

It's a Match!

Eine online-ethnographische Untersuchung der App „Tinder“ aus Sicht der Medienbildung

Zusammenfassung

Dieses Paper eröffnet ein neues Themengebiet und bietet aktuelle Erkenntnisse, welche für zukünftige Forschungen in den Bereichen Medienkommunikation und Mediensoziologie sowie Lehren und Lernen mit digitalen Medien an Hochschulen von Relevanz sein können. Ausgehend von der bildungstheoretischen Relevanz des Kulturraums Internet wird der Frage nachgegangen, wie junge Menschen im Alter von 19 bis 29 Jahren im Raum Innsbruck über die Dating-App „Tinder“ kommunizieren. Anhand einer online-ethnographischen Untersuchung und einer vorhergehenden theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema werden unterschiedliche Kommunikationsmuster deutlich. Im empirischen Teil werden die Ergebnisse zu den Konstellationen Frau sucht Mann, Mann sucht Frau und Mann sucht Mann dargestellt.

1 Einleitung

Lehren und Lernen mit digitalen Medien wird in allen Bildungsbereichen eingesetzt und bietet im Hinblick auf das bildungspolitische Paradigma „Lebenslanges Lernen“ das Potenzial einer individualisierten, zeit- und ortsflexiblen Lernform und Unterstützung von Lernprozessen über die gesamte Lebensspanne von Menschen hinweg an (vgl. Kimpeler, 2010, S. 366). Die Zielgruppe von medien-gestützter Hochschuldidaktik stellen sogenannte „Digital Natives“ dar, also Anwender_innen, welche aufgrund ihrer Mediensozialisation mit Internet-Anwendungen aktiv gestaltend umgehen und somit selbst die Entwicklung des Lehrens und Lernens mit digitalen Medien beeinflussen (vgl. Kimpeler, 2010, S. 327). Die zweite Generation von computer- und netzbasierten Lerntechnologien zeichnet sich vor allem durch webbasierte Social-Software-Anwendungen und durch das Lernen in Online-Communities aus (vgl. Kimpeler, 2010, S. 366). Diese neue Generation der Lernenden und die sich verändernde Lernkultur stellen die Passfähigkeit von bestehenden mediendidaktischen Konzepten in Frage. Es bedarf Entwicklung innovativer Lernformen und didaktischer Konzepte, welche die Mediennutzungsweise der Zielgruppe berücksichtigen (vgl. Kimpeler, 2010, S. 373). Dafür ist es allerdings in einem ersten Schritt nötig, zu erfor-

schen, wie sich Studierende auf Social-Network-Anwendungen und in Online-Communities abseits von mediengestützten Lernplattformen bewegen. Hierfür wird exemplarisch die Dating-App Tinder ausgewählt.

Es ist anzunehmen, dass im Raum Innsbruck aufgrund der hohen Dichte an Studierenden besonders viele Personen aus der Zielgruppe von Lehrenden und Lernenden mit digitalen Medien auf Tinder vertreten sind. Es stellt sich also die Frage, wie junge Menschen im Alter von 19 bis 29 Jahren im Raum Innsbruck über die Dating-App „Tinder“ kommunizieren.

2 Einführung in die Dating-App Tinder

Tinder ist eine Dating-App (vgl. James, 2015), welche auf Smartphones und Tablets angeboten wird und den Benutzer_innen ermöglicht, Menschen in der näheren Umgebung kennen zu lernen. Für die Anmeldung bei Tinder wird ein Facebook-Profil benötigt mit dem sich die App verbindet und die so erhaltenen Angaben zur Erstellung der jeweiligen Tinderprofile verwendet. Tinder verwendet den Vornamen, das Alter, die Freundesliste, Interessen und fünf Bilder aus der Rubrik „Profilbilder“ von Facebook. Die App zeigt nach der Anmeldung den Namen, das Alter und die Fotos anderer Nutzer_innen, die sich in einer vorher ausgewählten Entfernung befinden, an. Es werden mittels ortungsbasierter Software nur Personen in der Nähe angezeigt, die anhand der im Facebook-Profil angezeigten Informationen der Nutzer_innen zusammenpassen (vgl. James, 2015). Die Profile können mit einem Tippen auf das X oder durch nach links Wischen (von engl. *to swipe left*) als uninteressant markiert werden und werden somit nicht mehr angezeigt. Das fremde Profil kann auch mit einem Tippen auf das Herzsymbol oder durch nach rechts Wischen (von engl. *to swipe right*) als interessant markiert werden. Nur wenn beide Seiten das jeweils andere Profil nach rechts Wischen, ergibt sich ein so genanntes „Match“. Das übereinstimmende Profil wird nun permanent als Match angezeigt; erst jetzt kann von beiden Seiten aus kommuniziert werden.

