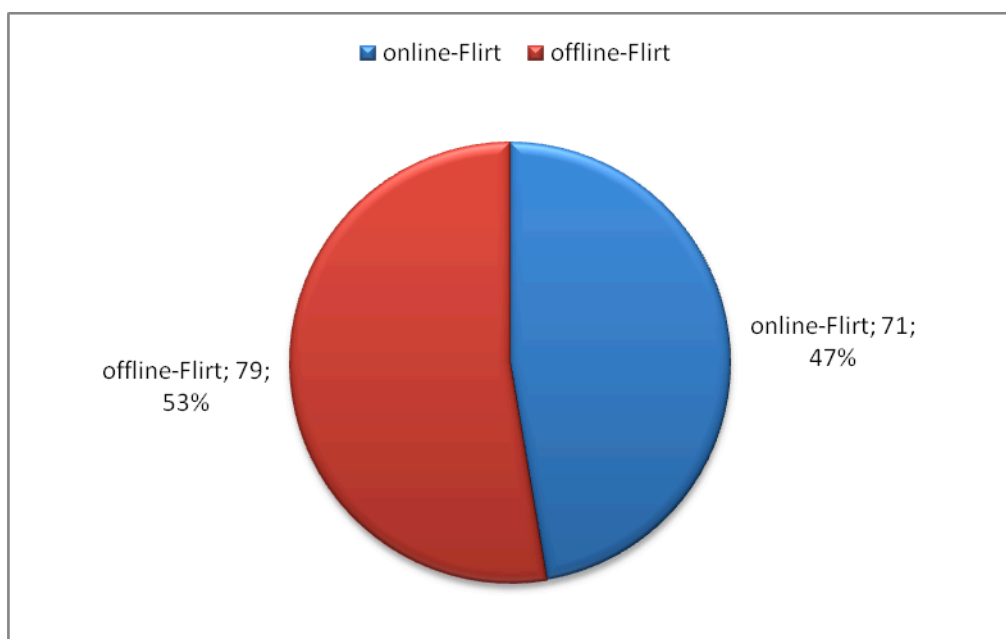
	MW	> 2 (in %)
Kommentare	40%	0,022
Private Nachrichten	46%	0,329
Anstupsen	18%	<0,001
Ein Gefällt mir setzen	36%	0,001
Jemanden verlinken	2%	<0,001
Bilder posten	4%	<0,001
Videos posten	2%	<0,001
Lieder posten	3%	<0,001
Emoticons/Abkürzungen einsetzen	25%	<0,001
facebook-Chat	51%	0,871
Zu Veranstaltungen einladen	4%	<0,001
Gruppen/Seiten vorschlagen	0%	<0,001

**Tabelle 10: Selbsteingesetzte Funktionen auf facebook beim letzten Flirt**

Alles in allem kann Hypothese 1 durch die vorliegenden Ergebnisse verifiziert werden. Es scheint, als werden die fehlenden, vor allem visuellen Reize beim Flirten face-to-face auf dem sozialen Netzwerk facebook durch das Senden von privaten Nachrichten, das Posten von Kommentaren sowie das Chatten über den facebook-Chat und das so genannte Anstupsen ersetzt. Geht es darum, mittels Botschaften zu flirten, also mit geschriebenem Wort, macht man gerne doppeldeutige Anspielungen und gibt sich in der Wortwahl neckisch.

**H2:** Die Flirtkommunikation über den Kanal facebook führt dazu, dass junge Erwachsene beim verbalen Flirten mutiger sind.

Zunächst wurde abgefragt, wo man sich beim Flirten mutiger fühlt. Als Antwortmöglichkeiten wurden der Online-Flirt (facebook und andere Plattformen) und der Offline-Flirt (Uni, Disco, etc) vorgegeben. Das Ergebnis des Binomialtest ist nicht signifikant ( $p=0,568$ ). Das heißt es findet sich keine überwiegende Mehrheit, die beim Online-Flirt mutiger ist, andererseits bedeutet dieses Ergebnis aber auch, dass sich die ProbandInnen beim Offline-Flirt ebenfalls nicht mutiger fühlen. Abbildung 12 zeigt das nicht eindeutige Ergebnis auf diese gestellte Frage.

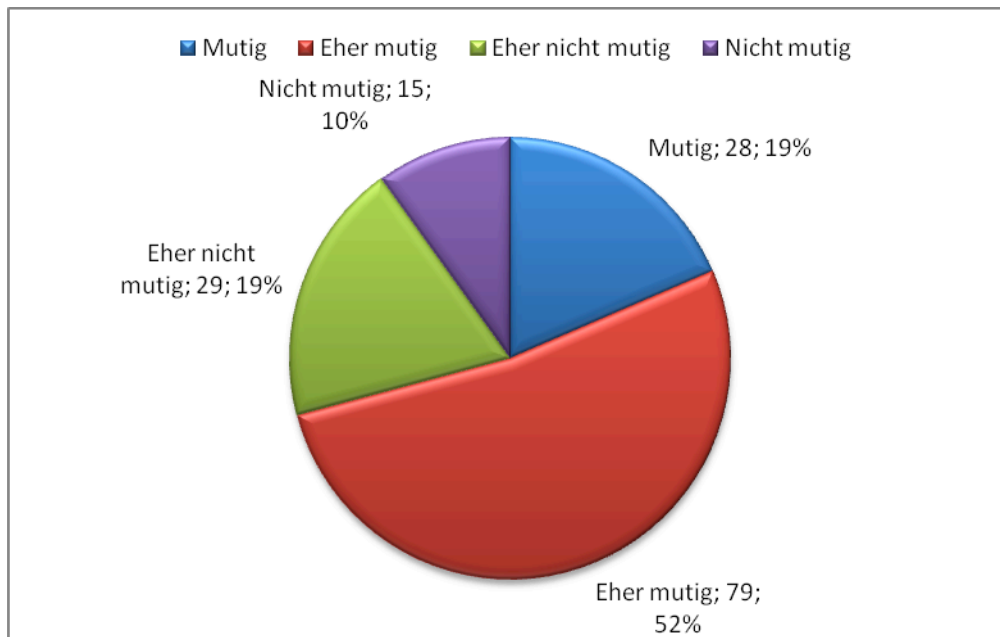


**Abbildung 12: Wo fühlen sich die Befragten mutiger - online oder offline?**

Fast drei Viertel der Befragten geben an, dass sie sich beim Flirten auf facebook mutig bzw. eher mutig fühlen, 19% bezeichnen sich als eher nicht mutig und 10% als nicht mutig (siehe Abb. 13). Die Antworten „mutig“ und „eher mutig“ werden von signifikant mehr als 50% der Stichprobe genannt, das Ergebnis des Binomialtest ist hoch signifikant ( $p<0,001$ ).

Auch Hypothese 2 kann somit verifiziert werden. Junge Erwachsene würden sich beim Flirten auf facebook mit einer deutlichen Mehrheit als mutig oder zumindest eher mutig bezeichnen. Allerdings ergibt sich aus den Befragungsergebnissen ebenfalls, dass die

Probanden, was das Mutgefühl offline und online betrifft, keine eindeutige Entscheidung treffen können oder wollen.



