



Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Die Nutzung und Wirkung von Emojis in der privaten Kommunikation unter Berücksichtigung von Geschlechtsunterschieden

Wera Aretz

Hochschule Fresenius Köln

ZUSAMMENFASSUNG

In den letzten Jahren hat die Nutzung von digitalen Medien exponentiell zugenommen und die Art und Weise wie wir kommunizieren stark beeinflusst. Laut einer aktuellen Umfrage von Bitkom (2018) integrieren mehr als Zweidrittel der Messenger-Nutzer Emojis in ihre digitalen Nachrichten. Der Ausgangspunkt des Beitrags ist daher die Frage, welche Emojis mit welcher Häufigkeit und Wirkung verwendet werden. Im Rahmen einer Onlinebefragung von $N = 264$ Probanden konnte gezeigt werden, dass Emojis am häufigsten genutzt werden, um positive Emotionen auszudrücken, wenngleich sich hierbei deutliche Geschlechtseffekte erkennen lassen. Zudem haben Emojis einen positiven Effekt auf die Personenwahrnehmung: der Verfasser eines Textes mit Emojis wird als deutlich sympathischer eingeschätzt; der Verfasser eines Textes ohne Emojis als durchsetzungsstärker. Die Bedeutung der vorgelegten Ergebnisse wird aus theoretischer und praktischer Sicht diskutiert.

Schlüsselbegriffe: Digitale Kommunikation, Emoji, Messenger, Geschlechtsunterschiede

1 Einleitung

Die Nutzung von Messenger-Diensten wie beispielsweise WhatsApp ist populärer denn je. Weltweit werden täglich insgesamt 55 Milliarden Nachrichten allein mittels WhatsApp versendet (Statista, 2018). In diese digitalen Textnachrichten werden oftmals Emojis, also kleine grafische Bilder eingefügt. Emojis lassen sich dabei differenzieren in Piktogramme, die konkrete gegenständliche Objekte abbilden (z. B. Autos, Pflanzen, Tiere, Feiern, Gebäude, Aktivitäten) und Ideogramme, die abstrakte Begriffe oder Eigenschaften visualisieren (z. B. Luft, Hitze, Körpergesten oder Mimik, vgl. Li, 2016; Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015; Tauch & Kanjo, 2016; Walther & D'Addario, 2001). Schätzungsweise existieren mittlerweile rund 3000 Emojis (vgl. Will, 2017), die es erlauben, fast jede Emotion, jede Situation und jedes Objekt zu bebildern und sogar ganze Geschichten zu erzählen (Vidal, Ares & Jaeger, 2016). Im Unterschied zu Emoticons, bei denen es sich lediglich um Kombinationen von Buchstaben, Satz- und Sonderzeichen handelt [z. B. :-)], sind Emojis kleine fertige und bunte Bilder (z. B. 😊), deren Gestalt unveränderlich ist (Dürscheid & Siever, 2017), und die spezifischere und komplexere Eindrücke zu vermitteln vermögen. Der besondere Stellenwert der Illustration von Gefühlszuständen zeigt sich unter anderem darin, dass der Begriff der Emotion den alle grafischen Darstellungen umfassenden Oberbegriff Emoji geprägt hat.

1.1 Funktionen von Emojis

Emojis ermöglichen es, nonverbale (z. B. Mimik, Gestik, Erblassen, Erröten) und paraverbale Ausdruckselemente (wie ironische Aussagen oder sprachliche Nuancen) in der digitalen Kommunikation kenntlich zu machen (Argyle, 2013; Kaczmarek, 2012; Yuasa, Saito & Mukawa, 2011; zur Bedeutung dieser Kommunikationselemente siehe Mehrhadian, 1968). Im Vergleich zur non- und paraverbalen Kommunikation in face-to-face-Situationen werden Emojis in aller Regel absichtsvoll eingesetzt und können daher zur strategischen Eindruckssteuerung genutzt werden.

In empirischen Studien wurden verschiedene Anwendungen bzw. Funktionen von Emojis ermittelt: (1) *Ausdruck von Emotionen* (Aldunate & González-Ibáñez, 2017; Alismail & Zhang, 2018; Derks, Fischer & Bos, 2008; Ganster, Eimler & Krämer, 2012; Gülşen, 2016; Novak et al., 2015; Stark & Crawford, 2015; Vidal et al., 2016); (2) *Tonmodifikation*, um eine positive Stimmung (Kaye, Wall & Malone, 2016) und einen angemessenen Ton zu vermitteln (Herring & Dainas, 2017; Ge & Gretzel, 2018) oder die Bedeutung bestimmter Teile einer Nachricht zu verfeinern (SwiftKey, 2015); (3) Reduzierung von *Mehrdeutigkeiten* (Hogenboom et al., 2015; Kaye et al., 2016; Schlichtkrull, 2015; Sugiyama, 2015; Thompson & Filik, 2016); (4) *Ausdruck nonverbalen Verhaltens* (Pavalanathan & Eisenstein, 2015; Thompson & Filik, 2016); (5) Bereitstellung eines *situativen Kontextes* (Cramer, de Juan & Tetreault, 2016); (6) *Betonung oder*

Relativierung einer Nachricht (Marx & Weidacher, 2014; Yus, 2014); (7) *Ersetzen oder Bebildern von Substantiven* (Li, 2016); (8) *Aufbau eines Reports und Ausdruck von Freundlichkeit und Höflichkeit* (Darics, 2010; Kavanagh, 2016).

Li (2016) orientiert sich an dem Kommunikationsmodell von Jakobson (1971) und ordnet Emoticons sechs kommunikativen Funktionen zu, die im Folgenden auf Emojis übertragen werden: (1) *Selbstoffenbarung des Verfassers*: Emojis können Auskunft über den Verfasser einer Nachricht geben, indem sie Emotionen übermitteln, die Intention des Verfassers verdeutlichen, Kommentare und Bewertungen veranschaulichen oder Information über den mentalen Zustand, über persönliche Einstellungen sowie über die Persönlichkeit und/oder über den sozialen Hintergrund transportieren; (2) *Referenzielle Funktion*: Emojis vermitteln einen Eindruck über die vom Verfasser wahrgenommene Wirklichkeit, indem sie einen Sachverhalt darstellen oder Gegenstände bebildern (z. B. ersetzen sie Substantive, bebildern Objekte oder Situationen); (3) *Konative Funktion*: Emojis können einen direkten oder indirekten Appell zum Ausdruck bringen, und derart eine Handlungsaufforderung an den Empfänger übermitteln; (4) *Phatische Funktion*: Emojis können vermitteln, in welcher interpersonalen Beziehung Verfasser und Empfänger stehen. Sie können Art und Innigkeit einer Beziehung verdeutlichen und beeinflussen die Interaktion auf Beziehungsebene; (5) *Metasprachliche Funktion*: Sprachliche Ausdrücke können durch Emojis unterstützt, verdeutlicht oder wiederholt werden; (6) *Poetische Funktion*: Emojis können als kreativer bzw. künstlerischer Ausdruck verstanden werden, mit deren Hilfe Nachrichten gestaltet werden. Dabei vermitteln sie Konnotationen (assoziierte Wortbedeutungen) und können Mehrdeutigkeit schaffen (vgl. Ablon, Brown, Khantzian & Mack, 2013; Stertkamp, 2017).

Deutlich wird, dass Emojis *intrapersonale* und *interpersonale* Funktionen für den Verwender und seinen Interaktionspartner übernehmen. Aus interpersoneller Sicht liegt der Vorteil von Emojis in der Reduzierung von Mehrdeutigkeiten und Steigerung der Kommunikationseffizienz (Lo, 2008; Tigwell & Flatla, 2016). Im intrapersonalen Sinne können Emojis zur Reflexion und Differenzierung eigener emotionaler Zustände beitragen und somit klären, wie man sich selbst fühlt (Kaye, Malone & Wall, 2017).

Ein Großteil bisheriger Studien fokussiert positive Funktionen von Emojis. Da Emojis aber ihre Bedeutung durch grafische Ähnlichkeit mit einem physischen Objekt (z. B. lächelndes Gesicht, Körpergeste, Nahrung) vermitteln, eröffnen sie immer auch einen Interpretationsspielraum. Emojis können daher von Sender und Empfänger unterschiedlich verstanden werden (Annamalai & Abdul Salam, 2017; Miller et al., 2016; Tigwell & Flatla, 2016) und Kommunikationsstörungen begünstigen. So zeigten Jaeger, Roigard, Jin, Vidal und Ares (2018) sowie Jaeger und Ares (2017), dass die semantischen Bedeutungen von einzelnen Emojis zwischen Probanden stark variiert. Auch Miller et al. (2016) sowie Annamalai und Abdul Salam (2018) kommen

zu dem Schluss, dass Emojis oft auf verschiedene Weise interpretieren werden und sich zudem subjektive Bedeutungszuschreibungen oftmals von standardisierten Emoji-Bedeutungen unterscheiden (ermittelt über Bedeutungszuschreibungen in Emoji-Nachschlagewerken wie z. B. Emojipedia). In der vorliegenden Studie wird daher untersucht, wie einzelne Emojis interpretiert werden und inwieweit sich die Interpretationsvariabilität zwischen verschiedenen Emojis unterscheidet. Eine Notwendigkeit an weiterer Forschung besteht, da sich ein Großteil der vorbenannten Studien auf Emoticons bezog und zudem die Nutzung und Interpretation von Emojis kulturspezifische Besonderheiten impliziert (Li, 2016).