3 Theoretische Auseinandersetzung aus der Sicht der Medienbildung

Medien prägen und strukturieren nachhaltig die Welterfahrung jedes Einzelnen und stehen im Zentrum von Medienpädagogik und Medienwissenschaft (vgl. Vollbrecht, 2001, S. 9). Bildungs- und Subjektivierungsprozesse bewegen sich in medialen Zusammenhängen und die vorhandenen Strukturen und Muster der Weltordnung werden durch komplexere Sichtweisen auf Welt und Selbst ersetzt (vgl. Marotzki & Jörissen, 2008, S. 100). Bildungsprozesse haben mit

gesellschaftlicher Partizipation und mit Artikulation der eigenen Sichtweisen zu tun. Ein artikulierender Mensch zeigt seine qualitative Erfahrung, indem er diese zum sprachlichen Ausdruck, zum Bild, zur Musik oder wozu auch immer bringt (vgl. Marotzki & Jörissen, 2008, S. 102). Der Alltag von Kindern und Jugendlichen ist von Medien geprägt, denen wir uns nur schwer entziehen können, wie Hintergrundmusik in Kaufgeschäften, Werbeplakaten etc. (vgl. Gross, 2015, S. 164). Jugendliche bewegen sich in virtuellen Welten, zu denen ältere Menschen keinen Zugang haben, und haben damit einen Rückzugsraum, einen Kompetenzvorsprung, einen Raum für Distinktion, Identitätsbildung und Orientierung (vgl. Gross, 2015, S. 127). Über Kommunikation im Internet kann somit eine Selbstpräsentation erfolgen (vgl. Gross, 2015, S. 174).

4 Online-Ethnographie als methodische Grundlage

Zur Bearbeitung der Fragestellung wird die Methode der Online-Ethnographie verwendet (vgl. Marotzki, 2003, S. 149). Der Kulturraum „Internet“ eröffnet neue Möglichkeiten um das Verhältnis zwischen selbst und Welt aufzubauen (vgl. Marotzki, 2003, S. 150). Durch die Möglichkeit der Selbst- und Weltreferenz zeigt sich die bildungstheoretische Relevanz des Mediums „Internet“ und macht es zum qualitativen Forschungsgegenstand (vgl. Marotzki, 2003, S. 150). Für die online-ethnographische Untersuchung des Kulturraums „Tinder“ wird die „teilnehmende Beobachtung“ verwendet (vgl. Flick, 2014, S. 287). Somit wird eine fremde Kultur aus der Sichtweise der dort Lebenden verstanden und beschrieben.

5 Ergebnisse der Untersuchung

Untersucht wird Tinder aus drei verschiedenen Perspektiven: (1) Frau sucht Mann; (2) Mann sucht Mann; (3) Mann sucht Frau. Die Konstellation (4) Frau sucht Frau wird ebenfalls berücksichtigt, führt aber zu keinen Ergebnissen, da es zu wenige Vorschläge und kein einziges Match gibt.

Die Anzahl der Menschen, die mit einem Herzen versehen werden, wurde auf 60 Personen begrenzt, die sich im Alter von 19 bis 29 Jahre und in einer maximalen Entfernung von 30 Kilometern befinden. Es wurde festgelegt, dass alle von Tinder vorgeschlagenen Profile mit einem Herzen versehen werden; Ausnahmen stellen jedoch Freund_innen oder Bekannte dar. Des Weiteren wurde beschlossen, dass die Forscher_innen aus forschungsethischen Gründen keine Nachrichten via Instant-Messaging versenden, sondern die erhaltenen lediglich dokumentieren.