**Abbildung 13: Wie mutig fühlen sich die Befragten beim Flirten über facebook?**

**H2.1:** Junge Männer sind bei der verbalen Flirtkommunikation über facebook noch mutiger als junge Frauen.

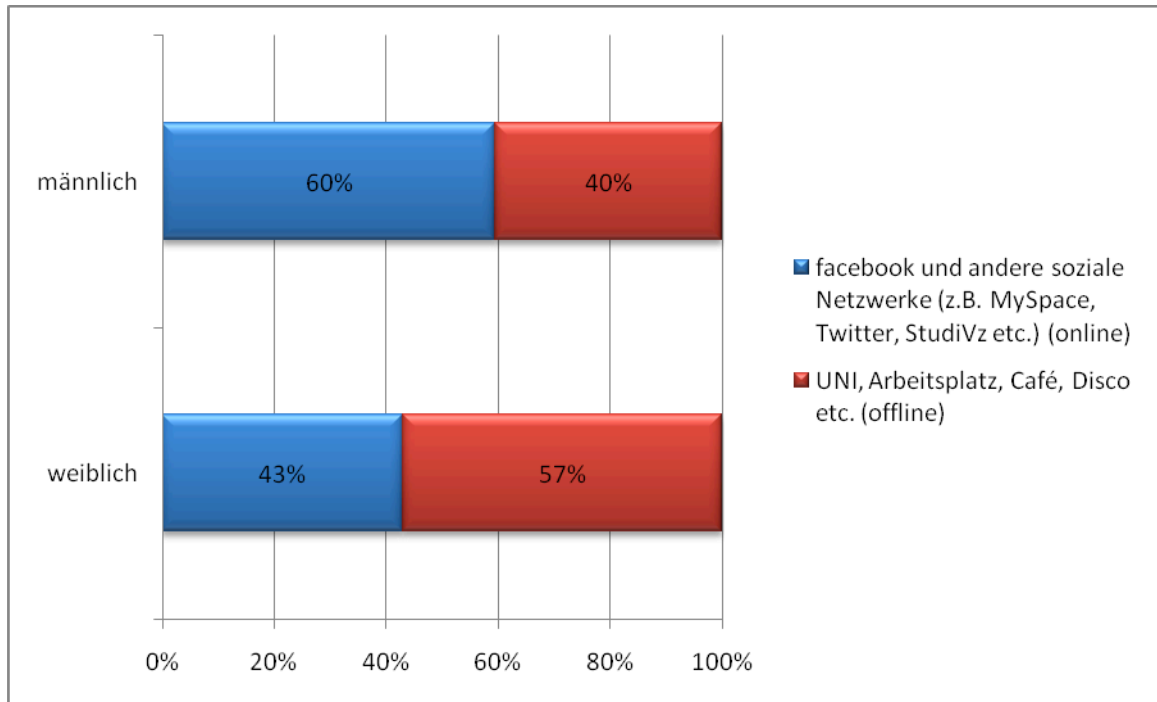
Die Aussage, dass sich Männer beim online-Flirt mutiger fühlen als Frauen kann nur tendenziell bestätigt werden ( $\chi^2$ -Unabhängigkeitstest:  $p=0,069$ ). Abbildung 14 zeigt folgendes Ergebnis: Innerhalb der männlichen Stichprobe geben 60% an, dass sie beim Online-Flirt mutiger sind, bei den Frauen sind es lediglich 43%.

Es kann aber bestätigt werden, dass das Mutgefühl der Männer stärker ist als das der Frauen, wenn sie online flirten (U-Test:  $p=0,001$ ). Hier liegt die Signifikanz bei unter 0,001.

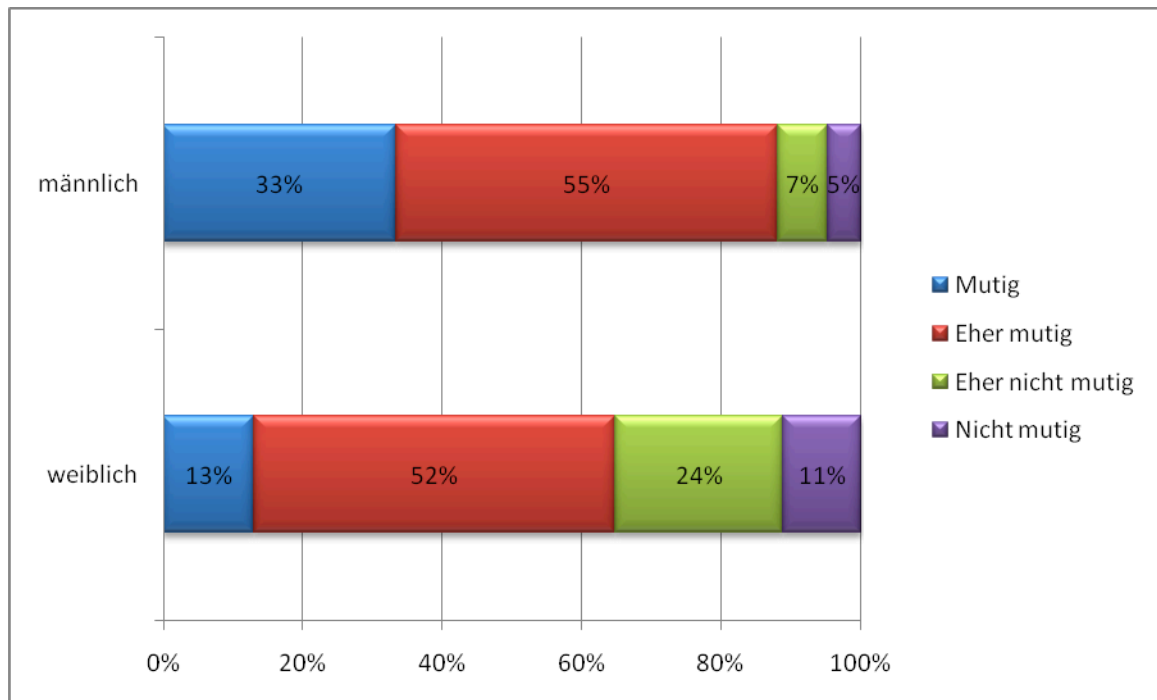
Bei den Frauen bezeichnen sich nur 13% als mutig, bei den Männern sind es hingegen 33%. 35% der Frauen klassifizieren sich hingegen als eher nicht mutig bzw. nicht mutig. Bei der Gruppe der Männer sind es nur 12%, die sich nicht als mutig betrachten (siehe Abb. 15).

Hypothese 2.1 kann zusammenfassend verifiziert werden. Es gibt lediglich eine leichte Tendenz dahingehend, dass Männer sich beim Flirten online wohler fühlen als offline, im Vergleich zu Frauen. Allerdings zeigt sich deutlich, dass Männer facebook als denjenigen Flirtort ansehen, an dem sie sich sehr mutig fühlen.





**Abbildung 14: Wo fühlen sich Männer und Frauen mutiger - online oder offline?**



**Abbildung 15: Wie mutig fühlen sich Männer und Frauen beim Flirten über facebook?**

**H3:** Bei der Flirtkommunikation online über facebook enthüllen junge Erwachsene mehr von sich selbst als bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation.

Zur übersichtlicheren Darstellung der konkreten Ergebnisse zu H3 dient folgende Tabelle 11. In puncto Enthüllung von Gefühlen und Stimmungen gibt es keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit, ob online oder offline geflirtet wird (Wilcoxon Test:  $p=0,516$ ). Beim Online-Flirten geben 50% der Personen ihre Stimmung und Gefühle preis, bei der Situation face-to-face sind es 46%, die mit "Trifft voll zu" bzw. "Trifft zu" antworten.

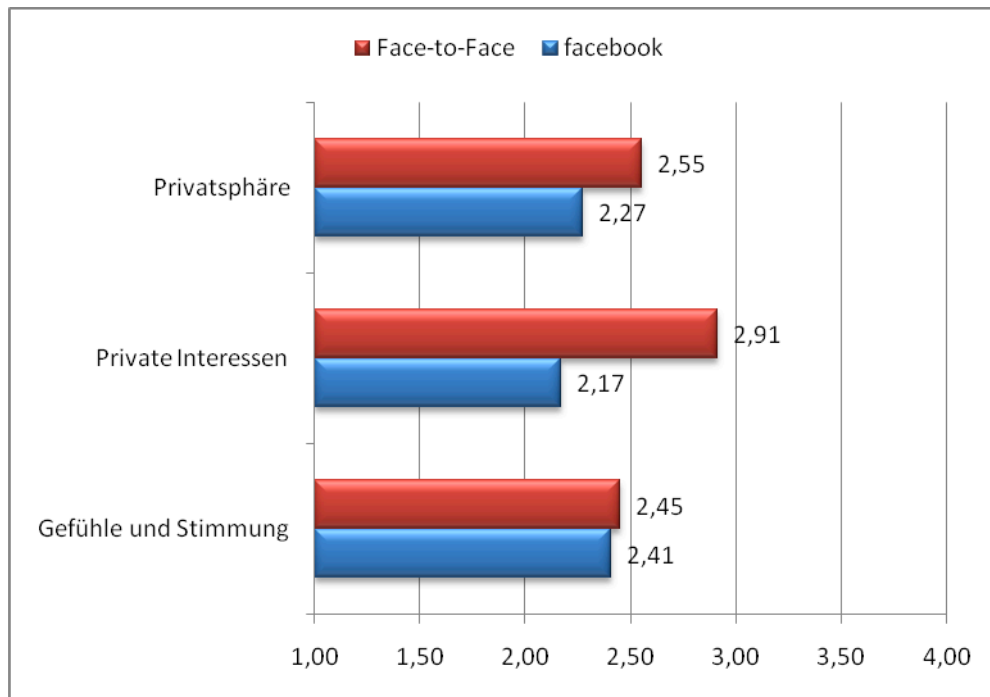
		Online		Face-to-Face-Flirt	
		n	%	n	%
Gefühle und Stimmung	Trifft nicht zu	26	17%	25	17%
	Trifft eher nicht zu	50	33%	55	37%
	Trifft zu	61	41%	46	31%
	Trifft voll zu	13	9%	23	15%
Private Interessen	Trifft nicht zu	48	32%	8	5%
	Trifft eher nicht zu	45	30%	34	23%
	Trifft zu	40	27%	69	47%
	Trifft voll zu	17	11%	37	25%
Persönliches/Privatsphäre	Trifft nicht zu	48	32%	21	14%
	Trifft eher nicht zu	38	25%	46	31%
	Trifft zu	39	26%	58	39%
	Trifft voll zu	25	17%	22	15%

**Tabelle 11: Enthüllungen - Vergleich facebook-Flirt vs. Face-to-Face-Flirt**

Bei der Preisgabe privater Interessen existiert ein signifikanter Unterschied (Wilcoxon-Test:  $p<0,001$ ), es verhält sich hingegen umgekehrt. Beim Online-Flirten nennen nur 38% der TeilnehmerInnen ihre privaten Interessen, beim Flirten face-to-face sind es hingegen 72% der TeilnehmerInnen.