1.2 Nutzung von Emojis

Zunächst ist die Frage interessant, welche Faktoren überhaupt die Nutzung von Emojis beeinflussen. Angenommen werden kann, dass Emojis sozial bestimmt sind und ihre Verwendung sowohl vom Kontext als auch der Community abhängt (Barbieri, Ranzano & Saggion, 2016). So wurde darauf hingewiesen, dass Emojis häufiger im privaten Kommunikationskontext genutzt werden als im beruflichen Kontext, da dort weniger die Vermittlung von Informationen im Vordergrund steht, als vielmehr die Vermittlung von Emotionen (Li, 2016; Mark, Iqbal, Czerwinski & Johns, 2014). Unter Rückgriff auf soziale Lernkonzepte (Bandura, 1971) kann zudem angenommen werden, dass sich die spezifische Nutzung von Emojis zwischen Kommunikationspartnern wechselseitig beeinflusst.

Darüber hinaus weisen einige Studien darauf hin, dass differenzielle Merkmale die Emoji-Nutzung beeinflussen. So wurde wiederholt gezeigt, dass jungen Erwachsene häufiger Emojis verwenden als ältere Erwachsene (Gullberg, 2016; Oleszkiewicz et al., 2017; Settanni & Marengo, 2015). Gründe dafür können an der negativeren Einstellung zu Emojis liegen sowie der begrenzteren Bereitschaft älterer Personen, die Bedeutung von Emojis zu erschließen und diese gezielt einzusetzen (Lee, 2016; Rosen, Whaling, Carrier, Cheever & Rokkum, 2013). Denkbar wäre auch, dass sie Textnachrichten stärker zur Übermittlung von Informationen nutzen als zur allgemeinen Beziehungspflege, die sozialisationsbedingt vorwiegend über andere Kanäle erfolgt. Im Hinblick auf geschlechtsspezifische Unterschiede fand eine Vielzahl von Studien heraus, dass Frauen insgesamt längere Nachrichten schreiben und dabei mehr Emoticons nutzen als Männer (Baron, 2004; Chen et al., 2017; Keong, Gill, Noorezam & Abdulrazaq, 2012; Prada et al., 2018; Rosen, Chang, Erwin, Carrier & Cheever, 2010; Tossell et al., 2012; Wolf, 2000). Dieser Geschlechtsunterschied wurde vielfach belegt und in verschiedenen Kommunikationskontexten festgestellt (Fullwood, Orchard & Floyd, 2013; Oleszkiewicz et al., 2017; Tossell et al., 2012). Zurückgeführt wird dieser Effekt oftmals auf die verschiedenen Nutzungsmotive der Geschlechter. Während Frauen Smartphones überwiegend aus zwischenmenschlichen Motiven heraus nutzen (z. B. in engem Kontakt mit anderen bleiben), nutzen sie Männer eher aus funktionalen Zwecken (z. B. konkrete Informatio-

nen vermitteln; siehe Cheever, Rosen, Carrier & Chavez, 2014; Chen et al., 2017; Rosen et al., 2010)¹. Neben der Anzahl verwendeter Emojis ist zudem die Frage interessant, welche Emojis eher von Frauen respektive Männern verwendet werden. Die Studie von Wolf (2000) weist darauf hin, dass Emoticons von Frauen vorrangig genutzt werden, um Humor auszudrücken. Männer hingegen nutzen Emojis eher, um auf Sarkasmus zu verweisen. Da Emojis aber dazu geeignet sind vielfältige Emotionen auszudrücken, wird in der vorliegenden Studie untersucht, inwieweit Geschlechtsunterschiede in der Häufigkeitsverwendung verschiedener Emoji-Kategorien bestehen. In Anlehnung an emotionspsychologische Befunde wird angenommen, dass sich diese nach Qualität (positiv vs. negativ) und Intensität (sehr intensiv vs. nicht intensiv) unterscheiden lassen (vgl. Schwarz-Friesel, 2007). Da Frauen in der Kommunikation gemeinhin stärker geneigt sind, Emotionen auszudrücken (Hannover, 2010; Lozo, 2010; Merten, 2003) sollten sie mehr emotionale Emojis verwenden und insbesondere solche, die intensive Emotionen symbolisieren – sowohl positive (z. B. Liebe) als auch negative (z. B. Wut). Denn Lozo (2010) stellt fest, dass mit dem Geschlechtsstereotyp Weiblichkeit häufig Emotionen verbunden werden, die entweder selbstbezogen und dann eher negativ konnotiert sind (z. B. Scham, Angst, Trauer) oder, wenn sie auf andere gerichtet sind, eher positive (z. B. Herzlichkeit, Dankbarkeit, Liebe) Erlebniskomponenten aufweisen.

1.3 Wirkung von Emojis

Die Integration von Emojis in textbasierte Nachrichten kann auf verschiedenen Kommunikationsebenen wirksam werden. Es kann angenommen werden, dass sie insbesondere die Beziehungsebene zwischen Sender und Empfänger beeinflussen und damit auch, wie eine Person wahrgenommen wird. Einige Studien zeigen, dass Emojis den Eindruck emotionaler Wärme verstärken (Gliksion, Chesin & van Kleef, 2017), Personen durch die Nutzung von Emoticons freundlicher wirken (Taesler & Janneck, 2010), als angenehmer empfunden (Wall, Kaye & Malone, 2016) und insgesamt positiver bewertet werden (Byron & Baldrige, 2007). Zudem konnte gezeigt werden, dass die Nutzung von Smileys die Stimmung der Kommunikationspartner positiv beeinflusst (Skovholt, Gronning & Kankaanranta, 2014), was ebenfalls mit wohlwollenden Fremdeinschätzungen einhergehen sollte [(vgl. Bower, 1983) sowie Stimmungskongruenzeffekt (Schwarz & Clore, 1996)]. Wang, Zhao, Qiu und Zhu (2014) haben die Wirkung von Emoticons zur Akzeptanz negativer Rückmeldungen untersucht. Sie entdeckten, dass die Verwendung von positiven Emoticons die wahrgenommene gute Absicht eines Feedbacks verbessern und die wahrgenommene Negativität der Nachricht verringern kann (Wang et al., 2014). Zu berücksichtigen gilt allerdings, dass die vorbenannten Studien verschiedene Kommunikationskontexte untersuchten, z. B. Romantik (Hudson et al., 2015; Rodrigues, Lopes, Prada,

Thompson & Garrido, 2017) oder Arbeitsplatz (z. B. Gliksion et al., 2018; Luor, Wu, Lu & Tao, 2010; Wang et al., 2014) und sich oftmals auf die Wirkung von Emoticons bezogen. In der vorliegenden Studie wird die Wirkung von Emojis auf die Personenwahrnehmung in der privaten Kommunikation untersucht und angenommen, dass sich Emojis positiv auf den ersten Eindruck einer Person auswirken.

2 Fragestellungen der Untersuchung

In Anlehnung an klassische Ablaufmodelle der Mediennutzung (Levy & Windahl, 1984) wird die Nutzung von Emojis in drei Phasen unterteilt: In der präkommunikativen Phase wählt ein Rezipient ein bestimmtes Medium aus – hier Emojis –, um spezifische Motive zu befriedigen (z. B. Ausdruck von Emotionen oder Humor, Relativierung einer Aussage, Symbolisierung von Vertrautheit – im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes nach Katz, Blumler und Gurevitch, 1974). Dabei umfasst diese Auswahlphase (a) die prinzipielle Entscheidung, ob Emojis in die digitale Kommunikation integriert werden und (b) welche spezifischen Emojis ausgewählt werden. Angenommen wird, dass die prinzipielle Entscheidung für oder gegen Emojis einerseits von differenziellen Merkmalen des Nutzers beeinflusst wird (z. B. Alter, Geschlecht), andererseits – im Sinne sozialer Determiniertheit – davon, ob der Kommunikationspartner ebenfalls Emojis nutzt. Hinsichtlich der Auswahl spezifischer Emojis vermuten wir einen Zusammenhang zwischen subjektiven Bedeutungszuschreibungen und der Auswahl einzelner Emojis. Wenn beispielsweise ein Verfasser das Gefühl der Freude vermitteln möchte, sollte er das Emoji auswählen, welches seiner Meinung nach dieses Gefühl am ehesten symbolisiert. Hinsichtlich der postkommunikativen Phase wird in der vorliegenden Untersuchung überprüft, ob die Nutzung von Emojis einen positiven Einfluss auf die Personenwahrnehmung hat. Diese Überlegungen führen zu den folgenden Forschungsfragen und Hypothesen.

