

Einfluss ergänzender Emoticons auf die Interpretation von Textbotschaften in Kurznachrichtendiensten

Marina Köberlein
Medienpsychologie
Studiengang Informationsdesign
mk215@hdm-stuttgart.de

Nadine Kunde
Medienpsychologie
Studiengang Informationsdesign
nk059@hdm-stuttgart.de

David Lehmann
Medienpsychologie
Studiengang Informationsdesign
dl039@hdm-stuttgart.de

Mario Meier
Medienpsychologie
Studiengang Informationsdesign
mm194@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. Roland Mangold
Studiengang Informationsdesign (ID7)
mangold@hdm-stuttgart.de

Abstract

Im vorliegenden Paper wird diskutiert, welchen Einfluss ergänzende Emoticons und Smileys bei der Interpretation des emotionalen Gehalts von Textbotschaften in Kurznachrichtendiensten haben. Dabei wurde der Unterschied zwischen textbasierten Emoticons, grafischen Smileys und der

bloßen Textaussage untersucht. Dies erfolgte in einem Laborexperiment anhand von acht Dialogen, welche mit elf Adjektiven beurteilt werden sollten.

Keywords: Emoticons, Smileys, Kurznachrichtendienste, Textinterpretation

1. Einleitung

Emoticons spielen eine immer größer werdende Rolle in unserer täglichen Kommunikation. Die Integration von speziellen Tastaturen für die Nutzung von grafischen Emoticons in mobilen Betriebssystemen (o.V., 2011) haben dazu geführt, dass sich die Gefühlsrepräsentanten in unserem virtuellen Sprachgebrauch etabliert haben. Verstärkt wurde dieser Effekt durch die rasche Eroberung der Kommunikation durch Kurznachrichtendienste wie *WhatsApp*, *Facebook Messenger* und *iMessage*. Grafische Emoticons sind deshalb seit 2010 sogar fester Bestandteil des Unicode-Zeichensatzes (Unicode, Inc., 2010), einer Codierungsnorm, die maßgeblich zur Standardisierung des weltweiten Sprachgebrauchs im Internet beiträgt. Auch in diesem Jahr wurde dieser wieder durch das *Unicode Consortium* weiterentwickelt und in Version 9 um 72 neue grafische Emoticons ergänzt (Unicode, Inc., 2016). Trotzdem werden beispielsweise für SMS-Nachrichten mit älteren Geräten, auf denen keine grafischen Symbole möglich sind, weiterhin auch klassische Smileys, die aus *ASCII*-Schriftzeichen bestehen, verwendet. Im Nachfolgenden bezeichnen wir die grafische Darstellung von Gefühlen als Smileys und die textbasierte als Emoticons (Ganster, Eimler & Kramer, 2012).

2. Fragestellung

Die Frage, die sich aus diesen Beobachtungen herauskristallisiert, ist: Wie beeinflussen ergänzende Emoticons und

Smileys die Interpretation des emotionalen Gehalts von Textbotschaften in Kurznachrichtendiensten?

Vor der eigentlichen Durchführung des Laborexperiments zu dieser Fragestellung wurden zwei Hypothesen aufgestellt. Diese werden im Nachfolgenden erläutert.

2.1 Hypothese 1

Nach der Kanalreduktionstheorie geht man davon aus, dass Computer-mediate Communication (CMC) im Vergleich zu face-to-face Kommunikation eine Verarmung des zwischenmenschlichen Austauschs hervorruft. Dies basiert auf der Annahme, dass CMC Entsinnlichung, Entemotionalisierung oder sogar Entmenschlichung bewirkt (Döring, 2013). Gestützt auf diesem Stand der Wissenschaft wird vermutet, dass durch die Nutzung von Smileys sowie Emoticons als Ergänzung zu Textbotschaften in Kurznachrichten einige der bisher nicht übermittelten Kanäle erschlossen werden können. Somit bieten Smileys sowie Emoticons die Möglichkeit Gesichtsausdrücke und den damit verbundenen emotionalen Gehalt in begrenztem Umfang in die CMC zu übertragen.

Die Medienpsychologie beschäftigt sich schon seit dem Auftreten von Emoticons in den 1980er Jahren mit deren Auswirkung. Allerdings beschäftigen sich die meisten Studien lediglich mit der Nutzung von Emoticons im E-Mail-Verkehr (Ganster et al., 2012).