Ebenfalls signifikant ist der Unterschied bei der Privatsphäre (Wilcoxon-Test:  $p=0,006$ ). Wieder wird aber bei beim Flirten face-to-face mehr über die Privatsphäre verraten als beim facebook-Flirt. 54% der ProbandInnen beantworten die Frage nach der Enthüllung von Persönlichem zustimmend, bei der Frage nach der Lockerung der Privatsphäre-Einstellungen auf facebook sind es nur 43%.

Zur genauen Übersicht werden auch die Mittelwerte der Fragen zur Privatsphäre und zu den Gefühlen dargestellt (siehe Abb. 16). Aus nachfolgender Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass bei privaten Interessen und bei der Privatsphäre die Variable Face-to-Face einen deutlich größeren Enthüllungsfaktor zeigt.



**Abbildung 16: Mittelwert zur Enthüllung von Gefühlen und Stimmung, privaten Interessen und Privatsphäre beim facebook-Flirt und Face-to-Face-Flirt (1=Trifft gar nicht zu; 4=Trifft voll zu)**

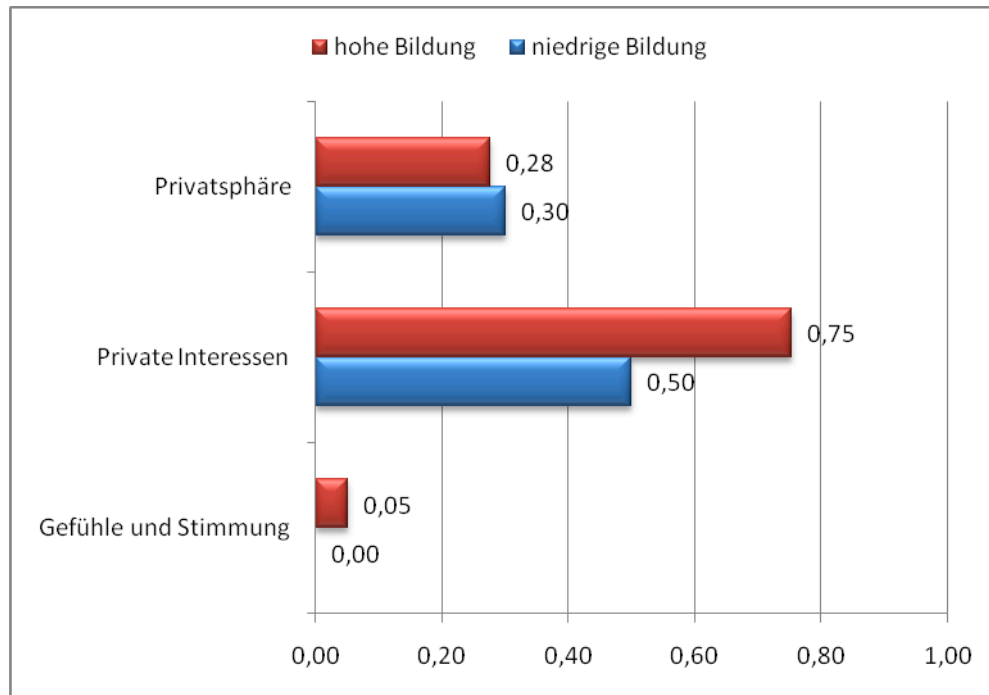
Betrachtet man die Ergebnisse zu Hypothese 3, kann diese falsifiziert werden. Es zeigt sich keine Tendenz, dass junge Erwachsene beim Flirten auf facebook mehr von sich selbst enthüllen. Im Gegenteil, der Face-to-Face-Flirt zeigt mehrheitlich klaren Enthüllungscharakter.

**H3.1:** Bei der Flirtkommunikation online über facebook enthüllen junge Erwachsene ohne hohen Bildungsgrad noch mehr von sich selbst als junge Erwachsene mit hohem Bildungsgrad bei der Face-to-Face-Flirtkommunikation.

Um diese Hypothese prüfen zu können, wurde die Differenz von Face-to-Face und facebook bei den Fragen zur Enthüllung von Gefühlen und Stimmungen, privaten Interessen und der Privatsphäre gebildet. Je größer dabei die positive Differenz ist, desto größer ist die Enthüllung beim Flirten face-to-face. Je negativer die Differenz ist, desto stärker ist die Enthüllung von Privatem beim Flirten auf facebook. Wie sich die Resultate

der Befragung genau verteilen, ist in Abbildung 17 abzulesen.

Die Auswertung erfolgte mittels t-Test für unabhängige Stichproben. Die Differenz ist dabei die abhängige Variable, die unabhängige Variable ist der Bildungsgrad.



**Abbildung 17: Mittelwert zur Enthüllung von Gefühlen und Stimmung, privaten Interessen und Privatsphäre beim facebook-Flirt und Face-to-Face-Flirt - getrennt nach Bildung**

Weder bei Gefühlen und Stimmungen ( $p=0,879$ ) noch bei privaten Interessen ( $p=0,496$ ) oder auch bei der Privatsphäre ( $p=0,956$ ) sind signifikante Unterschiede abzulesen. Bei den befragten jungen Erwachsenen lässt sich demnach kein Effekt der Bildung auf die vermehrte Enthüllung von Privatem beim Flirten auf facebook erkennen.

Die Lockerheit/Ungezwungenheit der Flirtsituation wird auf facebook bzw. auf Online-Plattformen dasgegen signifikant höher eingestuft als bei den Flirts face-to-face (Wilcoxon-Test:  $p<0,001$ ). Die Signifikanz ist besonders hoch, da sie unter 0,001 liegt.

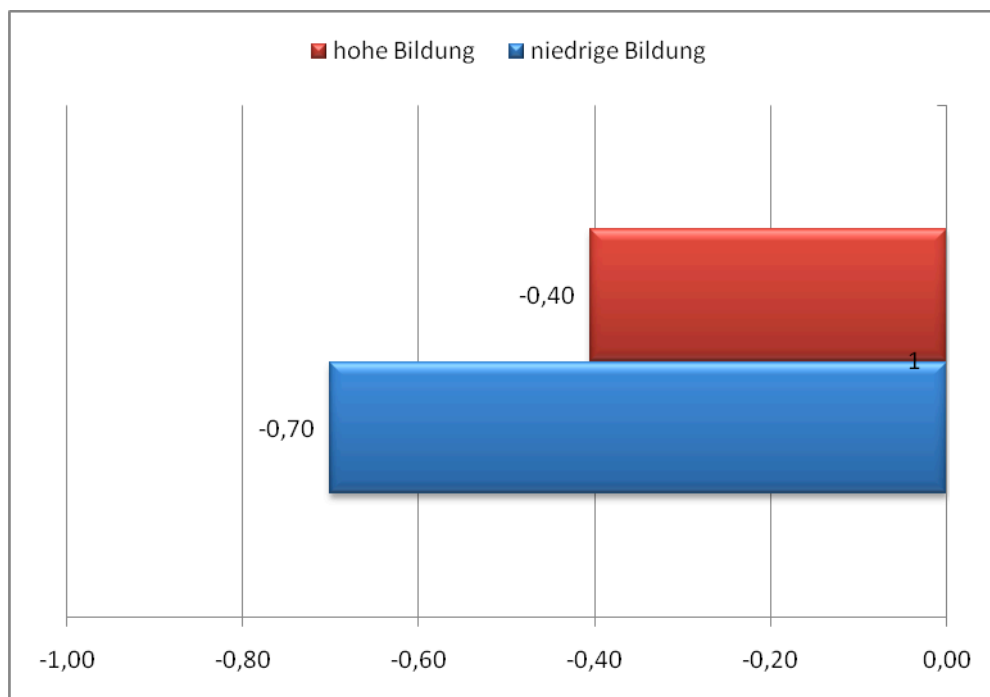
Beim facebook-Flirt sehen 46% der TeilnehmerInnen die Flirtsituation locker/ungezwungen und weitere 44% eher locker/ungezwungen, beim Face-to-Face-Flirt bewerten nur 24% der Befragten die Situation als locker/ungezwungen, eher locker/ungezwungen sehen den Face-to-Face-Flirt 45% (siehe Tabelle 12).

	facebook		Face-to-Face	
	n	%	n	%
steif	6	4,0	6	4,0
eher steif	10	6,6	41	27,2
eher locker	66	43,7	68	45,0
locker	69	45,7	36	23,8

**Tabelle 12: Beurteilung der Flirtsituation auf facebook und face-to-face**

Um Bildungsunterschiede herausfinden zu können, wurde, wie bei den Fragen zur Enthüllung von Privatem, die Differenz zwischen Face-to-Face- und facebook-Flirt berechnet (siehe Abb. 18). Die Auswertung erfolgt wieder mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

Unterschiede bezüglich Bildung sind nicht gegeben ( $p=0,430$ ). Sowohl bei niedrig gebildeten als auch bei höher gebildeten Menschen wird die Flirtsituation auf facebook gegenüber der Flirtsituation face-to-face als lockerer eingestuft.