RQ 1: Welche Emojis werden häufig verwendet? Existieren Geschlechtsunterschiede hinsichtlich Qualität und Intensität verschiedener Emoji-Kategorien?

Der weibliche Kommunikationsstil ist charakterisiert durch den Ausdruck von Emotionen (Mulac, 1998), den Einbezug des Gegenübers, dem Vermitteln von Anteilnahme, Interesse und Selbstoffenbarung (Dindia & Allen, 1992), wohingegen Männer einen eher direktiv, instrumentellen Kommunikationsstil pflegen (Mulac, 1998). Daher erwarten wir, dass Frauen in der digitalen Kommunikation insgesamt häufiger von Emojis Gebrauch machen und zudem im stärkeren Maße Emojis nutzen, die intensive Emotionen symbolisieren – sowohl in positiver (z. B. Liebe, Herzlichkeit) als auch negativer Richtung (z. B. Angst, Wut).

RQ 2: Werden Emojis eindeutig interpretiert?

Viele Emojis vermitteln ihre Bedeutung durch grafische Ähnlichkeit mit einem physischen Objekt. Es wurden be-

¹ Vereinzelt Studien weisen allerdings auch auf gegenteilige Befunde hin (Huffaker & Calvert, 2005) oder finden keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern (Luor et al., 2010; Ogletree, Fanher & Amp; Wolf, 2000).

reits darauf hingewiesen, dass die semantische Bedeutung einzelner Emojis zwischen Probanden stark variieren kann (Jaeger et al., 2018; Jaeger & Ares, 2017) und sich zudem zwischen verschiedenen Plattformen (z. B. Apple, Google, Microsoft, Samsung) unterscheidet (Miller et al., 2016). In der vorliegenden Studie werden nur Emojis der Apple Smartphone Plattform untersucht und dabei Smileys eingesetzt, da diese in der digitalen Kommunikation besonders häufig verwendet werden (SwiftKey, 2015). Wir gehen davon aus, dass sich die Variabilität der Bedeutungszuschreibungen zwischen verschiedenen Smileys unterscheidet und zwar derart, dass Gesichts-Emojis, die eine hohe Ähnlichkeit mit Mimik und Gestik im face-to-face-Kontext haben (z. B. 😊) eindeutiger Bedeutungszuschreibungen erlangen, als abstraktere bzw. unnatürlichere Smileys (z. B. 🤔).

RQ 3: Hat die Nutzung von Emojis einen Einfluss auf die Personenwahrnehmung?

Die positive Wirkung von Emoticons und Emojis auf die Personenwahrnehmung konnte bereits in angloamerikanischen Studien nachgewiesen werden. In wieweit diese Befunde auf den deutschsprachigen Raum übertragbar sind ist a priori nicht klar. Für den hier fokussierten privaten Kommunikationskontext gehen wir davon aus, dass Personen, die Emojis nutzen, insgesamt positiver bewertet werden, als Personen die keine Emojis in die digitale Kommunikation integrieren.

3 Methode

3.1 Fragebogen

Nutzung von Messenger-Diensten und Nutzung von Emojis: Zunächst wurde erhoben, ob Messenger-Dienste genutzt werden (ja/nein) und wie viele Nachrichten pro Tag über Messenger-Dienste versendet werden. Die Probanden wurden weiterhin nach der allgemeinen Nutzung von Emojis (ja/nein), der Nutzungsintensität von Emojis (prozentualer Anteil versendeter Nachrichten mit Emojis), der Anzahl unterschiedlicher Emojis pro Nachricht sowie nach dem prozentualen Anteil empfangener Nachrichten mit Emojis gefragt. Ebenfalls wurde die Nutzungshäufigkeit von 22 Emojis anhand einer sechsstufigen Likert-Skala („sehr häufig“ bis „sehr selten“ erhoben).

Interpretation von Emojis: Da Gesichter-Emoji am häufigsten genutzt werden und zur emotionalen Expression am wichtigsten sind (SwiftKey, 2015), wurden zehn Smiley-Emojis vorgegeben, welche die Probanden mit jeweils einem Wort beschreiben sollten (Beispielitem: „Wenn Sie nur ein Wort hätten, um die folgenden Emojis jeweils zu umschreiben, welches Wort würden Sie wählen?“).

Personenwahrnehmung: Die Wirkung der Emoji-Nutzung auf die Personenwahrnehmung wurde experimentell untersucht. Die Probanden erhielten randomisiert entweder einen Text mit vier positiven Emojis respektive ohne Emojis

(Text: „Hey alles klar? 😊 Also treffen wir uns morgen um 12 Uhr am Friesenplatz? 😊 Aber ich muss leider schon um 15 Uhr wieder weg, weil ich meiner Oma beim Einkaufen helfen muss 🤔. Kannst Du mir dann auch das Geld mitbringen, das du dir letzte Woche geliehen hast?“ 😊). Im Anschluss sollten die Probanden den Verfasser der Nachricht anhand von 14 Charaktereigenschaften einschätzen (Beispielitems: „Die Person wirkt auf mich ...selbstbewusst, ...liebenswert“).

3.2 Stichprobenbeschreibung

Der Fragebogen wurde über soziale Medien wie Facebook sowie über Gruppenportale der Hochschule Fresenius platziert. Die Stichprobe von $N = 264$ Personen setzt sich aus $n = 157$ Frauen (60 %) und $n = 107$ Männern (40 %) zusammen, im Alter zwischen 12 und 80 Jahren ($M = 25.13$, $SD = 11.09$, $Md = 21$). Hierunter waren 127 Singles, 135 Personen befanden sich in einer Beziehung.

4 Ergebnisse

Im Sinne der ersten Forschungsfrage interessierte zunächst, ob sich Geschlechtsunterschiede in der Nutzung von Emojis zeigen.

4.1 Nutzung von Emojis

Die Probanden gaben an, täglich durchschnittlich 114 Kurznachrichten über Messenger-Dienste wie WhatsApp, Telegramm etc. zu verfassen ($M = 113.83$, $SD = 209.95$, $Md = 50$, $Min = 2$, $Max = 2000$). Die Anzahl versendeter Nachrichten unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern $t(254) = 0.14$, $p = .88$ (ns). Insgesamt gaben 99.2 Prozent der Probanden an, prinzipiell Emojis in die private Kommunikation zu integrieren (ja/nein) und durchschnittlich 72 Prozent ihrer Nachrichten, also etwa drei von vier Nachrichten mit Emojis zu bestücken ($M = 71.71$, $SD = 20.95$, $Md = 80$, $Min = 10$, $Max = 100$). Hierbei nutzen sie durchschnittlich sieben verschiedene Emojis ($M = 7.04$, $SD = 5.63$, $Md = 5$, $Min = 1$, $Max = 10$). Im Geschlechtsvergleich gaben Frauen an ($M = 75.68$, $SD = 19.08$) prozentual mehr Textnachrichten mit Emojis zu gestalten, als Männer ($M = 65.94$; $SD = 22.25$), $t(263) = -3.79$, $p = 0.000$.

Um zu ermitteln, welche Emojis besonders häufig Verwendung finden, wurde zunächst über die Mittelwerte eine Rangreihe gebildet und so die fünf am häufigsten genutzten Emojis ermittelt. Derart zeigt sich, dass besonders häufig Emojis verwendet werden, die positive Emotionen und Herzlichkeit ausdrücken: (1) Emoji „face with tears of joy“² 😂 ($N = 262$, $M = 5.64$, $SD = 0.93$), (2) das Emoji „face throwing kiss“ 😘 ($N = 262$, $M = 5.00$, $SD = 1.33$), (3) das Emoji „red heart“ ❤️ ($N = 262$, $M = 4.80$, $SD = 1.57$), (4) das Emoji „smiling face with heart shaped eyes“ 😍 ($N = 262$, $M = 4.77$, $SD = 1.44$) und (5) das Emoji „thumbs up“ 👍 ($N = 262$, $M = 4.56$, $SD = 1.49$).

² Die Emoji Namen wurden auf den folgenden Internetlisten recherchiert: www.emojimeanings.net; www.emojipedia.org.