Die Erhebung der Daten findet pro Forscher in an insgesamt drei Tagen in Innsbruck statt. Die Personen, welche mit einem Herz versehen werden, hatten ein Durchschnittsalter von 25,1 Jahren. Dabei werden bei der Suche (1) Frau sucht Mann 60 Herzen vergeben, von denen vier aus nachfolgend beschriebenen Gründen entfernt werden mussten, bei der Suche (2) Mann sucht Mann 35 Herzen und bei der Suche (3) Mann sucht Frau 79 Herzen vergeben. Bei der Kategorie (1) Frau sucht Mann sind vier von den 60 Profilen weiblichen Geschlechts und können, da dies das Ergebnis verfälschen würde, nicht in die Auswertung der Daten miteinbezogen werden. Bei der Kategorie (2) Mann sucht Mann werden nach 35 Profilen keine männlichen Profile mehr angezeigt; es kommt lediglich die Aufforderung, den Suchradius zu erweitern und bei der Perspektive (3) Mann sucht Frau werden im ersten Moment 60 Herzen verteilt, aufgrund der wenigen Daten müssen weitere Herzen verteilt werden, wodurch jedoch keine weiteren Matches erzielt wurden.

Nachrichten können erst versendet und empfangen werden, wenn eine beidseitige Übereinstimmung, also ein Match, besteht. Bei der Konstellation (1) Frau sucht Mann kommt es zu 49 Matches und 21 Nachrichten, bei (2) Mann sucht Mann zu 21 Matches und vier Nachrichten und (3) Mann sucht Frau hat drei Matches und eine sehr vulgäre Nachricht erhalten. Das ergibt insgesamt 70 von Männern erhaltene Matches und drei von Frauen erhaltene, sowie 25 empfangene Nachrichten von Männern und eine empfangene Nachricht von einer Frau.

Die empfangenen Nachrichten enthalten größtenteils nur ein „Hey“ und teils den Zusatz „Wie geht es dir?“. Jedoch gibt es auch einige Ausnahmen, wie zum Beispiel: „Hey nachdem wir uns offensichtlich gefallen (was mich freut) frag ich dich einfah ganz direkt -> wieso bist du auf tinder und worum geht’s bei dir?“ (Wortwörtliche Nachricht, welche auf Tinder empfangen wurde).

Besonders auffallend ist hierbei der geschlechtsspezifische Unterschied. So scheinen Frauen weitaus zögerlicher in der Kontaktaufnahme zu sein als Männer.

6 Diskussion und Fazit

Nach theoretischer und empirischer Auseinandersetzung mit der Frage, wie junge Menschen im Alter von 19 bis 29 Jahren im Raum Innsbruck über die Dating-App Tinder kommunizieren, gewährt diese Untersuchung einen Einblick in den Kulturraum Internet am Beispiel Tinder. Es wird deutlich, dass Frauen ein anderes Kommunikationsverhalten haben als Männer. Im Feld Tinder wird sichtbar, dass Frauen so gut wie nie die Kontaktaufnahme beginnen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Frauen allgemein auf medienbasierten Plattformen ein anderes Kommunikationsverhalten haben als Männer und nicht mit der ersten Kontaktaufnahme starten. Dies bedarf jedoch noch weiterer Untersuchungen

und Forschungen und sollte auf Plattformen zum Lehren und Lernen mit digitalen Medien berücksichtigt werden.

Die hiermit aufgezeigten Erkenntnisse eröffnen die Möglichkeit, zukünftig weitere Erhebungen auf diesem Feld durchzuführen. Ein solches Potenzial wird besonders im Hinblick auf gendersensitive, mediengestützte Hochschuldidaktik gesehen.

Literatur

- Flick, U. (2014). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (vollst. überarb. und erw. Neuausg., 6. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Gross, F. von (2015). Medien und ihre Chancen und Herausforderungen für das Jugendalter. In F. von Gross, D. M. Meister & U. Sander (Hrsg.), *Medienpädagogik: ein Überblick* (S. 164–194). Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- James, J. L. (2015). *Mobile Dating in the Digital Age: Computer-Mediated Communication and Relationship Building on Tinder* (Thesis M.A.). Texas State University. Dept. of Journalism and Mass Communication.
- Kimpeler, S. (2010). Lernen mit Online-Medien – E-Learning. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 364–384). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marotzki, W. (2003). Online-Ethnographie – Wege und Ergebnisse zur Forschung im Kulturraum Internet. *Jahrbuch Medienpädagogik*, 3, 149–165.
- Marotzki, W. & Jörissen, B. (2008). Medienpädagogik. In U. Sander, F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vollbrecht, R. (2001). *Einführung in die Medienpädagogik*. Weinheim: Beltz.