Derks kommt zu dem Schluss, dass positive Nachrichten mit einem lächelnden Emoticon positiver wahrgenommen wer-

den können, negative Nachrichten mit einem traurigen Emoticon negativer wahrgenommen werden, als die jeweilige reine Textnachricht (Derks, Bos & Grumbkow, 2008). Im Hinblick auf die veränderte Landschaft von Kommunikationswerkzeugen möchten wir diese Thematik erneut aufgreifen und folgende Hypothese untersuchen:

Emoticons sowie Textsmileys als Ergänzung zu Textbotschaften in Kurznachrichten verstärken die Aussage der Botschaft.

Auch Lo beschäftigt sich in seiner Studie bereits mit einer ähnlichen These (Lo, 2008). Allerdings ist sein Versuchsaufbau nur oberflächlich ausgerichtet. Er untersuchte lediglich die Emotionen *traurig* und *glücklich*, weshalb im folgenden Laborexperiment ein breiterer Stamm von Emotionen analysiert wird.

2.2 Hypothese 2

Je nachdem, ob Smileys oder Emoticons als Ergänzung der Textbotschaft verwendet werden, wird vermutet, dass ein Unterschied in der Aussagekraft einer Kurznachricht besteht. Ganster (2012) hat bereits im Jahr 2012 die Unterschiede zwischen Smileys und Emoticons analysiert. Smileys sind im Gegensatz zu Emoticons nicht um 90 Grad rotiert und besitzen auch durch die umschließende Kreisform eine größere Ähnlichkeit zum menschlichen Gesicht. Der Einsatz von Farben und die Darstellung von ergänzenden Details wie Augenbrauen erweitern die Zahl der Sinneskanäle, die bei der Betrachtung angesprochen werden. Eine höhere Zahl von Kanälen müsste nach der bereits oben beschriebenen Kanalreduktionstheorie zu einer Verstärkung des emotionalen Gehalts einer Aussage führen.

Auf der Basis dieser Beobachtungen untersucht Ganster die Auswirkungen der beiden Darstellungsformen. Die Forschung fokussiert sich jedoch vor allem auf die Auswirkungen auf die Wahrnehmung der sendenden Person, die sich beim Empfänger einstellt. In diesem Zusammenhang wird eine Veränderung der Wahrnehmung festgestellt, die Ganster auf die größere Ähnlichkeit von Smileys zum menschlichen Gesicht zurückführt. In Bezug auf die Interpretation der Nachricht konnten allerdings keine Unterschiede zwischen den beiden Darstellungsformen gefunden werden. Unserer Vermutung nach kann dieses Ergebnis aber auf die sehr geringe Anzahl an geprüften Interpretationsdimensionen zurückgeführt werden. Mit Verweis auf Walther & D'Addario (2001) und Derks (2007) prüft Ganster nur die Dimensionen "positiv" und "humorvoll". Mit einem fokussierten und umfangreicheren Laborexperiment soll die nachfolgende Hypothese auf fundierte Ergebnisse gestellt werden:

Bei positiven und negativen Nachrichten führen Smileys zu einer drastischeren Verstärkung des emotionalen Gehalts der Textaussage als dies Emoticons tun.

3. Methode

Um die Zusammenhänge zu testen, wurde ein Online-Fragebogen bestehend aus acht Dialogen erstellt (Tabelle 1), die sowohl positive als auch negative Aussagen abbilden. Diese Valenz stellt eine abhängige Variable dar. Bei den Dialogen sollte die Wirkung der jeweils zweiten Nachricht von den Teilnehmenden eingeschätzt werden (Abbildung 1).

Tabelle 1: Nachrichtenverlauf der acht Dialoge

Dialog	Nachrichtenverlauf (Person A und Person B)
1 (Herz)	A: Sehen wir uns heute Abend? B: Ja, ich freu mich
2 (Grinsen)	A: Hey, kannst du mich um 19:00 Uhr von der Bahn abholen? B: Okay
3 (Lachend)	A: Gerade in der Zeitung gelesen: Leiche auf Friedhof gefunden B: Genial
4 (Verstimmt)	A: Kommst du mit ins Schwimmbad? B: Geht nicht, ich hab Hausarrest
5 (Traurig)	A: Sehen wir uns am Wochenende? B: Ne, ich muss am Wochenende arbeiten
6 (Weinend)	A: Ich kann heute Abend doch nicht kommen B: Schade, ich hab mich voll gefreut
7 (Zunge raus)	A: Denk dran, der Müll muss heute noch raus B: Ja, ja, ich weiß
8 (Zwinkern)	A: Hab die Prüfung nicht bestanden B: Tja, hättest du halt mehr lernen müssen