Mittels explorativer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Methode, Eigenwerte > 1) wurden die 22 Emojis analysiert. Mit einem Anteil von 55.2 Prozent kumulierter Varianzaufklärung konnten die folgenden sieben Faktoren extrahiert werden; Items mit Ladungen unter .50 werden nicht aufgeführt. Faktor 1: *Furcht und Trauer* (VA: 19.2 %): 😭 (.70), 😞 (.67), 😓 (.61), 😟 (.54); Faktor 2: *Liebe und Herzlichkeit* (VA: 9.4 %): 😊 (.78), ❤️ (.76), 😍 (.67); Faktor 3: *Wut und Abscheu* (VA: 7.0 %): 😡 (.69), 😠 (.65), 😤 (.59), 🤢 (.52); Faktor 4: *Piktogramme* (VA: 6.0 %): 🙌 (.73), 🌟 (.71), 🎉 (.57), 🔥 (.53); Faktor 5: *Ironie* (VA: 6.0 %): 😏 (.68); 😜 (.55); Faktor 6: *Freude* (VA: 4.5 %): 😄 (.63), Faktor 7: *Zustimmung* (VA: 4.1 %): 👍 (.71).




Mittels einer multivariaten Varianzanalyse wurden dann untersucht, inwieweit Geschlechtsunterschiede in der Nutzungsintensität der verschiedenen Emoji-Faktoren bestehen. Die Ergebnisse zeigten, dass sich Männer und Frauen in der Nutzungsintensität der oben benannten Emoji-Kategorien unterscheiden $F(7, 262) = 13.88, p = 0.000$. So geben Frauen im stärkeren Maße als Männer an, Emojis zum Ausdruck von Furcht und Trauer $F(1, 261) = 12.12, p = .001, \eta^2 = .05$ (Frauen: $M = 3.52, SD = 0.94$; Männer: $M = 3.08, SD = 1.07$), Liebe und Herzlichkeit $F(1, 261) = 29.27, p = .000, \eta^2 = .10$ (Frauen: $M = 5.17, SD = 0.87$; Männer: $M = 4.41, SD = 1.83$), Wut und Abscheu $F(1, 261) = 4.21, p = .041, \eta^2 = .02$ (Frauen: $M = 2.23, SD = 0.78$;

Männer: $M = 2.03, SD = 0.82$) zu nutzen. Ebenfalls machen sie ($M = 2.81, SD = 0.93$; Männer: $M = 2.09, SD = 0.83$) häufiger Gebrauch von Piktogrammen $F(1, 261) = 41.08, p = .000, \eta^2 = .14$. Männer wiederum nutzen Emojis stärker um Ironie $F(1, 261) = 4.24, p = .041, \eta^2 = .02$ (Frauen: $M = 2.63, SD = 1.05$; Männer: $M = 2.92, SD = 1.18$) oder Zustimmung $F(1, 261) = 7.87, p = .005, \eta^2 = .03$ (Frauen: $M = 4.34, SD = 1.56$; Männer: $M = 4.87, SD = 1.34$) auszudrücken.

4.2 Interpretation von Emojis

Eine grundlegende Frage bei der Auswahl von Emojis ist zunächst, inwieweit diese geeignet sind, ein spezifisches Gefühl oder eine Situation zu veranschaulichen. Eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen der Kommunikation mittels Emojis ist, dass Sender und Empfänger das Emoji in gleicher Weise interpretieren. Im Sinne der dritten Forschungsfrage wurden die Probanden daher gebeten, zehn Smileys frei mit einem Wort zu beschreiben. Die Aussagen wurden semantisch zusammengefasst und somit ähnliche Wortbedeutung, wie beispielsweise „Schock“, „geschockt“, „schockiert“ oder „glücklich“ und „happy“ kategorisiert. Tabelle 1 zeigt die Anzahl der Aussagen sowie ihre Variabilität pro Emoji. Dabei werden nur Aussagen aufgeführt, die mindestens drei Mal auftraten. Zudem werden Bedeutungszuschreibungen auf Internetseiten aufgeführt, um die erhobenen subjektiven Aussagen mit standardisierten Bedeutungszuschreibungen vergleichen zu können.

Tabelle 1: Bedeutungszuschreibungen zu einzelnen Emojis. Dargestellt ist der über Internetseiten ermittelte Emoji-Name sowie die dort aufgeführten Bedeutungen, zudem die im Rahmen der Untersuchung ermittelten Antworten (Anzahl), Variabilität (ab einer Nennungshäufigkeit von ≥ 3) sowie die kategorisierten Interpretationen

Emoji-Name ³	Bedeutungen auf Internetseiten ⁴	Antworten	Variabilität	Subjektive Interpretationen [absolute Häufigkeiten (%)]
	Traurigkeit, verletzt, aufgebracht, Schmerz	261	12	Trauer: 229 (87.74%); Weinen: 8 (3.1%); Schade/bedauerlich: 8 (3.07%); enttäuscht: 4 (1.53%); %; heul/Jammer/oh nein: 4 (1.53%)
	Unmut, Vorsicht, Ärger, Wut	260	16	Wütend/Wut/Zorn: 150 (57.7%); sauer/sehr sauer: 61 (23.5%); böse: 24 (9.2%); verärgert: 7 (2.7%); Ärger/ärgerlich: 4 (1.5%); aggressiv: 4 (1.5%); Mist/Manno: 3 (1.1%)
	Schüchternheit, Verlegenheit, Freude, Glück, Zufriedenheit, Seelenfrieden, Dankbarkeit	261	48	Freude/fröhlich: 59 (22.6%); glücklich/happy: 59 (22.6%); zufrieden: 18 (6.9%); freundlich: 16 (6.1%); lieb: 13 (5.0%); geschmeichelt: 12 (4.6%); süß: 8 (3.1%); nett: 7 (2.7%); schüchtern: 7 (2.7%); lächeln: 6 (2.3%); Danke: 4 (1.5%); entspannt: 4 (1.5%); verlegen: 4 (1.5%); grinsen: 3 (1.1%)

³ Emoji-Namen wurden ermittelt über <https://www.smileybedeutung.com>

⁴ Bedeutungen wurden ermittelt über <https://www.smileybedeutung.com>, www.emojipedia.com








Denkendes Gesicht				
	Denkerpose, nachdenklich, Hinterfragen	260	28	Nachdenklich/nachdenkend/denken: 161 (61.9%); überlegen/überlegend: 34 (13.1%); grübeln: 11 (4.2%); fragend/hinterfragen: 11 (4.2%); hm...: 10 (3.8%); unsicher: 4 (1.5%); zweifelnd: 4 (1.5%); verwundert/echt jetzt?: 4 (1.5%); irritiert: 3 (1.1%)
Errötetes Gesicht				
	Schock, Scham	259	36	Schock/erschrocken/geschockt: 72 (27.8%); erstaunt/Erstaunen: 61 (23.5%); überrascht/Überraschung: 48 (18.5%); verwundert/baff/verblüfft: 20 (7.7%); Entsetzen: 6 (2.3%); unglaublich: 4 (1.5%); wow: 4 (1.5%); Oha/Oh mein Gott: 4 (1.5%); peinlich: 3 (1.1%); perplex: 3 (1.1%)
Grinsendes Gesicht mit lächelnden Augen				
	Fröhlichkeit, Unbeschwertheit, Ausgelassenheit, (Vor)Freude, Aufregung	257	45	lustig: 48 (18.7%); lachen: 48 (18.7%); fröhlich/Freude/froh: 43 (16.7%); grinsen: 18 (7%); glücklich: 12 (4.7%); lächeln: 12 (4.7%); stolz: 6 (2.3%); witzig: 7 (2.7%); Ironie: 5 (2%); belustigt: 4 (1.6%);
Ängstliches Gesicht				
	Schreck, Angst, Schock, überrascht	260	51	Schock/geschockt/erschrocken: 98 (37.7%); erstaunt: 20 (7.7%); Angst: 18 (6.9%); überrascht: 17 (6.5%); entsetzt: 14 (5.4%); Schreck/erschrecken: 12 (4.6%); Oh nein/Oh weh/Oha/Oh Shit: 13 (4.9%); Überraschung: 4 (1.5%); verwundert: 4 (1.5%); überfordert: 3 (1.1%)
Zwinkerndes Gesicht				
	Humor, Spaß, Flirten, Ironie	248	80	Zwinkern/Zwinkernd: 51 (20.6%); Ironie: 44 (17.7%); provokant: 25 (10.1%); Spaß/scherzhaft: 14 (5.6%); zustimmend: 6 (2.4%); arrogant: 5 (2%); witzig: 5 (2.02%); cool: 4 (1.6%); Anmache/flirten/sexuell: 6 (2.4%); Nicht so ernst gemeint: 4 (1.6%); verarscht: 3 (1.2%)
Bestürztes Gesicht				
	Frustration, Ärger, Hilflosigkeit, Wut	261	88	Ekel/angeekelt: 64 (24.5%); sauer: 12 (4.6%); verzweifelt: 12 (4.6%); verärgert: 11 (4.2%); genervt: 10 (3.8%); Ärger: 9 (3.4%); angewidert: 8 (3.1%); schmerzvoll: 6 (2.3%); Trauer: 6 (2.3%); verbittert: 4 (1.5%); Unbehagen/Unmut/Unwohlsein: 3 (1.1%)
Süffisant/verschmitzt lächelndes Gesicht				
	Selbstgefälligkeit, Ironie, Coolness Verspieltheit. Flirten, sexuelle Anspielungen	261	123	Verschmitzt: 15 (5.7%); anzüglich: 12 (4.6%); verführerisch/Anmache: 12 (4.6%); Ironie: 9 (3.4%); pervers: 9 (3.4%); sexy: 8 (3.1%); zweideutig: 8 (3.07%); cool: 7 (2.7%); geil: 7 (2.7%); anspielend: 4 (1.53%); doppeldeutig: 4 (1.5%); Flirt/flirtend: 9 (3.4%); genervt: 4 (1.5%); schelmisch: 4 (1.5%); schmunzeln: 4 (1.5%); tja: 4 (1.5%); lässig: 3 (1.1%); pädophil: 3 (1.1%); überlegen: 3 (1.1%)