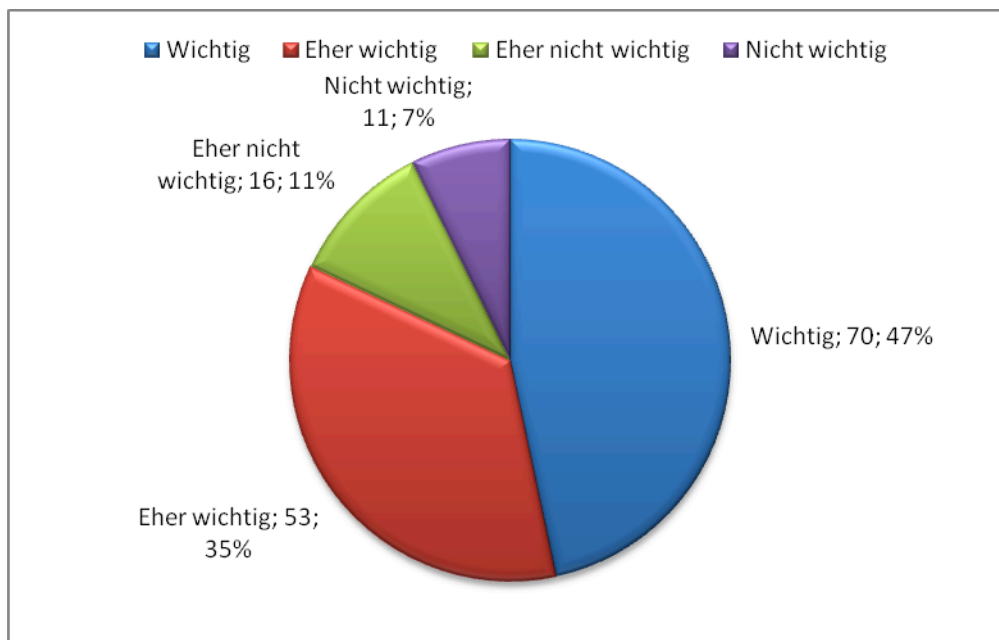


**Abbildung 18: Mittelwerte der Differenzen - Bewertung der Flirtsituation (Face-to-Face minus facebook) - getrennt nach Bildung**

Hypothese 3.1 kann zusammenfassend also falsifiziert werden. Auch hinsichtlich Bildung lässt sich keine Tendenz dahingehend verzeichnen, als dass man beim Flirten auf facebook mehr von sich preisgibt als beim Flirt face-to-face.

**H4:** Attraktivität spielt bei der Flirtkommunikation auf facebook für junge Erwachsene eine zentrale Rolle.

Die Graphik (Abb. 19) zeigt folgende Häufigkeitsverteilungen: 47% der befragten ProbandInnen sagen, dass die wahrgenommene Attraktivität des Profilbilds des Flirtpartners/ der Flirtpartnerin wichtig ist, für weitere 35% ist es eher wichtig. Man kann somit statistisch belegen, dass mehr als die Hälfte der BefragungsteilnehmerInnen Attraktivität als wichtig empfinden (Binomialtest:  $p < 0,001$ ). Der Signifikanzwert liegt bei unter 0,001.

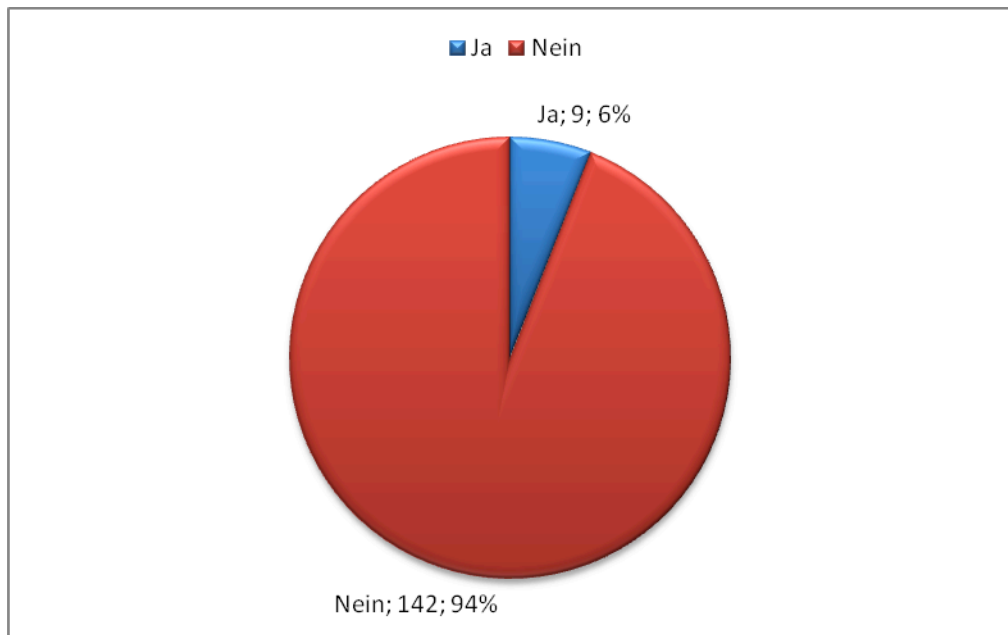


**Abbildung 19: Wie wichtig ist es den ProbandInnen, dass das Profilbild des Flirtpartners/ der Flirtpartnerin ihrer Beurteilung nach attraktiv ist?**

Flirten auf facebook ohne Foto ist bisher nur für 6% der BefragungsteilnehmerInnen möglich (siehe Abb. 20). Ein Binomialtest zeigt eindeutig, dass mehr als 50% ihren eigenen Erfahrungen nach ein Foto als Voraussetzung zum Flirten sehen ( $p < 0,001$ ). Die Signifikanz liegt bei unter 0,001 und ist somit hoch.

Hypothese 4 kann somit eindeutig verifiziert werden und bestätigt somit auch das Ergebnis der im Jahre 2000 geschriebenen Diplomarbeit von Robert Weber. Nachwievor ist es den InternetnutzerInnen (in diesem Fall den jungen Erwachsenen zwischen 20 und 30 Jahren) wichtig, dass ihre FlirtpartnerInnen attraktiv sind. Dies scheint sich beim bisherigen Flirten auf facebook insoweit zu zeigen, als dass fast ausschließlich mit

NutzerInnen geflirtet wird, die ein Profilfoto verwenden und dadurch für die NutzerInnen ersichtlich ist, ob sie die FlirtpartnerInnen als attraktiv einstufen können.



**Abbildung 20: Flirten ohne Foto**

### **9.3. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**

Fasst man die durchgeführte Untersuchung zum Flirtverhalten junger Erwachsener auf facebook zusammen, kann durchaus zu folgendem Schluss gelangt werden: facebook scheint für junge Erwachsene eine Alternative zum Face-to-Face-Flirt zu sein. Vor allem das Flirten mittels Worten (private Nachrichten, Kommentare posten und der facebook-Chat), aber auch ganz neue Möglichkeiten, wie das Flirten durch das so genannte „Anstupsen“, sind bei den jungen Menschen beliebt.

Die jungen Erwachsenen fühlen sich auf der Onlineplattform wohl, wie sich bei der Untersuchung zeigte, sogar mutig. Männer gehen beim Flirten auf facebook sogar gerne höhere Risiken ein als dies Frauen tun würden.

Deutlich zeigte sich bei der Analyse der Untersuchungsergebnisse aber auch, dass wir als Menschen bzw. die junge Erwachsene optisch orientierte Individuen sind. Unser Gegenüber sollte unseren Vorstellungen von Attraktivität entsprechen und dies für uns auch klar erkennbar machen, damit es uns möglich ist, sich für einen Flirt (auf facebook) zu entscheiden oder auch nicht.

Dass facebook zur Enthüllung von Privatem und Gefühlen positiv beiträgt, kann nicht gesagt werden. Die jungen Erwachsenen sehen das Umfeld online zwar mehrheitlich als locker und ungezwungen an, jedoch tendieren sie dazu, eher beim Face-to-Face-Flirt mehr von sich selbst preiszugeben.