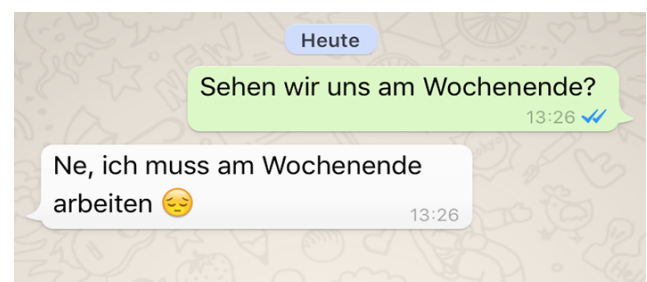


Abbildung 1: Dialog 5 mit Smiley

Dazu wurde zu jedem der acht Dialoge ein passendes Adjektiv ausgewählt, welches die Emotion widerspiegelt, die bei diesem Dialog im Vordergrund stand. Ergänzend dazu wurde das jeweils gegenteilige Adjektiv mit in eine Liste aufgenommen. Diese Sammlung wurde im Anschluss aufgrund von Redundanzen auf elf Adjektive eingeschränkt.

Wie wirkt die empfangene (zweite) Nachricht auf Sie?

Ordnen Sie die empfangene Nachricht anhand der nachfolgenden Adjektive auf einer Skala von 1 (wenig ausgeprägt) bis 7 (stark ausgeprägt) ein.

	Gar nicht ausgeprägt (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Stark ausgeprägt (7)
Fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traurig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ironisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liebevoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genervt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarkastisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enttäuscht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfreut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 2: Einschätzungsmatrix unter den Dialogen

Die Teilnehmenden sollten zu jedem Dialog in einer Matrix jedes der elf Adjektive nach der abhängigen Variable "Ausprägungsempfinden" bewerten. Um signifikante Unterschiede festzustellen, wurde die Skala siebenstufig gestaltet (Abbildung 2).

Um die Unterschiede zwischen dem Einsatz von Smileys, Emoticons und keiner Textergänzung zu prüfen wurden die Teilnehmenden randomisiert in drei Versuchsbedingungen eingeteilt, was die unabhängige Variable darstellt. Um sicherzustellen, dass diese Gruppen gleiche Rahmenbedingungen haben, wurde allen Teilnehmenden jeder Typ von Dialog und Textergänzung in abwechselnder Reihenfolge präsentiert (Tabelle 2). So wurde beispielsweise in Versuchsbedingung 1 zuerst ein Dialog mit Smiley angezeigt, daraufhin ein Emoticon und anschließend keine Textergänzung verwendet.

Tabelle 2: Textergänzungen in den einzelnen Versuchsbedingungen (VB)

Dialog	Versuchsbedingung 1	Versuchsbedingung 2	Versuchsbedingung 3
1 (Herz)		<3	
2 (Grinsen)	:)		
3 (Lachend)			xD
4 (Verstimmt)		:/	
5 (Traurig)	:(
6 (Weinend)			:'(
7 (Zunge raus)		:P	
8 (Zwinkern)	;)		

Dabei wurden die Smileys von Apples iOS und die Bedienoberfläche von WhatsApp genutzt, da dieser Kurznachrichtendienst mit 63% der Internetnutzer (Bitkom e.V., 2016) in Deutschland den größten Marktanteil besitzt.

Um die Randomisierung sicherzustellen wurden mögliche Störfaktoren geprüft. Da die Studie sich um die Einschätzung von emotionalem Gehalt dreht, könnte die aktuelle Stimmung der Teilnehmenden zu Verfälschung der Ergebnisse führen. Deshalb wurde die Stimmung und deren Intensität mit Hilfe von Self-Assessment-Manikins (Irtel, 2008) zu Beginn des Experiments abgefragt. Zusätzlich sollten die Teilnehmenden angeben, ob sie Kurznachrichtendienste und wie häufig sie Emoticons nutzen (1=nie, 7=immer).