Tabelle 1 weist aus, dass einzelnen Emojis teilweise sehr unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden. Dabei variiert die Variabilität zwischen 12 Aussagen pro Emoji und 123 Aussagen. Die Emojis 🤔 „weinendes Gesicht“ und 😊 „schmollendes Gesicht“ weisen die geringste Variabilität auf; die Emojis 😬 „bestürztes Gesicht“ und 😏 „süffisant/verschmitzt lächelndes Gesicht“ die höchste Variabilität. Offenbar werden Emojis, die eine vergleichsweise hohe Ähnlichkeit zur menschlichen Mimik und Gestik haben, eindeutiger interpretiert.

In einem weiteren Schritt interessierte, inwieweit dieselben Interpretationen bei verschiedenen Emojis auftreten. Tabelle 2 zeigt, dass einzelne Bedeutungszuschreibungen in gleicher Weise für mehrere Emojis genutzt wurden. So wird das Adjektiv „enttäuscht“ insgesamt fünf unterschiedlichen Emojis zugeordnet (😞, 😓, 😔, 😕, 😖) die Adjektive „schämen“, „verlegen“, „sarkastisch“ und „verwirrt“ zur Beschreibung von vier verschiedenen Emojis genutzt (vgl. Tabelle 2). Dies ist ein zusätzlicher Hinweis, dass Emojis auf sehr unterschiedliche Art und Weise interpretiert werden.

Tabelle 2: Identische Bedeutungszuschreibungen verteilt auf einzelne Items (ab einer Nennungshäufigkeit von ≥ 3)

Subjektive Interpretationen	Anzahl von Emojis	Emoji Nr. Häufigkeit Prozent
enttäuscht	5	Emoji 3 1 0,38%
		Emoji 4 1 0,38%
		Emoji 5 1 0,38%
		Emoji 2 2 0,77%
		Emoji 6 4 1,53%
schämen	4	Emoji 3 1 0,38%
		Emoji 1 2 0,77%
		Emoji 2 2 0,77%
verlegen	4	Emoji 5 1 0,38%
		Emoji 9 1 0,39%
		Emoji 7 2 0,77%
		Emoji 1 4 1,53%
sarkastisch	4	Emoji 1 1 0,38%
		Emoji 5 1 0,38%
		Emoji 8 1 0,40%
		Emoji 10 1 0,38%
verwirrt	4	Emoji 3 1 0,38%
		Emoji 7 1 0,39%
		Emoji 10 2 0,77%
		Emoji 2 3 1,15%
provokant	3	Emoji 1 1 0,38%
		Emoji 5 1 0,38%
		Emoji 8 25 10,08%
schelmisch	3	Emoji 5 1 0,38%
		Emoji 8 1 0,40%
		Emoji 5 4 1,53%
irritiert	3	Emoji 10 1 0,38%
		Emoji 2 2 0,77%
		Emoji 7 2 0,77%
genervt	3	Emoji 8 1 0,40%
		Emoji 5 4 1,53%
		Emoji 2 10 3,83%
stolz	3	Emoji 1 1 0,38%
		Emoji 5 2 0,77%
		Emoji 9 6 2,33%
cool	3	Emoji 9 2 0,78%
		Emoji 8 4 1,61%
		Emoji 5 7 2,68%
Trauer	3	Emoji 3 1 0,38%
		Emoji 2 6 2,30%
		Emoji 6 229 87,74%
überrascht/ Überraschung	4	Emoji 8 1 0,40%
		Emoji 3 17 6,54%
		Emoji 7 48 18,53%
		Emoji 3 4 1,54%
amüsiert	3	Emoji 1 1 0,38%
		Emoji 8 1 0,40%
		Emoji 9 3 1,17%
erstaunt	3	Emoji 6 1 0,38%
		Emoji 3 20 7,69%
		Emoji 7 61 23,55%
frech	3	Emoji 8 1 0,40%
		Emoji 5 2 0,77%
		Emoji 9 2 0,78%
Ironie	3	Emoji 9 5 1,95%
		Emoji 5 9 3,45%
		Emoji 8 44 17,74%
nett	3	Emoji 5 1 0,38%
		Emoji 9 2 0,78%
		Emoji 1 7 2,68%

Legende: Emoji 1: 😏; Emoji 2: 😏; Emoji 3: 😏; Emoji 4: 😏; Emoji 5: 😏; Emoji 6: 😏; Emoji 7: 😏; Emoji 8: 😏; Emoji 9: 😏; Emoji 10: 😏

4.3 Wirkung von Emojis auf die Personenwahrnehmung

Um zu überprüfen, inwieweit die Nutzung von Emojis einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Person hat, wurden zunächst die 13 personenbeschreibenden Adjektive faktoranalytisch gebündelt (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Methode, Eigenwerte > 1). Mit einem Anteil von 65 Prozent kumulierter Varianzaufklärung konnten die folgenden drei Faktoren extrahiert werden; Items mit Ladungen unter .50 werden nicht aufgeführt. *Faktor 1: Sympathie* (VA: 35.5%) mit den Items „sympathisch“ (.85), „freundlich“ (.84), „sozial kompetent“ (.83), „einfühlsam“ (.81), „liebenswert“ (.81), „umgänglich“ (.76) und „offen“ (.36). *Faktor 2: Durchsetzungsvermögen* (VA: 16.8%) mit den Adjektiven „durchsetzungsstark“ (.76), „selbstbewusst“ (.66) und „ernst“ (.66). *Faktor 3: Unglaubwürdigkeit* (VA: 12.9%) mit den Items „unglaubwürdig“ (.78) und „distanziert“ (.78).

Mittels MANOVA wurde überprüft, ob sich die Einschätzung einer Person (hinsichtlich der Faktoren Sympathie, Durchsetzungsvermögen, Unglaubwürdigkeit) unterscheidet, je nachdem ob die Textnachricht mit respektive ohne Emojis präsentiert wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einschätzung der Person vom Stimulus-Material abhängt $F(3, 264) = 66.30, p = 0.000, \eta^2 = .44$. So wird der Verfasser einer Nachricht mit Emojis als deutlich sympathischer eingeschätzt ($M = 4.58, SD = 0.69$), als der Verfasser, der keine Emojis nutzt ($M = 3.68, SD = 0.85$), $F(1, 264) = 88.66, p = 0.000, \eta^2 = .25$. Darüber hinaus geht der Verzicht von Emojis mit dem Eindruck eines stärkeren Durchsetzungsvermögens einher ($M = 4.02, SD = 0.78$) im Vergleich zur Nutzung von Emojis ($M = 3.11, SD = 0.69$), $F(1, 264) = 99.97, p = 0.000; \eta^2 = .28$. Kein signifikanter Unterschied zeigte sich auf den Faktor Unglaubwürdigkeit $F(1, 264) = 1.80, p = .18$ (ns), $\eta^2 = .007$.

In einem zweiten Schritt wurde zusätzlich noch das Geschlecht in die MANOVA integriert. Der zweite Faktor Geschlecht zeigte signifikante Haupteffekte auf zwei Faktoren. So schätzen Frauen ($M = 3.66, SD = 0.86$) den Verfasser insgesamt als durchsetzungsfähiger ein als Männer ($M = 3.43, SD = 0.87$), $F(1, 264) = 8.05, p = .005, \eta^2 = .03$. Männer ($M = 2.36, SD = 0.99$) hingegen beurteilen den Verfasser insgesamt als unglaubwürdiger als Frauen ($M = 2.01, SD = 0.89$), $F(1, 264) = 5.56, p = .02, \eta^2 = .02$. Ein interessanter Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und experimenteller Bedingung (Text mit vs. ohne Emoji) zeigte sich hinsichtlich der Sympathie $F(1, 264) = 7.08, p = .008, \eta^2 = .03$. Frauen ($M = 4.70, SD = 0.70$) und Männer ($M = 4.40, SD = 0.64$) schätzen den Verfasser des Textes mit Emojis als deutlich sympathischer ein, als den Verfasser des Textes ohne Emojis [Frauen ($M = 3.59, SD = 0.80$); Männer ($M = 3.59, SD = 0.80$)]. Dabei scheint für Frauen, die Nutzung von Emojis insgesamt mit einer deutlich intensiveren Eindruckswirkung einherzugehen, und zwar sowohl in positiver wie in negativer Hinsicht. Abbildung 1 veranschaulicht diesen Effekt.