### III. RESÜMEE

Die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen es: Das Internet und vor allem die Welt des Web 2.0 bieten uns ideale Bedingungen und alternative Möglichkeiten, geht es um die romantische Kommunikation face-to-face. Ob man sich letztendlich gänzlich auf das Flirten online beschränkt, muss nun jeder für sich selbst entscheiden; schließlich flirtet man ja, wie schon Karl Grammer<sup>7</sup> in seinem Werk „Signale der Liebe“ erforschte, vor allem unbewusst und könnte deswegen unter Umständen gar nicht vermeiden, in der realen Welt Flirtsignale auszusenden und auf die des Gegenübers zu reagieren.

Allerdings sind wir, so scheint es, heute doch in der Tat so sehr mit der virtuellen Welt verbunden bzw. haben diese in unser tägliches Leben integriert, dass wir im Web nicht nur einkaufen, Informationen recherchieren und unsere Karriere planen, sondern auch intensiv kommunizieren und hier vor allem das Flirten schon mehr als alltäglich ist.

Die durchgeführte Untersuchung hat gezeigt, dass auch soziale Netzwerke als Flirtorte in Frage kommen. Die visuellen Reize, die face-to-face definitiv vorhanden sind, können über facebook auf verschiedenste Art und Weise ersetzt bzw. kompensiert werden.

Nichtsdestotrotz zeigt sich aber, dass wir vor allem Individuen sind, die Wert auf den (ersten) visuellen Eindruck legen, weshalb Profildaten beim Flirten über facebook für die Befragten sehr wichtig sind und auch der Attraktivität dieses Bildes ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Ganz ohne „visual cues“ geht es in unserer Gesellschaft scheinbar nicht.

Ziel meiner kommunikationswissenschaftlichen Abschlussarbeit war es, vor allen Dingen deutlich zu machen, dass die zwischenmenschliche, romantische Form der Kommunikation immer Mittel und Wege findet, sich zu etablieren und durchzusetzen, vor allem durch die vielen Möglichkeiten der heute zum Alltag gehörenden digitalen Welt.

---

<sup>7</sup> Siehe Kapitel 2.3.

Vor nicht allzu langer Zeit schrieb man seiner/seinem Liebsten heimlich lange Liebesbriefe, mit Papier und Feder. Heute klickt man auf die facebook-Chat-Box oder schreibt einige Zeilen und verschickt eine „private message“.

Die Kommunikation passt sich den zeitlichen Gegebenheiten und Veränderungen der Gesellschaft an. Dies macht sich natürlich auch bei der Flirtkommunikation bemerkbar.

Gerade die jungen Erwachsenen, welche die Zielgruppe dieser Studie darstellen, sehen sich gezwungen, den gesellschaftlichen Wandel mitzumachen, sich unterzuordnen, aber auch zu ihren Gunsten zu nutzen.

Die Zeit ist ein kostbares und knappes Gut, Distanzen sind weit, aber durchaus überwindbar. So bietet sich das Web 2.0 als Ort der spielerischen, romantischen Flirtkommunikation ideal an.

Wie man bereits in dieser Arbeit lesen konnte, wurden zur Kommunikation über facebook erst in jüngster Vergangenheit einige Studien durchgeführt. Aber gerade die Flirtkommunikation birgt, meiner Meinung nach, in diesem Feld noch einiges an Forschungspotenzial.

So wäre es beispielsweise auch interessant zu erfahren, ob sich aus facebook-Flirts „reale“, feste Beziehungen entwickeln können und wie sehr oder ob sich diese überhaupt von „normal entstandenen“ Beziehungen unterscheiden.

Auch empirisch-qualitative Methodenherangehensweisen und –fragestellungen könnten wissenschaftlich und praktisch relevant sein. So ließe sich durch qualitative Interviews mit facebook-NutzerInnen erforschen, wie sich das Flirten auf den sozialen Netzwerken auf Ihr Selbstkonzept auswirkt, und die Enthüllungsthese, die in der vorliegenden Untersuchung lediglich quantitativ behandelt wurde, könnte ebenfalls qualitativ, sprich tiefgehend, etwa durch Leitfadeninterviews mit verschiedenen NutzerInnen, untersucht werden.

Gerade als junge Kommunikationswissenschaftlerin beobachte ich die raschen Veränderungen, die die neuen Kommunikationstechnologien für uns Menschen hinsichtlich der Verständigung mit sich bringen, genau und durchaus sehr interessiert.

Wandel ist stets eine gute Basis für Forschung. Dieses Faktum ist auch mit ein Grund für meine Themenwahl.

Die faszinierende Welt des World Wide Web und die zahlreichen Kommunikationswege und -räume, die es uns bietet, sollten für die Wissenschaft Ansporn sein, Themen, die uns täglich begleiten und persönlich betreffen (wie auch die Flirtkommunikation), im Kontext des Internet zu erkennen und diese nach bestem Wissen und Gewissen zu erforschen. Wissenschaft sollte zu aller erst zum Wohle unserer Gesellschaft beitragen. Deswegen ist die praktische Relevanz eines Forschungsbereiches meines Erachtens besonders essenziell und deshalb bei der Wahl des Forschungsthemas unerlässlich.

## IV. ANHANG

### Fragebogeninstrument – Flirtkommunikation junger Erwachsener im Internet anhand des sozialen Netzwerks facebook

0% ausgefüllt

## Fragebogen - Flirtkommunikation junger Erwachsener auf dem sozialen Netzwerk facebook

Liebe/r facebook-NutzerIn,

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien beschäftige ich mich mit der Flirtkommunikation junger Erwachsener zwischen 20 und 30 Jahren. Hierfür habe ich einen Fragebogen erstellt, der die Grundlage meiner Untersuchung bildet.

Die Fragen sind klar beantwortbar und nehmen nicht viel Zeit in Anspruch. Ich bitte Dich, die Fragen gewissenhaft und vollständig zu beantworten. Es geht lediglich um Deine persönliche Einschätzung. Selbstverständlich erfolgt diese Untersuchung anonym. Die Daten dienen reinen Forschungszwecken.

Vielen Dank für Deine Teilnahme!

*(Dieser Fragebogen richtet sich ausnahmslos an facebook-NutzerInnen zwischen 20 und 30 Jahren)*

#### 1. Wie gerne flirtest Du generell?

- Ich flirte sehr gerne
- Ich flirte gerne
- Ich flirte ungerne
- Ich flirte nie

**2. An welchen Orten flirtest Du? Im Folgenden sind verschiedene Flirtorte genannt.**

Bitte gib an, ob Du oft, manchmal oder nie dort flirtest!

	Oft	Manchmal	Nie
UNI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeitsplatz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar, Disco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geschäft, Supermarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Orte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Wie oft loggst Du dich auf facebook ein?**

- Mehrmals täglich
- Etwa 1 Mal täglich
- Mehrmals wöchentlich
- Etwa 1 Mal pro Woche
- Mehrmals monatlich

**4. Wie oft nutzt Du facebook, um zu flirten?**

- Fast immer
- Oft
- Eher oft
- Eher selten
- Selten
- Nie

**5. Welche facebook-Funktionen (Kommentare schreiben, facebook-Chat, Bilder versenden, ein „Gefällt mir“ setzen, Bilder posten etc.) nutzt Du gerne, um zu flirten?**

Bitte gib in Stichworten an, welche Funktionen Du auf facebook gerne nutzt, um zu flirten!

6. Auf facebook stehen Dir als NutzerIn zahlreiche Funktionen zur Verfügung (z.B. Anstupsen, Private Nachrichten, facebook-Chat, Kommentare, „Gefällt mir“ setzen etc.). Bewerte nun bitte, wie sehr sich die einzelne Funktion Deiner Meinung nach zum Flirten eignet.

Vergebe Punkte von 4 bis 1. (4 Punkte stehen für „eignet sich sehr gut zum Flirten“, 3 Punkte stehen für „eignet sich gut zum Flirten“, 2 Punkte stehen für „eignet sich nicht gut zum Flirten“, 1 Punkt steht für „eignet sich überhaupt nicht gut zum Flirten“)

	4	3	2	1
Kommentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anstupsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein „Gefällt mir“ setzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jemanden verlinken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilder posten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos posten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieder posten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emoticons/Abkürzungen einsetzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook-Chat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zu Veranstaltungen einladen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gruppen/Seiten vorschlagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Auf facebook fällt die visuelle Ebene (Mimik, Gestik, persönliche Präsenz etc.) bei der Flirtkommunikation gänzlich weg. Die Kommunikation findet demnach größtenteils über das Schreiben statt. Wie setzt Du das geschriebene Wort beim Flirten ein?

(Mehrfachantworten möglich)

Neckische Kommentare schreiben

Komplimente machen

Freundliche Meldungen schreiben

Doppeldeutige Anspielungen machen

Doppeldeutige Fragen stellen

Sonstiges, und zwar...