Des Weiteren sollten sie einschätzen, wie sie zu Emoticons stehen, die sie von anderen erhalten haben (1=nicht so gut, 7=besonders gut).

Zum Abschluss wurden demographische Daten in Form von Alter, Geschlecht und Bildungsabschluss erfasst. Die Laufzeit des Experiments betrug insgesamt 25 Tage.

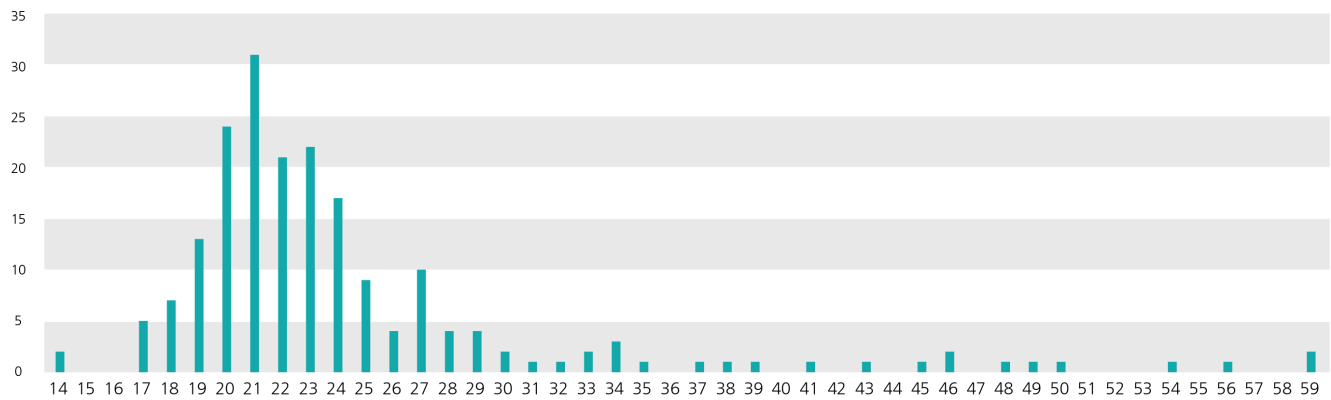
4. Ergebnisse

4.1 Stichprobenbeschreibung

Um Die Basis des Laborexperiments bildet eine Stichprobe von 198 Personen. Diese verteilen sich zufällig wie folgt auf drei Bedingungen:

1. Versuchsbedingung: 62
2. Versuchsbedingung: 90
3. Versuchsbedingung: 73

Diagramm 1: Altersverteilung der Teilnehmenden



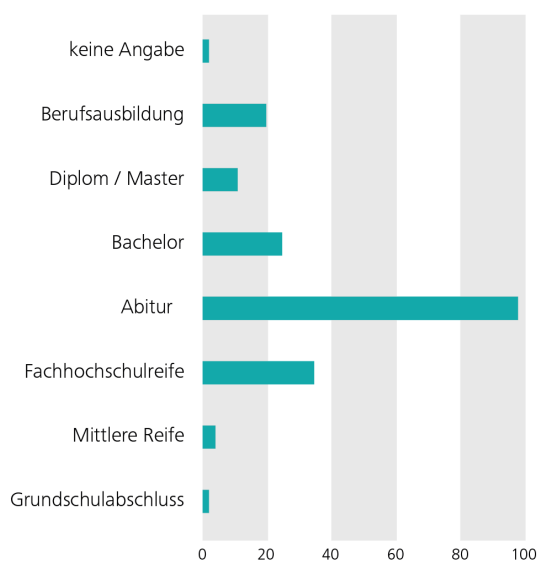
Die Abweichung in der Verteilung lässt sich auf Teilnehmende zurückführen, die das Experiment vorzeitig abgebrochen haben.

Das Durchschnittsalter aller Teilnehmenden liegt bei 25 Jahren, dabei erstreckt sich die Altersspanne von 14 Jahren bis 59 Jahren (Diagramm 1).

Insgesamt waren an der Umfrage 56 Männer und 141 Frauen beteiligt. Ein Teilnehmender gab als Geschlecht die Auswahl Sonstige an.