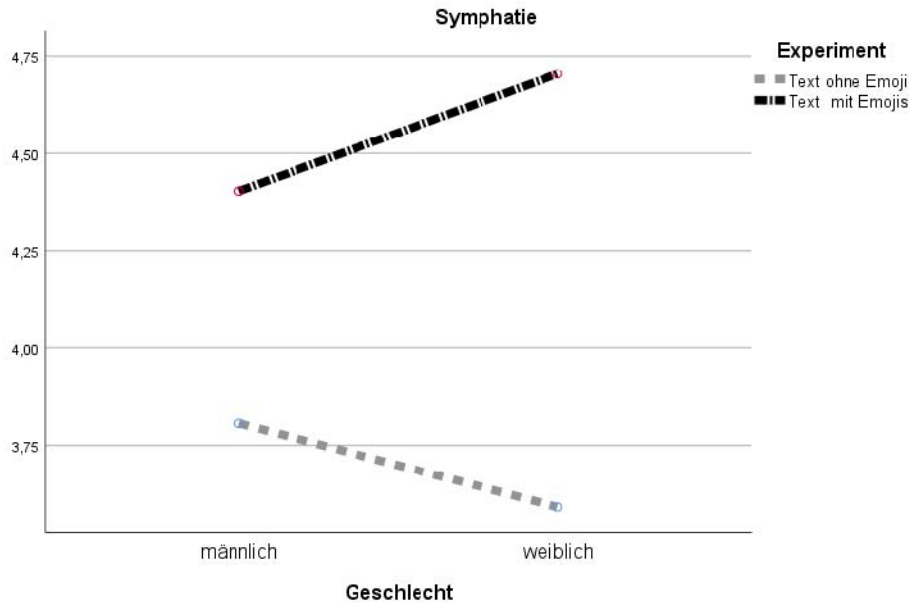


Abbildung 1: Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und Text mit vs. ohne Emojis hinsichtlich der „Sympathischen Wirkung des Verfassers“.

5 Zusammenfassung und Diskussion

Ziel des vorliegenden Beitrages war es, die Nutzung und Wirkung von Emojis zu untersuchen und mögliche Geschlechtsunterschiede aufzuzeigen. Zunächst wurde deutlich, dass die Integration von Emojis in die private Kommunikation allgegenwärtig ist – 99.2 Prozent der Befragten nutzen Emojis und verwenden durchschnittlich sieben Emojis pro Nachricht. Dabei werden solche Emojis besonders häufig verwendet, die positive Emotionen ausdrücken, wie Liebe, Herzlichkeit oder Freude. Im Geschlechtervergleich zeigte sich, dass Frauen insgesamt deutlich häufiger Emojis verwenden als Männer und dazu tendieren, eine große Bandbreite von Emotionen mit Emojis zu untermauern. Männer nutzen insbesondere Emojis, um Ironie kenntlich zu machen oder die Botschaft abzumildern. Mit Bezug zu funktionalen Aspekten von Emojis scheinen Frauen Emojis vorrangig zum Ausdruck von Emotionen, zur Tonmodifikation sowie zum Aufbau eines Rapports zu nutzen, während Emojis von Männern eher zur Relativierung einer Nachricht und Reduzierung von Mehrdeutigkeiten eingesetzt werden. Diese Befunde stehen in Einklang mit Studien zur geschlechtsspezifischen Kommunikation, die insbesondere den sozioemotionalen Kommunikationsstil von Frauen hervorheben, der durch den Ausdruck von Emotionen, Anteilnahme und Selbstoffenbarung gekennzeichnet ist. Emojis können diesen Kommunikationsstil in effektiver Weise unterstützen und bilden damit ein Subelement der digitalen Kommunikation. Überträgt man die vorgelegten Befunde auf das Kommunikationsmodell von Jakobson (1971) sind Emojis für weibliche Verwender ein Mittel der Selbstoffenbarung und erfüllen zudem eine phatische Funktion, da sie Art und Innigkeit einer Beziehung vermitteln. Für Männer scheinen Emojis eher eine metasprachliche

Funktion zu übernehmen, indem sie sprachliche Ausdrücke verdeutlichen, unterstützen oder wiederholen. Männer und Frauen, so konnte gezeigt werden, nutzen Emojis im unterschiedlichen Ausmaß und auf unterschiedliche Art und Weise.

Die virtuelle Kommunikation kann als bewusster und kontrollierbarer erachtet werden als die herkömmliche persönliche Kommunikation insbesondere auf nonverbaler und paraverbalen Ebene. Der Verfasser einer Nachricht kann aus einer schier unbegrenzten Menge an Emojis diejenigen auswählen, die seiner Meinung nach am geeignetsten sind, seine Kommunikationsziele zu verwirklichen (z. B. Ausdruck von Herzlichkeit, Kennzeichnung von Ironie, Vermittlung von Vertrautheit). Im interpersonalen Sinne tragen Emojis aber nur dann zur Steigerung der Kommunikationseffizienz und Reduzierung von Mehrdeutigkeiten bei, wenn sie von Sender und Empfänger gleichermaßen verstanden werden. Unsere Befunde zeigen, dass einige Emojis, und zwar diejenigen, die eine hohe grafische Ähnlichkeit zur menschlichen Mimik und Gestik haben, semantisch sehr ähnliche Bedeutungszuschreibungen aktivieren. Darüber hinaus gibt es aber auch Emojis, die sehr unterschiedliche und teilweise gegenläufige Interpretationen zulassen und somit eher zur Verwirrung als zur Reduzierung von Mehrdeutigkeiten beitragen dürften.

Im Einklang mit bisherigen Ergebnissen (Glikson et al., 2018; Taesler & Janneck, 2010) steht der Befund, dass Emojis einen positiven Einfluss auf die Personenwahrnehmung haben. Der Verfasser einer Nachricht, welcher Emojis in den Text integriert, wird als deutlich sympathischer eingeschätzt, als der Verfasser einer Nachricht ohne Emojis. Dieser wird hingegen als durchsetzungsstärker eingeschätzt. Wie ist dies zu erklären? Die Bedeutung nonverbal-

ler Kommunikationselemente im face-to-face-Kontakt ist seit Jahrzehnten sehr gut erforscht. Personen mit einer freundlichen und zugewandten nonverbalen Kommunikation werden allgemein als sympathischer eingeschätzt, als Personen mit gering ausgeprägter Mimik und Gestik (Mühlen Achs, 2003). Emojis scheinen also wichtige nonverbale Kommunikationselemente im digitalen Kontext darzustellen. Warum der Verfasser einer Nachricht ohne Emojis als durchsetzungsstärker wahrgenommen wird, kann mit Bezug zu Geschlechtsstereotypen erklärt werden. Ein emotionaler und freundlicher Kommunikationsstil entspricht dem weiblichen Stereotyp; ein weniger partnerschaftlicher Kommunikationsstil dem männlichen Stereotyp. Mit dem Stereotyp Männlichkeit gehen Zuschreibungen wie beispielsweise Durchsetzungsstärke und Selbstbewusstsein einher, die offenbar auch durch das Weglassen von Emojis vermittelt werden.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass das Hinzufügen und Weglassen von Emojis bei Frauen einen signifikant stärkeren Effekt auf die Personenwahrnehmung hat als bei Männern. Frauen scheinen sich in ihrem Urteil über einen Verfasser stärker durch die unterstützende Funktion der Emojis leiten zu lassen.

Limitationen

Die vorliegende Studie weist mehrere Limitationen auf. Zunächst muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um eine Gelegenheitsstichprobe mit gerade zur Verfügung stehenden Probanden handelt, so dass keine Repräsentativität für die gewonnenen Daten beansprucht werden kann. Zudem ist das Durchschnittsalter mit 25 Jahren verhältnismäßig jung. Künftige Studien sollten versuchen, eine Stichprobe mit ausgewogener Altersverteilung zu rekrutieren und untersuchen, ob ein Alterseffekt bei der Emoji-Nutzung und Wirkung auftritt. Zudem ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass sich die vorliegende Untersuchung nur auf die Emoji-Nutzung im privaten Kommunikationskontext bezieht und eine Übertragung auf andere Kontexte (z. B. Arbeitskontext) nicht zulässig ist. Weiterhin haben wir als Stimulusmaterial nur Emojis der Apple-Plattform gewählt. Wie Miller et al. (2016) zeigen konnten, unterscheiden sich die Darstellungen von Emojis zwischen Plattformen (Apple, Google, Microsoft, Samsung) und auch die semantischen Bedeutungszuschreibungen der Probanden.