**8. Erinnerung dich nun bitte an deinen letzten Flirt zurück, den du über Facebook hattest. Welche Facebook-Funktionen hast du dabei eingesetzt?**

(Mehrfachantworten möglich)

- Kommentare
- Private Nachrichten
- Anstupsen
- Ein „Gefällt mir“ setzen
- Jemanden verlinken
- Bilder posten
- Videos posten
- Lieder posten
- Emoticons/Abkürzungen einsetzen
- Facebook-Chat
- Zu Veranstaltungen einladen
- Gruppen/Seiten vorschlagen

Sonstiges, und zwar...

**9. An welchen Orten fühlst du dich beim Flirten mutiger?**

- Facebook und andere soziale Netzwerke (z.B. MySpace, Twitter, StudiVz etc.) (online)
- UNI, Arbeitsplatz, Café, Disco etc. (offline)

**10. Wie mutig fühlst du dich, wenn du über Facebook flirtest?**

- Mutig
- Eher mutig
- Eher nicht mutig
- Nicht mutig

**11. Hast du schon mit einem Nutzer/ einer Nutzerin geflirtet, der/die kein Profilbild verwendet hat?**

[Bitte auswählen] ▼

**12. Wie wichtig ist es Dir, dass das Profilbild Deines Flirtpartners/ Deiner Flirtpartnerin Deiner Beurteilung nach attraktiv ist?**

[Bitte auswählen] ▼

**13. Wie stehst Du zu folgenden Aussagen über das Flirtverhalten auf facebook?**

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Wenn ich über facebook flirte, spreche ich mit meinem Gegenüber gerne über Gefühle und meine derzeitige Stimmung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, dass mein Gegenüber die Möglichkeit hat, auf meinem facebook-Profil private Interessen, Fanseiten, Informationen zu meinem Familienstand und weitere biographische Daten nachzulesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich über facebook flirte, richte ich die Privatsphäre-Einstellungen so aus, dass mein Gegenüber meine Fotoalben (mit Fotos meiner Familie sowie Fotos von meinen Freunden) und Profilbilder sehen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Wie stehst Du zu folgenden Aussagen zum Flirtverhalten „face-to-face“ (von Angesicht zu Angesicht)?**

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Wenn ich „face-to-face“ flirte, spreche ich mit meinem Gegenüber gerne über Gefühle und meine derzeitige Stimmung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir wichtig, dass mein Flirtpartner beim Flirten „face-to-face“ weiß, welche privaten Interessen ich habe, meinen Familienstand kennt und weiß, was ich bis jetzt in meinem Leben gemacht habe (biographische Details).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erzähle meinem Flirtpartner beim Flirten „face-to-face“ gerne persönliche Geschichten und Details aus meinem Familienleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Beurteile nun bitte die Flirtsituation über facebook!**

Das Flirten über facebook ist meist...

locker/ungezwungen     steif/verkrampft



### 16. Beurteile nun bitte die Flirtsituation in einer Face-to-Face-Situation!

Das Flirten face-to-face (von Angesicht zu Angesicht) ist meist...

locker/ungezwungen     steif/verkrampft

Nun noch ein paar Angaben zu Dir, die ich für die Auswertung meiner Studie benötige. Die Auswertung erfolgt anonym.

Du bist ...

### 17. Wie alt bist Du?

### 18. Welchen Bildungsabschluss hast Du?

Bitte wähle den höchsten Bildungsabschluss, den Du bisher erreicht hast.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Abschluss der polytechnischen Schule
- Volks-, Hauptschulabschluss
- Abgeschlossene Lehre
- AHS-Matura oder BHS-Matura
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss

---

Vielen Dank für Deine Teilnahme an meiner Onlinebefragung zum Thema "Flirtkommunikation junger Erwachsener im Internet anhand des sozialen Netzwerks facebook"! Durch Dein Mitwirken hast Du einen wesentlichen Teil zum erfolgreichen Verlauf dieser Studie beigetragen.

---

Bakk. Christiane Höberth, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien

## **Literaturverzeichnis**

**Abramis, David J.:** Play in Work. Childish Hedonism or Adult Enthusiasm? In: The American Behavioral Scientist, Jänner/ Februar, 33, 3, 1990, S. 353

**ADM; ASI; BVM; D.G.O.F.:** Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen. Frankfurt am Main 2001

**Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage, Berlin/ New York 2003

**Bale, Christopher/ Morrison, Rory/ Caryl, Peter G.:** Chat-up lines as male sexual displays. In: Personality and Individual Differences, No. 40, 2006, S. 655-664

**Bankhofer, Hadschi/ Steinmetz, Björn:** Verführung im Internet. Die besten Tipps für den Online-Flirt. Mit technischen Tricks für Einsteiger und Freaks. Wien 2000

**Beck, Sally Bell/ McLearn, Paul M./ Ward-Hull, Christine I.:** Variables Related to Women's Preferences of the Male and Female Body. In: Journal of Personality and Social Psychology, Volume 36, No. 6, 1976, S. 1200-1210

**Ben-Ze'ev, Aaron:** Flirting On and Offline. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Volume 10, No. 1, 2004

**Berry, Diane S./ Miller, Katherine M.:** When Boy Meets Girl: Attractiveness and the Five-Factor Model in Opposite-Sex Interactions. In: Journal of Research in Personality, No. 35, 2001, S. 62-77

**Bierhoff, Hans W./ Grau, Ina:** Die Bedeutung der physischen Attraktivität für interpersonelle Attraktion und Liebe. In: Manfred Hassebrauck, Reiner Niketta (Hrsg.): Physische Attraktivität, Göttingen 1993

**Bossi, Jeannette:** Augen-Blicke: zur Psychologie des Flirts, Bern (Göttingen, Toronto, Seattle) 1995

**Boyd, Danah M./ Ellison, Nicole B.:** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer Mediated Communication, 13, 1, Artikel 11, 2007 (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; Stand: 28.11.2010)

- Burkart, Roland:** Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage, Wien/ Köln/ Weimar 2002
- Byrne, Donne/ Ervin, Charles R./ Lamberth, John:** Continuity Between the Experimental Study of Attraction and Real-Life Computer Dating. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 16, No. 1, S. 175-165
- Cooper, Matthew/ O'Donnell, David/ Caryl, Peter G./ Morrison, Rory/ Bale, Christopher:** Chat-up lines as mal sexual displays: Effects of content, sex and personality. In: Personality and Individual Differences, No. 43, 2007, S. 1075-1085
- Doermer-Tramitz, Christiane:** ...auf den ersten Blick: über die ersten dreißig Sekunden einer Begegnung von Mann und Frau. Opladen 1990
- Downey, J.L./ Vitulli, W.F.:** Self-report measures of behavioral attributions related to interpersonal flirtation situations. In: Psychological Reports, 61, S. 899-904
- Döring, Nicola:** Sozialpsychologie des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage, Göttingen 2003
- Feinberg, L.S.:** Teasing: Innocent fun or sadistic malice? Far Hills, NJ 1996
- Frisby, Brandi:** "Without Flirting, It Wouldn't be a Marriage": Flirtatious Communication between Relational Partners. In: Qualitative Research Reports in Communication, Vol. 10, No. 1, 2009, S. 55-60
- Fuchs, Werner/ Klima, Rolf/ Lautmann, Rüdiger/ Rammstedt, Otthein/ Wienold, Hans:** Lexikon zur Soziologie, Opladen 1973
- Goleman, Daniel:** Soziale Intelligenz. Wer auf andere zugehen kann, hat mehr vom Leben. München 2006
- Grammer, Karl:** Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft. 1.Auflage, Hamburg 1993
- Grammer, Karl:** Signale der Liebe. Die biologischen Gesetze der Partnerschaft, München 2002
- Grammer, Karl/ Kruck, Kirsten/ Juette, Astrid/ Fink, Bernhard:** Non-verbal behavior as courtship signals: the role of control and choice in selecting partners. In: Evolution and Human Behavior, 21, 2000, S. 371-390

**Grammer, Karl/ Kruck, Kirsten B./ Magnusson, Magnus B.:** The courtship dance: Patterns of nonverbal synchronization in opposite-sex encounters. In: Journal of Nonverbal Behavior, 22 (1), 1998, S. 3-29

**Gräf, Lorenz/ Heidingsfelder, Martin:** Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen- Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator. In: Batinic, Bernhard/ Werner, Andreas/ Gräf, Lorenz/ Bandilla, Wolfgang: Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Band 1. Göttingen/ Bern/ Toronto/ Seattle 1999, S. 113-126

**Habermas, Jürgen:** Theorie des kommunikativen Handelns. Erster Band. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. 1. Auflage, Frankfurt am Main 1988

**Hardey, Mariann:** The formation of social rules for digital interactions. In: Information, Communication & Society, Volume 11, No. 8, Dezember 2008, S. 1111-1131