Bezüglich des höchsten Bildungsgrades gaben 50% der Teilnehmenden an das Abitur zu besitzen. Die verbleibenden Teilnehmenden verteilen sich auf Fachhochschulreife (17,8%), Bachelor (12,6%), Berufsausbildung (10%), Diplom oder Master (5,6%), Mittlere Reife (2%), Grundschulabschluss (1%) und keine Angabe (1%) (Diagramm 2).

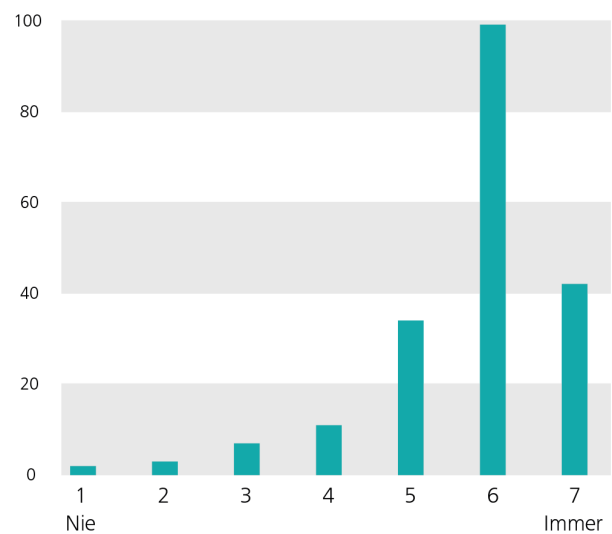
Diagramm 2: Verteilung des höchsten Bildungsgrads über alle Teilnehmenden



Um Störfaktoren zu überprüfen wurden die aktuelle Stimmung und deren Intensität anhand von Self-Assessment-Manikins (Irtel, 2008) überprüft. Hierbei konnte kein signifikanter Unterschied bei den drei Versuchsbedingungen festgestellt werden.

In der Nutzung von Emoticons und die Meinung zu diesen konnte ebenfalls keine Signifikanz festgestellt werden. Lediglich ein Teilnehmender der Studie gab an, Kurznachrichtendienste nicht zu nutzen (Diagramm 3).

Diagramm 3: Verteilung der Nutzung von Emoticons über alle Teilnehmenden



4.2 Hypothese 1

Mittels der Varianzanalyse wurden die Mittelwerte der drei verschiedenen Versuchsbedingungen miteinander verglichen. Dabei lässt sich in Tabelle 3 erkennen, dass eine erhebliche Anzahl der Ausprägungen als höchst signifikant gilt.

Tabelle 4 zeigt zu jedem Dialog die Mittelwerte des jeweils zugehörigen Emotionsadjektivs. Die signifikanten Unterschiede der drei Darstellungsformen sind dabei klar ersichtlich.

Somit kann durch das Laborexperiment die erste Hypothese untermauert werden. Emoticons sowie Smileys verstärken die Aussage der Botschaft hinsichtlich des emotionalen Gehalts auch in Kurznachrichtendiensten.

Tabelle 4: Mittelwerte und Signifikanz für das jeweils zugehörige Emotionsadjektiv des Dialogs

Dialog / Adjektiv	Zeichen	Mittelwerte	Signifikanz
1 (Herz) / liebevoll	Smiley	6.40	0.000
	Emoticon	5.83	
	Keins	2.92	
2 (Grinsen) / freundlich	Smiley	6.12	0.000
	Emoticon	5.44	
	Keins	3.40	
3 (Lachen) / erfreut	Smiley	3.97	0.000
	Emoticon	4.15	
	Keins	2.43	
4 (Verstimmt) / enttäuscht	Smiley	5.53	0.000
	Emoticon	5.65	
	Keins	4.22	
5 (Traurig) / traurig	Smiley	5.78	0.000
	Emoticon	5.65	
	Keins	2.37	
6 (Weinen) / enttäuscht	Smiley	6.14	0.000
	Emoticon	5.96	
	Keins	5.11	
7 (Zunge raus) / genervt	Smiley	2.77	0.000
	Emoticon	3.49	
	Keins	5.66	
8 (Zwinkern) / sarkastisch	Smiley	4,70	0.000
	Emoticon	4,53	
	Keins	2,83	