Auf einen weiteren Punkt ist hinzuweisen: In der vorliegenden Studie wurden Emojis – bei der Erfassung semantischer Bedeutungszuschreibungen – als alleiniges Kommunikationsmittel untersucht. Es ist aber davon auszugehen, dass sich Bild (Emojis) und Text in der Bedeutung wechselseitig beeinflussen. Für künftige Forschungen könnte es interessant sein, die gemeinsame Wirkung von Text und Emoji weiter zu untersuchen. Interessant könnte es dabei sein, auch Gedächtniseffekte zu analysieren. Im Sinne des Effekts der Bildüberlegenheitswirkung (Paivio & Csapo, 1973; Paivio, 2007) sollten Emojis besser erinnert werden, als der geschriebene Text.

Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den erhobenen Daten um Selbstauskünfte der Probanden handelt und dadurch Effekte wie das sozialerwünschte Antworten oder Erinnerungsverzerrungen nicht ausgeschlossen werden können. Bei künftigen Studien wäre es interessant, das methodische Design zu erweitern und beispielsweise Verhaltensbeobachtungen im Feld mit Selbstauskünften zu verknüpfen oder natürlich entstandene Chatverläufe zu analysieren. Längsschnittliche Untersuchungen der Emoji-Nutzung und -wirkung wären aufschlussreich, um komplexe Wechselwirkungen zwischen Nutzungsverhalten und Nutzungserfahrungen besser erklären zu können.

Unabhängig von diesen Einschränkungen hat die vorliegende Studie gezeigt, dass Emojis aus der textbasierten Kommunikation nicht mehr wegzudenken sind und sie beeinflussen, wie der Verfasser eines Textes wahrgenommen wird. Insofern können Emojis als Instrument strategischer Eindrucksvermittlung verstanden und eingesetzt werden. Wer als sympathisch wahrgenommen werden möchte, sollte Emojis nutzen und zwar solche, die Freundlichkeit und Herzlichkeit symbolisieren. Wer mit Durchsetzungsstärke in Verbindung gebracht werden möchte, sollte auf Emojis verzichten. Bei der Auswahl von Emojis sollte zudem berücksichtigt werden, dass diejenigen besser verstanden werden, die eine hohe grafische Ähnlichkeit zum dargestellten Objekt haben. Die Anzahl der zur Verfügung stehenden Emojis steigt stetig und es mag verlockend erscheinen, immer wieder neue Emojis auszuprobieren. Dies birgt allerdings die Gefahr, sich bei der Auswahl schlichtweg zu vertun und Kommunikationsstörungen zu begünstigen. Unter diesem Gesichtspunkt ist es empfehlenswert, einfache Emojis zu verwenden, da der Erfolg der digitalen Kommunikation ganz wesentlich davon abhängt, dass Sender und Empfänger den Emojis ähnliche Bedeutungen zuschreiben.

6 Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Tabea Böger, Hannah Hovestadt, Iris Obradovic, Justus-Georg Ochs, Charlotte Pelz und Lea Valdix für die tatkräftige und gewissenhafte Unterstützung bei der Datenerhebung sowie den Gutachtern dieser Zeitschrift für ihre wertvollen Anregungen.

7 Literaturverzeichnis

- Ablon, S., Brown, D. P., Khantzian, E. J. & Mack, J. E. (2013). *Explorations in affect development and meaning*. London: Routledge.
- Aldunate, N. & González-Ibáñez, R. (2017). An Integrated review of emoticons in computer-mediated communication. *Frontiers in Psychology, 1*, 1-6.
- Alismail, S. & Zhang, H. (2018). The use of emoji in electronic user experience questionnaire: An exploratory case study. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. Retrieved from: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/50315/paper0428.pdf> (23.12.2018).
- Annamalai, S., Abdul Salam, S. (2017). Undergraduates' interpretation on WhatsApp smiley emoji. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication, 33*, 89-103.
- Argyle, M. (2013). *Körpersprache und Kommunikation. Nonverbaler Ausdruck und soziale Interaktion*. Paderborn: Junfermann.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Barbieri, F., Ronzano, F. & Saggion, H. (2016). What does this emoji mean? A vector space skip-gram model for Twitter emojis. *Proceedings of Language Resources and Evaluation Conference*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/310826988_How_Cosmopolitan_Are_Emojis_Exploring_Emojis_Usage_and_Meaning_over_Different_Languages_with_Distributional_Semantics (23.12.2018).
- Baron, N. S. (2004). See you online: Gender issues in college student use of instant messaging. *Journal of Language and Social Psychology, 23*, 397-423.
- Bitkom (2018). Kaum eine Textnachricht kommt noch ohne Emoji aus. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kaum-eine-Textnachricht-kommt-noch-ohne-Emoji-aus.html> (22.12.2018).
- Byron, K. & Baldrige, D. C. (2007). E-Mail recipients' Impressions of senders' likability. The interactive effect of nonverbal cues and recipients' personality. *Journal of business communication, 44*, 137-160.
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M. & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior, 37*, 290-297.
- Chen, Z., Lu, X., Shen, S., Ai, W., Liu, X. & Mei, Q. (2017). *Through a gender lens: An empirical study of emoji usage over large-scale Android users*. Retrieved from: <http://arxiv.org/abs/1705.05546> (24.12.2018).
- Cramer, H., de Juan, P. & Tetreault, J. (2016). *Sender intended functions of emojis in us messaging*. Proceedings of the 18th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services Retrieved from: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2935370> (12.12.2018).
- Darics, E. (2010). Relational work in synchronous text-based CMC of virtual teams. In R. Taiwo (Ed.), *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction* (p. 830-851). Hershey, PA: IGI Global.
- Derks, D., Fischer, A. H. & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior, 24*, 766-785.
- Dindia, K. & Allen, M. (1992). Sex Differences in Self-Disclosure: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin, 112*, 106-124.
- Dürscheid, C. & Siever, C. M. (2017). Jenseits des Alphabets – Kommunikation mit Emojis. *Zeitschrift für germanistische Linguistik, 45*, 256-285.
- Fullwood, C., Orchard, L. J. & Floyd, S. A. (2013). Emotion convergence in internet chat rooms. *Social Semiotics, 23*, 648-662.
- Ganster, T., Eimler, S.C. & Krämer, N. C. (2012). Same same but different!? The differential influence of smileys and emoticons on person perception. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*, 226-230.
- Ge, J. & Gretzel, U. (2018). A taxonomy of value co-creation on Weibo - A communication perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*, 2075-2092.
- Glikson, E., Chesin, A. & van Kleef, G. A. (2018). The dark side of a smiley. Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science, 9*, 614-625.
- Gullberg, K. (2016). *Laughing face with tears of joy: A study of the production and interpretation of emojis among Swedish University Students*. Retrieved from: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8903284&fileId=8903285> (20.12.2018).
- Gülşen, T. T. (2016). You tell me in emojis. In O. Ogata & T. Akimoto (Eds.). *Computational and cognitive approaches to narratology* (p. 354-375). Hershey, PA: Information Science Reference.