**Haythornthwaite, Caroline:** Social networks and internet connectivity effects. In: Information, Communication and Society, Volume 8, No. 2, Juni 2005, S. 125-147

**Henningsen, David Dryden:** Flirting with Meaning: An Examination of Miscommunication in Flirting Interactions. In: Sex Roles, Volume 50, Nos. 7/8, April 2004

**Henningsen, David Dryden/ Braz, Mary/ Davies, Elaine:** Why do we flirt? Flirting Motivations and Sex Differences in Working and Social Contexts, In: Journal of Business Communication, Volume 45, Number 4, October 2008, pp. 483-502

**Kleck, Robert E./ Rubenstein, Carin:** Physical Attractiveness, Perceived Attitude Similarity, and Interpersonal Attraction in an Opposite Sex Encounter. In: Journal of Personality and Social Psychology, Volume 31, No. 1, 1975, S. 107-114

**Kleinke, Chris L./ Meeker, Frederick B./ Staneski, Richard A.:** Preference for Opening Lines. Comparing Ratings by Men and Women. In: Sex Roles, Volume 15, Nos. 11/12, 1986

**Kneidinger, Bernadette:** Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden 2010

**Kuhn, Oliver:** Der perfekte Verführer. Wie Sie garantiert jede Frau erobern, München 2007

- La France, Betty H./ Henningsen, David D./ Oates, Aubrey/ Shaw, Christina M.:** Social-Sexual Interactions? Meta-Analyses of Sex Differences in Perceptions of Flirtatiousness, Seductiveness and Promiscuousness. In: Communication Monographs, Volume 76, No. 3, September 2009, S. 263-285
- Martinetz, Helmut:** Sprache und Sprechen, die Brückenbauer auf der Bühne des Alltags. Lassen Sie Ihre Stimme erklingen. Wien 2006
- Mettler-v. Meibom, Barbara:** Kommunikation in der Mediengesellschaft. Tendenzen, Gefährdungen, Orientierungen. Berlin 1994
- Misoch, Sabina:** Online-Kommunikation. Konstanz 2006
- Moore, Monica M./ Butler, Diana L.:** Predictive aspects of nonverbal courtship behavior in women. In: Semiotica, 76 – 3/4, 1989, S. 205-215
- Mueser, Kim T./ Grau, Barry W./ Sussman, Steve/ Rosen, Alexander J.:** You're Only as Pretty as You Feel: Facial Expression as a Determinant of Physical Attractiveness. In: Journal of Personality and Social Psychology, Volume 46, No. 2, 1984, S. 469-478
- Müller, Christoph:** Soziale Netzwerke im Internet. In: UNIPRESS, Nr. 108, April 2001, S. 25-27
- Pötschke, Manuela/ Simonson, Julia:** Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. In: ZA-Information 49, November 2001, S. 6-28
- Raulet, G.:** Soziokulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in Frankreich. In: J. Hörisch & G. Raulet: Sozio-kulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Der Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich (S. 13-82). Frankfurt am Main 1992
- Schefflen, Albert E.:** Körpersprache und soziale Ordnung. Kommunikation als Verhaltenskontrolle, Stuttgart 1976
- Sheldon, Pavica:** Student favorite: facebook and motives for its use. In: Southwestern Mass Communication Journal, Volume 23, No. 2, March 2008, S. 39-53
- Sonndorfer, Karin:** Flirten im Internet. Fantasie und Erotik im Cyberspace. Wien 2001

**Stroebe, Wolfgang/ Insko, Chester A./ Thompson, Vaida D./ Layton, Bruce D.:** Effects of Physical Attractiveness, Attitude Similarity, and Sex on Various Aspects of Interpersonal Attraction. In: Journal of Personality and Social Psychology, Volume 18, No. 1, 1971, S. 79-91

**Turkle, Sherry:** Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet, Reinbeck bei Hamburg 1998

**Urista, Mark A./ Dong, Qingwen/ Day, Kenneth D.:** Explaining why young adults use myspace and facebook through uses and gratifications theory. In: Human Communication, Volume 12, No. 2, Summer 2009, S. 215-229

**Foregger, Sarah:** The uses and gratifications of facebook.com. In: Conference Papers – National Communication Association, 2009, S. 1

**Von Kardoff, Ernst:** Virtuelle Netzwerke – eine neue Form der Vergesellschaftung? In: Hollstein, Betina/ Straus, Florian (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen (S. 63-97). Wiesbaden 2006

**Wang, Shaojung/ Moon, Shinil/ Kwon, Kyounghee/ Evans, Carolyn/ Stefanone, Michael:** Better without face? Gender difference in visual cue use when initiating friendship on facebook. In: Conference Papers – International Communication Association; Annual Meeting 2009, S. 1-43

**Weber, Keith/ Goodboy, Alan K./ Cayanus, Jacob L.:** Flirting Competence: An Experimental Study on Appropriate and Effective Opening Lines. In: Communication Research Reports, Vol. 27, April-Juni 2010, S. 184-191

**Weber, Robert:** Die Flirtkommunikation in Zeiten des Internets. Die essentielle Bedeutung des visuellen Kanals für die (Flirt-) Kommunikation, Dipl.-Arb., Wien 2000

**Weinreich, Frank:** Moderne Agoren. Nutzungsweisen und Perspektiven von Mailboxsystemen, Wiesbaden 1997

**Whitty, Monica Therese:** Cyber-Flirting. Playing at love on the internet. In: Theory & Psychology, Vol. 13, No. 3, 2003, S. 339-357

**Whitty, Monica Therese:** Cyber-Flirting: An examination of men's and women's flirting behavior both offline and on the internet. In: Behaviour Change, Vol. 21, No. 2, 2004, S.115-126

**Whitty, Monica Therese/ Carr, Adrian N.:** Cyberspace as potential space: Considering the web as a playground to cyber-flirt. In: Human Relations, Juli 2003, No. 56/7, S. 869

**Wiese, Danielle/ Farrugia, Rebekah:** Coordinating Communication on Facebook: An analysis of meaning development through close relationships. In: Conference Papers – National Communication Association, 2009, S. 1

**Wyss, Eva L.:** From the bridal letter to online flirting. Changes in text type from the nineteenth century to the Internet era. In: Journal of Historical Pragmatics, 9:2, 2008, S. 225-254

#### Onlinequellen

**Greenfield, David N./ Cooper, Al:** The smart person's way to understand if it online cheating or a harmless flirtation.

URL: <http://www.selfhelpmagazine.com/article/online-cheating> (Stand: 26.12.2010)

#### **<http://www.facebook.com>**

- <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Stand: 26.11.2010)
- <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Stand: 26.11.2010)

#### **<http://www.hadschi.at/index.php>**

- <http://www.hadschi.at/vita/index.php> (Stand: 22.01.2011)

#### **<http://www.soscisurvey.de> (Stand: 13.04.2011)**

#### Zeitungsartikel (nicht-wissenschaftliche Fachzeitschriften)

- <http://www.stern.de/digital/online/datenschutz-bei-facebook-jeder-muss-lernen-mit-verantwortung-zu-leben-1556938.html> (Stand: 28.11.2010)
- <http://derstandard.at/1262209229373/Facebook-Gruender-Privatsphaere-nicht-mehr-so-wichtig> (Stand: 28.11.2010)
- Festa, P.: Investors snub Friendster in patent grab. In: CNet News, 11. November 2003 ([http://news.cnet.com/2100-1032\\_3-5106136.html](http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html); Stand: 28.11.2010)

- Chafkin, M.: How to kill a great idea! In: Inc. Magazine, 1. Juni 2007 (<http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>; Stand: 28.11.2010)

### *Abbildungsverzeichnis*

**Abbildung 1:** Die Intentionalität kommunikativen Handelns. In: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage, Wien/ Köln/ Weimar 2002

**Abbildung 2:** Signalverhalten in den ersten zehn Minuten: Statik. In: Grammer, Karl: Signale der Liebe, München 2002

**Abbildung 3:** Hair-flip und Zunge zeigen. In: Grammer, Karl: Signale der Liebe, München 2002

**Abbildung 4:** Synchronisationsdefinition. In: Grammer, Karl: Signale der Liebe, Hamburg 1993

**Abbildung 5:** Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites re-launched with SNS features. In: Boyd, Danah M./Ellison, Nicole B.: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer Mediated Communication, 13, 1, Artikel 11, 2007

**Abbildung 6:** Fehlerquellen in Befragungen. In: Pötschke, Manuela/ Simonson, Julia: Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern. In: ZA-Information 49, November 2001, S. 6-28

**Abbildung 7:** Geschlechterverteilung der BefragungsteilnehmerInnen

**Abbildung 8:** Flirtverhalten – Häufigkeiten für die gesamte Stichprobe

**Abbildung 9:** Flirtverhalten – getrennt nach Geschlecht

**Abbildung 10:** Flirtverhalten – getrennt nach Alter

**Abbildung 11:** Flirtorte – Häufigkeiten für die gesamte Stichprobe



**Abbildung 12:** Wo fühlen sich die Befragten mutiger – online oder offline?

**Abbildung 13:** Wie mutig fühlen sich die Befragten beim Flirten über facebook?

**Abbildung 14:** Wo fühlen sich Männer und Frauen mutiger – online oder offline?

**Abbildung 15:** Wie mutig fühlen sich Männer und Frauen beim Flirten über facebook?

**Abbildung 16:** Mittelwert zur Enthüllung von Gefühlen und Stimmung, privaten Interessen und Privatsphäre beim facebook-Flirt und Face-to-Face-Flirt (1=Trifft gar nicht zu; 4=Trifft voll zu)

**Abbildung 17:**21 Mittelwerte der Differenzen - Bewertung der Flirtsituation (Face-to-Face minus facebook) - getrennt nach Bildung

**Abbildung 18:** Wie wichtig ist es den ProbandInnen, dass das Profilbild des Flirtpartners/ der Flirtpartnerin ihrer Beurteilung nach attraktiv ist?