Tabelle 3: Übersicht über die Signifikanz der Ergebnisse der Varianzanalyse

Dialog Adjektiv	1 (Herz)	2 (Grinsen)	3 (Lachen)	4 (Verstimmt)	5 (Traurig)	6 (Weinen)	7 (Zunge raus)	8 (Zwinkern)
fröhlich	<0,001	<0,001	<0,001	>0,05	>0,05	>0,05	<0,001	<0,001
traurig	<0,001	<0,001	<0,01	<0,001	<0,001	<0,001	>0,05	>0,05
ironisch	>0,05	<0,001	<0,001	>0,05	<0,05	<0,05	<0,001	<0,001
liebevoll	<0,001	<0,001	<0,05	<0,05	<0,001	<0,001	<0,001	<0,01
kritisch	<0,001	<0,001	<0,001	>0,05	<0,001	<0,01	<0,01	<0,01
genervt	<0,001	<0,001	<0,001	>0,05	<0,01	<0,001	<0,001	<0,001
sarkastisch	>0,05	<0,001	<0,001	>0,05	>0,05	<0,05	<0,01	<0,001
gemein	<0,001	<0,001	<0,01	>0,05	<0,001	<0,01	<0,01	<0,01
freundlich	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,01	<0,001	<0,001	<0,01
enttäuscht	<0,001	<0,001	>0,05	<0,001	<0,001	<0,001	>0,05	<0,01
erfreut	<0,001	<0,001	<0,001	>0,05	>0,05	>0,05	<0,001	<0,05

4.3 Hypothese 2

Um Hypothese 2 zu überprüfen wurde ein T-Test genutzt. Dabei wurden die Versuchsbedingungen für die Dialoge mit Gefühlsrepräsentanten beider Arten miteinander verglichen. Im Nachfolgenden werden die Ergebnisse in ihrer Auswirkung auf die Nachrichteninterpretation zusammengefasst.

4.3.1 Positive Gefühlsrepräsentanten

Im Dialog eins mit dem Herz als Emoticon bzw. Smiley konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Darstellungsformen in der Einschätzung der Emotionsdimensionen "fröhlich" (Emoticon $M=5.68$; Smiley $M=6.19$; $t=2.46$, $df=123$, $p<=0.05$) und "liebvoll" (Emoticon $M=5.83$; Smiley $M=6.40$; $t=2.45$, $df=123$, $p<=0.05$) festgestellt werden. Beide Emotionen wurden durch den Einsatz des Smileys zusätzlich verstärkt.

Der zweite Dialog mit grinsendem Emoticon bzw. Smiley wies vier höchst signifikante und einen hoch signifikanten Unterschied auf. Bei den Adjektiven "fröhlich" (Emoticon $M=4.79$; Smiley $M=5.66$; $t=-4.03$, $df=133$, $p<=0.001$), "liebvoll" (Emoticon $M=4.02$; Smiley $M=5.10$; $t=-4.43$, $df=133$, $p<=0.001$), "freundlich" (Emoticon $M=5.44$; Smiley $M=6.12$; $t=-3.16$, $df=133$, $p<=0.01$) und "erfreut" (Emoticon $M=4.08$; Smiley $M=5.40$; $t=-5.18$, $df=133$; $p<=0.001$) wurde eine Verstärkung durch den Einsatz eines Smileys festgestellt. Der emotionale Gehalt "genervt" (Emoticon $M=1.53$; Smiley $M=1.03$; $t=4.61$, $df=133$, $p<=0.001$) wurde durch den Einsatz eines Smileys abgeschwächt.

Im dritten Dialog mit dem lachenden Emoticon bzw. Smiley konnte ein signifikanter Unterschied lediglich beim Adjektiv "genervt" festgestellt werden (Emoticon $M=1.25$; Smiley $M=1.65$; $t=2.19$, $df=134$, $p<=0.05$). Der Einsatz des Smileys hat zu einem höheren Ausschlag in der Einschätzung der Dimension "genervt" geführt.

4.3.2 Negative Gefühlsrepräsentanten

Beim fünften Dialog mit dem traurigen Emoticon bzw. Smiley konnte ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den Darstellungsformen beim Adjektiv "enttäuscht" (Emoticon $M=4.94$; Smiley $M=5.82$; $t=-3.10$, $df=133$, $p<=0.01$) festgestellt werden. Der Smiley hat somit in der Dimension "enttäuscht" einen stärkeren emotionalen Gehalt als das Emoticon.