- Hannover, B. (2010). Sozialpsychologie und Geschlecht: Die Entstehung von Geschlechtsunterschieden aus der Sicht der Selbstpsychologie. In G. Steins (Hrsg.). *Handbuch. Psychologie und Geschlechterforschung* (S. 27-42). Wiesbaden: Kohlhammer.
- Herring, S. C. & Dainas, A. R. (2017). "Nice picture comment!" Graphicons in Facebook comment threads. *Proceedings of the Fiftieth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-50)*. Los Alamitos, CA: IEE.
- Hess, U., Adams, R., Jr. & Kleck, R. (2005). Who may frown and who should smile? Dominance, affiliation, and the display of happiness and anger. *Cognition & Emotion*, 19, 515-536.
- Hogenboom, A., Bal, D., Frasinca, F., Bal, M., de Jong, F. & Kaymak, U. (2015). Exploiting emoticons in polarity classification of text. *Journal of Web Engineering*, 14, 22-40.
- Hudson, M. B., Nicolas, S. C., Howser, M. E., Lipsett, K. E., Robinson, I. W., Pope, L. J. & Friedman, D. R. (2015). Examining how gender and emoticons influence facebook jealousy. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18, 87-92.
- Huffaker, D. A. & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x> (10.01.2019).
- Jaeger, S. R. & Ares, G. (2017). Dominant meanings of facial Emoji: insights from Chinese consumers and comparison with meanings from internet resources. *Food Quality and Preferences*, 62, 275-283.
- Jaeger, S. R., Roigard, C. M. & Ares, G. (2018). Measuring consumers' product associations with Emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli. *Food Research International*, 111, 732-747.
- Jakobson, R. (1971). Linguistik und Poetik. In J. Ihwe (Hrsg.). *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 142-178). Frankfurt am Main: Athenäum.
- Kaczmarek, H. (2012). Emotionen in der Netzsprache. In I. Pohl & H. Ehrhardt (Hrsg.): *Sprache und Emotion in öffentlicher Kommunikation* (S. 93-119). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p. 19-32). Beverly Hills CA: Sage.
- Kavanagh, B. (2016). Emoticons as a medium for channeling politeness within American and Japanese online blogging communities. *Language & Communication*, 48, 53-65.
- Kaye, L, Malone, S. A. & Wall, H. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21, 66-68.
- Kaye, L., Wall, H. J. & Malone, S. A. (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463-467.
- Kelly, R. & Watts, L. (2015). *Characterising the inventive appropriation of emoji as relationally meaningful in mediated close personal relationships*. Conference Paper. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/38148839.pdf> (04.12.2018).
- Keong, Y. C., Gill, S. K., Noorezam, M. & Abdulrazaq, A. (2012). Gender differences and culture in english short message service language among Malay University students. *The southeast Asian Journal of English language Studies*, 18, 67-74.
- Lawson, H. M. & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social science computer review*, 24 (2), 189-208.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Li, F. (2016). *Emoticons - Funktionen und Verwendung bei chinesischen und deutschen Studenten. Eine interkulturelle Vergleichsstudie*. Dissertation. Vechta: Universität Vechta.
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 595-597.
- Lozo, L. (2010). Emotionspsychologie. Emotionen der Geschlechter ein fühlbarer Unterschied? In G. Steins (Hrsg.). *Handbuch. Psychologie und Geschlechterforschung* (S. 43-54). Wiesbaden: Springer.
- Luor, T., Wu, L., Lu, H.-P. & Tao, Y.-H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 26, 889-895.
- Mark, G. Iqbal, S., Czerwinski, M. & Johns, P. (2014). *Capturing the mood: facebook and face-to-face encounters in the workplace*. Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing, ACM (2014, February). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/262238708_Capturing_the_Mood_Facebook_and_Face-to-Face_Encounters_in_the_Workplace (17.12.2018).

- Marx, K. & Weidacher, G. (2014). *Internetlinguistik*. Tübingen: Narr.
- Mehrhajian, A. (1968). The Inference of attitudes from the posture, orientation and distance of a communication. *Psychological Bulletin*, 32, 296-308.
- Merten, J. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. & Hecht, B. (2016). *Blissfully "happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji*. In *Proceedings of ICWSM 2016*. Cologne, Germany. Retrieved from: https://grouplens.org/site-content/uploads/ICWSM16_Emoji-Final_Version.pdf (10.11.2018).
- Mühlen Achs, G. (2003): *Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter*. München: Frauenoffensive.
- Mulac, A. (1998). The gender-linked language effect: Do language differences really make a difference? In D. J. Canary & K. Dindia (Ed.) *Sex differences and similarities in communication: Critical essays and empirical investigations of sex and gender in interaction* (p. 127 - 155). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Novak, P.K., Smailović, J., Sluban, B. & Mozetič, I. (2015). *Sentiment of Emojis*. Retrieved from: http://nl.ijs.si/janes/wp-content/uploads/2016/09/CMC2016_kralj_novak.pdf (12.12.2018).
- Ogletree, S. M., Fancher, J. & Gill, S. (2014). Gender and texting: Masculinity, femininity, and gender role ideology. *Computers in Human Behavior*, 37, 49-55.
- Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., Sobrado, B., & Sorokowska, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86702 Facebook users. *Personality and Individual Differences*, 119, 289-295.
- Paivio, A. (2007). *Mind and its evolution: A dual coding approach*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Paivio, A. & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, 5(2), 176-206.
- Pavalanathan, U. & Eisenstein, J. (2015). *Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Causal Inference Approach*. *First Monday*, 21(11). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/283335038_Emoticons_vs_Emojis_on_Twitter_A_Causal_Inference_Approach (10.10.2018).
- Prada, M., Rodrigues, D.L. Garrido, M.V., Lopes, D., Cavalheiro, B. & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35, 1925-1934.
- Rodrigues, D., Lopes, D., Prada, M., Thompson, D. & Garrido, M. V. (2017). A frown emoji can be worth a thousand words: Perceptions of emoji use in text messages exchanged between romantic partners. *Telematics and Informatics*, 34, 1532-1543.
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M., & Lopes, D. (2018). Emojicon: Norms for Emoji and Emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods*, 50, 392-405.
- Rosen, L. D., Chang, J., Erwin, L., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2010). The relationship between "textisms" and formal and informal writing among young adults. *Communication Research*, 37, 420-440.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A. & Rökkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29, 2501-2511.
- Schlichtkrull, M. S. (2015). Learning affective projections for emoticons on Twitter. *Proceedings of 6th IEEE Conference on Cognitive Infocommunications* (p. 539-543): IEEE.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Schwarz-Friesel, M. (2007). *Sprache und Emotion*. Tübingen: Francke.
- Settanni, M. & Marengo, D. (2015). Sharing feelings online: Studying emotional well-being via automated text analysis of Facebook posts. *Frontiers in Psychology*, 6, Article 1045, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/280303494_Sharing_Feelings_Online_Studying_Emotional_Well-Being_via_Automated_Text_Analysis_of_Facebook_Posts (10.11.2018).
- Skovholt, K., Grønning, A. & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace emails. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 780-797.
- Stark, L. & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emojis: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*, 1, 1-11.
- Statista (2018). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von WhatsApp weltweit bis Januar 2018*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/> (06.12.2018).

- Stertkamp, W. (2017). Sprache und Kommunikation in Online-Computerspielen Untersuchungen zu multimodaler Kommunikation am Beispiel von World of Warcraft. Verfügbar unter: geb.uni-gies-sen.de/geb/volltexte/2017/13048/pdf/LU_11_Stertkamp.pdf (10.10.2018).
- Sugiyama, S. (2015). Kawaii meiru and Maroyaka neko: Mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens. Retrieved from: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5826/4997> (28.06.2018).
- SwiftKey (2015). *Emoji Report*. Verfügbar unter: https://www.aargauerzeitung.ch/asset_document/i/129067827/download (04.12.2018).
- Taesler, P. & Janneck, M. (2010): Emoticons und Personenwahrnehmung: Der Einfluss von Emoticons auf die Einschätzung unbekannter Kommunikationspartner in der Online-Kommunikation. *Gruppendynamik Organisationsberatung*, 41, 375-384.
- Tauch, C. & Kanjo, E. (2016). The roles of emojis in mobile phone notifications. *UbiComp '16 Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Adjunct*, 1560-1565. Retrieved from: http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31601/1/PubSub9075_Kanjo.pdf (12.12.2018).
- Thompson, D. & Filik, R. (2016). Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, 105-120.
- Tigwell, G. W. & Flatla, D.R. (2016). *Oh that's what you meant!: reducing emoji misunderstanding*. MobileHCI '16 Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct, 859-866. Retrieved from: <https://discovery.dundee.ac.uk/en/publications/oh-thats-what-you-meant-reducing-emoji-misunderstanding> (10.10.2018).
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A. & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663.
- Vidal, L., Ares, G., Jaeger S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. *Food Quality and Preference*, 49, 119-128.
- Wall, H. J., Kaye, L. K. & Malone, S. A. (2016). An exploration of psychological factors on emoticon usage and implications for judgement accuracy. *Computers in Human Behavior*, 62, 70-78.
- Walther, J.B. & D'Addario, K.P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 19, 324-347.
- Wang, W., Zhao, Y., Qiu, L. & Zhu, Y. (2014). *Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer-mediated communication*. Journal of the Association for Information Systems, 15. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/jais/vol15/iss8/3> (10.01.2019).
- Will, M. (2017). *Zahlen, bitte! 2623 Emojis für weltweite Bildsprache*. Verfügbar unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Zahlen-bitte-2623-Emojis-fuer-weltweite-Bildsprache-3835089.html> (04.12.2018).
- Wolf, A. (2000). Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 827-833.
- Yuasa, M., Saito, K. & Mukawa, N. (2011). Brain activity when reading sentences and emoticons: an fMRI study of verbal and nonverbal communication. *Electronics and Communication in Japan*, 94, 17-24.
- Yus, F. (2014). *Not all emoticons are created equal*. Retrieved from: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322014000300511 (12.12.2018).

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Wera Aretz
Hochschule Fresenius
Im MediaPark 4c
50670 Köln
DEUTSCHLAND
aretz@hs-fresenius.de