**Abbildung 19:** Flirten ohne Foto

<b>Abbildung 1:</b> .....	10
<b>Abbildung 2:</b> .....	31
<b>Abbildung 3:</b> .....	34
<b>Abbildung 4:</b> .....	36
<b>Abbildung 5:</b> .....	63
<b>Abbildung 6:</b> .....	75
<b>Abbildung 7:</b> .....	78
<b>Abbildung 8:</b> .....	79
<b>Abbildung 9:</b> .....	80
<b>Abbildung 10:</b> .....	80

<b>Abbildung 11:</b> .....	81
<b>Abbildung 12:</b> .....	85
<b>Abbildung 13:</b> .....	86
<b>Abbildung 14:</b> .....	87
<b>Abbildung 15:</b> .....	87
<b>Abbildung 16:</b> .....	89
<b>Abbildung 17:</b> .....	90
<b>Abbildung 18:</b> .....	91
<b>Abbildung 19:</b> .....	92
<b>Abbildung 20:</b> .....	93

#### *Tabellenverzeichnis*

**Tabelle 1:** Kernaussagen der elf wichtigsten Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK). In: Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage, Göttingen 2003

**Tabelle 2:** Generierung der Eindrücke in der Individualkommunikation. In: Weinreich, Frank: Moderne Agoren. Nutzungsweisen und Perspektiven von Mailboxsystemen, Wiesbaden 1997

**Tabelle 3:** Vergleich Face-to-Face-Kommunikation und Online-Kommunikation. In: Misoch, Sabina: Online-Kommunikation. Konstanz 2006

**Tabelle 4:** Emoticons und ihre Bedeutung. In: Sonndorfer, Karin: Flirten im Internet. Fantasie und Erotik im Cyberspace. Wien 2001 / Müller, Christoph: Soziale Netzwerke im Internet. In: UNIPRESS, Nr. 108, April 2001, S. 25-27

**Tabelle 5:** Abkürzungen und ihre Bedeutung. In: Sonndorfer, Karin: Flirten im Internet.

Fantasie und Erotik im Cyberspace. Wien 2001

**Tabelle 6:** Soziodemographie der Stichprobe

**Tabelle 7:** Häufigkeit des Logins auf facebook und Häufigkeit des Flirtens auf facebook für die gesamte Stichprobe

**Tabelle 8:** Bewertung der Funktionen auf facebook zur Eignung für das Flirten

**Tabelle 9:** Verwendung des geschriebenen Wortes beim Flirten auf facebook

**Tabelle 10:** Selbsteingesetzte Funktionen auf facebook beim letzten Flirt

**Tabelle 11:** Enthüllungen - Vergleich facebook-Flirt vs. Face-to-Face-Flirt

**Tabelle 12:** Beurteilung der Flirtsituation auf facebook und face-to-face

<b>Tabelle 1:</b> .....	14
<b>Tabelle 2:</b> .....	16
<b>Tabelle 3:</b> .....	20
<b>Tabelle 4:</b> .....	23
<b>Tabelle 5:</b> .....	24
<b>Tabelle 6:</b> .....	78
<b>Tabelle 7:</b> .....	82
<b>Tabelle 8:</b> .....	83
<b>Tabelle 9:</b> .....	84
<b>Tabelle 10:</b> .....	84
<b>Tabelle 11:</b> .....	88
<b>Tabelle 12:</b> .....	91

## CURRICULUM VITAE

Geboren am 12. März 1987 in Gießen (Deutschland)

---

### AUSBILDUNG

2005 – 2011 **Universität Wien**  
Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
*Bakk. Phil & Masterstudiengang*

02/2010-07/2010 **Fudan University Shanghai**  
Austauschprogramm "Media and Communication Management"

2001-2005 **Erzherzog Johann BORG**  
Matura mit Auszeichnung (musischer Zweig)

1997-2001 **Hauptschule**

1996/1997 **Volksschule**

1993-1996 **Bilinguale Volksschule Selma Lagerlöff**

---

**PRAKTIKA** **Bereich Online-Marketing / Community Management**

07 & 08 2010 DailyDeal GmbH

**Bereich Hörfunkjournalismus**

02 & 03 2009 Radio Arabella Wien

07 & 08 2008 Radio Maria

---

**TAETIGKEITEN** **Onlineredakteurin (freie Mitarbeit)**  
Für das Portal „gutegutscheine.de“

**Radiomoderatorin (ehrenamtlich)**  
Beim Jugendradiosender RM XPECT (Webradio)

**Uebersetzerin**  
auf Honorarbasis (Deutsch/Englisch)

**Assistentin in der SC Produktion**  
Austria Presse Agentur (APA)

**Sprachkenntnisse** **Englisch (2. Muttersprache, Native Speaker), Latein**

---

**Private Interessen** Reisen, Haustiere, Musik, Musikinstrument (Gesang, Gitarre)  
Sport (Laufen, Schwimmen, Wandern), Kochen, Mode

## **ABSTRACT**

Christiane Höberth

### **Anstupsen, chatten oder doch kommentieren? - Flirtkommunikation junger Erwachsener anhand des sozialen Netzwerks facebook**

Im Zeitalter des Internet und der modernen Kommunikationstechnologien verlagert sich die Kommunikation der Gesellschaft zusehends in den virtuellen Raum. Dies ist auch bei der Flirtkommunikation der Fall.

Nachdem die virtuelle Form der Flirtkommunikation bereits früh, mit der Einführung der Chat-Kommunikation, möglich war, ergeben sich heute durch das Web 2.0 ganz neue Möglichkeiten, gerade für die heutige Generation der jungen Erwachsenen zwischen 20 und 30 Jahren.

Ziel dieser wissenschaftlichen Abschlussarbeit war es, herauszufinden, welche Möglichkeiten sich für die Flirtkommunikation über das soziale Netzwerk für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen ergeben, im direkten Vergleich zur Flirtkommunikation face-to-face. Im Konkreten sollte behandelt werden, inwiefern die (mehrheitlich) visuellen Reize der Flirtkommunikation face-to-face online ersetzt werden, wo sich die NutzerInnen beim Flirten mutiger fühlen und ob es auf dem sozialen Netzwerk zu einem enthüllenden Effekt kommt.

Hierfür galt es zunächst die wesentlichen Charakteristika der Flirt(-Kommunikation) offline und online zu veranschaulichen sowie auf die Thematik der sozialen Netzwerke, im Speziellen von facebook, einzugehen.

Bisher gibt es Studien zu den grundsätzlichen Nutzungsmotiven von facebook sowie zum Beispiel auch zur Art der Kommunikation, die auf facebook zum Einsatz kommt. Ich habe mich mit dieser Arbeit für die romantische, zwischenmenschliche Art der Kommunikation zwischen Menschen entschieden, die einen wesentlichen Bereich unser aller Leben ausmacht.

Um mein Erkenntnisinteresse untersuchen zu können, habe ich mich für die quantitative Untersuchungsmethode der Onlinebefragung entschieden. Die Auswertung der Untersuchung erfolgte mit dem statistischen Auswertungsprogramm SPSS.

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass das Flirten online über facebook eine Alternative zum Face-to-Face-Flirt ist. Die ProbandInnen ersetzen die fehlenden, visuellen Reize durch facebook-Funktionen, wie etwa „Kommentare posten“, „Anstupsen“ oder auch den facebook-Chat. Das Mutgefühl beim facebook-Flirt kann als durchwegs hoch bezeichnet werden. Nachwievor ist es den NutzerInnen wichtig, dass sie einen kleinen visuellen Eindruck (Profildfoto) des Flirtgegenübers haben, anhand dessen sie auch einschätzen können, ob das Gegenüber ihrer Ansicht nach attraktiv ist und es sich somit für die NutzerInnen auszahlt, einen Flirt zu initiieren.