Der sechste Dialog mit dem weinenden Emoticon bzw. Smiley wies einen höchst signifikanten und einen hoch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Darstellungsformen auf. Die Adjektive "liebvoll" (Emoticon $M=2.82$; Smiley $M=4.13$; $t=4.26$, $df=134$, $p<=0.001$) und "freundlich" (Emoticon $M=2.90$; Smiley $M=3.86$; $t=2.92$, $df=134$, $p<=0.01$) wurden beide durch die grafische Repräsentation verstärkt.

4.3.3 Schwer einzuordnende Gefühlsrepräsentanten

Beim achten Dialog mit dem zwinkernden Emoticon bzw. Smiley konnte ein signifikanter Unterschied der beiden Darstellungsformen beim Adjektiv "gemein" festgestellt werden (Emoticon $M=5.27$; Smiley $M=4.59$; $t=2.01$, $df=133$, $p<=0.05$). Die Einschätzung der Dimension "gemein" wurde durch den Einsatz eines Smileys gegenüber der Darstellung mit einem Emoticon abgeschwächt.

Der siebte Dialog mit dem die Zunge herausstreckenden Emoticon bzw. Smiley wies zwei hoch signifikante und zwei signifikante Unterschiede zwischen den beiden Darstellungsformen auf. Die Einschätzung der Adjektive "traurig" (Emoticon $M=1.27$; Smiley $M=1.05$; $t=-2.25$, $df=123$, $p<=0.05$), "genervt" (Emoticon $M=3.49$; Smiley $M=2.77$; $t=-2.28$, $df=123$; $p<=0.05$), "gemein" (Emoticon $M=1.90$; Smiley $M=1.35$; $t=-2.73$, $df=123$, $p<=0.01$) und "enttäuscht" (Emoticon $M=1.29$; Smiley $M=1.05$; $t=-2.70$, $df=123$, $p<=0.01$) wurde durch den Einsatz eines Smileys gegenüber dem Einsatz eines Emoticons abgeschwächt.

Im vierten Dialog mit dem verstimmt blickenden Emoticon bzw. Smiley konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Darstellungsformen aufgezeigt werden.

Die zweite Hypothese konnte damit teilweise bestätigt werden.

5. Diskussion

5.1 Hypothese 1

Wie angenommen verstärkt sich die Aussagekraft des emotionalen Gehalts einer Nachricht beim Einsatz von Emoticons sowie Smileys gegenüber der bloßen Textnachricht auch bei der Verwendung in Kurznachrichtendiensten. Die Mittelwerte der bloßen Textnachricht und der ergänzten Nachricht bei den jeweils zugeordneten Emotionsadjektiven klaffen sehr weit auseinander. Dieser drastische Einfluss auf den emotionalen Gehalt konnte zudem auch bei den nicht für den jeweiligen Dialog ausgewählten Adjektiven beobachtet werden. Über alle Dialoge hinweg konnte bei 70 der insgesamt 88 geprüften Adjektive ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Damit ist die Hypothese auf einen breiten Stamm von Ergebnissen gestützt.

5.2 Hypothese 2

Wie erwartet kam es bei den meisten Gefühlsrepräsentanten zu einer drastischeren Verstärkung des emotionalen Gehalts bei den Smileys, welche der Emotion der Textnachricht entsprachen.

5.2.1 Positive Gefühlsrepräsentanten

Beim Einsatz des Herzes wurde die zugehörige Emotion "liebvoll" höher eingestuft, wenn ein Smiley anstelle eines Emoticons eingesetzt wurde. Dies kann auf die Farbigkeit

und die korrekte Ausrichtung des Herzes zurückgeführt werden.

Auch der grinsende Smiley lässt die Aussage freundlicher erscheinen, was hier auch mit der höheren Ähnlichkeit zum menschlichen Gesicht begründet werden kann.

Beim lachenden Smiley konnte dieser Effekt allerdings nicht festgestellt werden, hier erfuhr lediglich die Dimension "genervt" einen signifikanten Unterschied. Vermutlich beruht dies auf der sarkastischen Humorform, die in dieser Aussage gewählt wurde. Da Humor eine sehr subjektive Größe darstellt konnte es hier zu Interpretationsunterschieden kommen. Dieser Gefühlsrepräsentant sollte nochmals mit einer neutraleren Aussage geprüft werden.

5.2.2 Negative Gefühlsrepräsentanten

Der traurige Smiley hat die Dimension "enttäuscht", welche dem Grundduktus des Dialogs folgt, deutlich verstärkt. Dies konnte beim weinenden Smiley nicht festgestellt werden. Die Gehaltsdimension "traurig" wies keinen signifikanten Unterschied auf.

5.3 Weitere Erkenntnisse

Die Gefühlsrepräsentanten mit zwinkerndem, die Zunge herausstreckendem und verstimmtem Ausdruck drücken für sich keine klare Emotion aus und müssen deshalb gesondert betrachtet werden.

Beim Einsatz eines zwinkernden Smileys wurde die Aussage, im Gegensatz zum Einsatz eines Emoticons, als weniger gemein eingestuft. Er lässt sich also zur Abschwächung von gemeinen Aussagen verwenden. Vermutlich lässt sich dies auf die niedlichere Darstellung zurückführen.

Dieser Effekt konnte beim die Zunge herausstreckenden Smiley noch deutlicher festgestellt werden. Sämtliche eindeutig negativen Emotionen (traurig, genervt, gemein, enttäuscht) wurden durch die grafische Darstellung abgeschwächt. Auch beim weinenden Smiley wurde die Aussage positiver interpretiert, was sich in einem hoch signifikanten Anstieg in der Einschätzung der Dimensionen "liebvoll" und "freundlich" äußert.

Zwischen dem verstimmten Emoticon und Smiley konnte keine signifikanten Unterschiede aufgezeigt werden. Dies könnte mit dem schwer zu interpretierenden Gesichtsausdruck des Smileys zusammenhängen, der keine klare Emotion widerspiegelt. Der Erfahrung nach wird dieser Smiley sehr unterschiedlich eingesetzt, weshalb hier eine fokussierte Studie angesetzt werden sollte.

5.4 Fazit

Die Ergebnisse der Studie lassen eine Aufnahme weiterer Smileys in den Unicode-Zeichensatz als durchaus begrün-

denswert erscheinen. Durch die grafische Textergänzung wird ein zusätzlicher Kanal geöffnet, welcher einen großen Beitrag zur Übermittlung von Emotionen in CMC leistet.



6. Literaturverzeichnis

Bitkom e.V. (2016). *Zwei von drei Internetnutzern verwenden Messenger*. Zugriff am 11.07.2016. Verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-verwenden-Messenger.html>

Derks, D. (2007). *Exploring the missing wink. Emoticons in cyberspace*, Open Universiteit Nederland. Leiderdorp. Zugriff am 11.07.2016. Verfügbar unter <https://www.ou.nl/Docs/Onderzoek/Definitieve%20versie%20Exploring%20the%20Missing%20Wink.pdf>

Derks, D., Bos, A. E. R. & Grumbkow, J. von. (2008). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26 (3), 379-388.

Döring, N. (2013). C 5 Modelle der Computervermittelten Kommunikation. In R. Kuhlen, W. Semar & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation*. Berlin, Boston: DE GRUYTER SAUR.

Ganster, T., Eimler, S. C. & Kramer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smileys and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15 (4), 226-230.

Irtel, H. (2008). *The PXLab Self-Assessment-Manikin Scales*, Universität Mannheim. Zugriff am 11.07.2016. Verfügbar unter http://irtel.uni-mannheim.de/pxlab/demos/index_SAM.html

Lo, S.-K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11 (5), 595-597.

o.V. (2011). *Standard Emoji keyboard arrives to iOS 5, here's how to enable it*. Zugriff am 11.07.2016. Verfügbar unter <http://9to5mac.com/2011/06/08/standard-emoji-keyboard-arrives-to-ios-5-heres-how-to-enable-it/>

Unicode, Inc. (2010). *Unicode Version 6.0: Support for Popular Symbols in Asia*, Unicode, Inc. Zugriff am 11.07.2016. Verfügbar unter <http://blog.unicode.org/2010/10/unicode-version-60-support-for-popular.html>

Unicode, Inc. (2016). *Unicode 9.0 Emoji Available for Adoption*, Unicode, Inc. Zugriff am 11.07.2016. Verfügbar unter <http://blog.unicode.org/2016/06/unicode-90-emoji-available-for-adoption.html>

Walther, J. B. & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19 (3), 324-3