

Netz-Teil

Anke und Daniel Domscheit-Berg

Über den Wortwolken



ILLUSTRATION: CAROLIN EITEL, AUTORENBILD: CHRISTIAN VAGT

Im Internet weiß man nie, ob nicht ein Hund am anderen Ende sitzt, hieß es früher öfter, wenn von Anonymität im Netz die Rede war. Man gab sich Pseudonyme wie „Fighter73“ oder „BerlinerPflanze“, die weder Namen noch Geschlecht verrieten. Spielt „Fighter73“ gern Ballerspiele und ist Jahrgang 1973? Vielleicht. Vielleicht ist es auch ein Veteran aus dem Krieg, der 1973 in Vietnam unterwegs war – oder keins von beiden. Wohnt „Berliner Pflanze“ in Berlin oder kam sie (er?) nie aus dem Dorf in Baden-Württemberg raus? Selbst wenn sich Namen wie Namen anhören, kann sich jeder dahinter verbergen. Ist „LauraLiebling“ wirklich eine Frau, die Laura Liebling heißt? Kann sein. Muss aber nicht. Ist „JustinBieberFan“ ein Teenager oder ein Erwachsener, der sich mit diesem Pseudonym in Chatforen Zugang zu Jugendlichen verschafft? Man weiß es nicht. Wir hören ständig davon, wie gut man sich verstecken kann hinter ausgedachten Namen, wie schwer es ist, Trolle oder Socialbots zu identifizieren, die Fake News und Hassbotschaften verbreiten. An all dem ist etwas dran, und das ist nicht per se schlecht, denn Anonymität ist auch eine Grundlage für die Freiheit der Meinungsäußerung. Aber natürlich verraten wir viel über uns selbst, wenn wir twittern, chatten und Statusmeldungen auf Facebook absetzen. Rein statistisch verwenden

den wir je nach Geschlecht bestimmte Wörter unterschiedlich häufig. Bei Frauen häufen sich emotionale Ausdrücke – Begeisterung, Trauer, Liebe, das Herz-Emoticon ist beliebt, ebenso wie Begriffe für Familienangehörige. Frauen posten auch viel über Klischee-Beschäftigungen, von Shopping über Saubermachen und Schönheitspflege bis hin zum Kekse backen. Bei Männern tauchen Schimpfwörter und Genitalbegriffe unter den häufigsten Begriffen auf, neben Youtube, X-box und anderen Gaming-Wörtern, Freundin, Ehefrau, Politik, Technik und Sport. Stereotype sind offenbar verbreitet.



Hier schreiben Anke und Daniel Domscheit-Berg, zwei notorische Netzaktivisten, Weltverbesserer, Start-up-Unternehmer und Gemüsebauern, jede Woche über die Welt - digital wie analog, vor allem aber über die Schnittstelle von beidem.

Auch altersabhängig gibt es große Unterschiede. Unter 18-Jährige lachen online viel („hahaha“ und „hehehe“), lieben Abkürzungen und beschäftigen sich mit Schule und Zeitvertreib. Anfang 20-Jährige haben weniger zu lachen, häufige Worte sind: erschöpft, schlaflos, übernächtigt, sie reden von Ausbildung, Studium oder Arbeit und ein großer Teil der alterstypischen Wortwolke sind Varianten von Flüchen, am häufigsten rund um den Begriff „Fuck“. Die zehn Jahre Älteren reden über Heiraten, Dinner, Chefs, Bewerbungen, Karriere, Hausarbeit und sehr viel über Alkohol. Diese Analysen sind Ergebnis eines Forschungsprojektes rund um das psychologische Wohlbefinden von Menschen. Für die Forscher des an der Penn-Universität in den USA angesiedelten Psychologiezentrums gibt es dann noch die Rubrik „Über 30 Jahre“, eine recht große Schublade, in der sich Begriffe rund um das Familienleben, Freunde und Freizeitgestaltung wiederfinden. Niemand wird selbst eine Wortwolke produzieren, die der statistisch generierten „typischen“ Wortwolke entspricht. Aber dennoch lassen sich viele Menschen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit hinsichtlich Alter und Geschlecht anhand der Begriffe, die sie bei Facebook verwenden, identifizieren.

Die gleichen Forscher wiesen nach, dass auch der Persönlichkeitstyp von Menschen anhand ihrer Social-Media-

Kommunikation identifizierbar ist. Man unterscheidet dabei die sogenannten „Big Five“ – die fünf verschiedenen Merkmale, nach denen sich ein Persönlichkeitstyp beschreiben lässt: Aufgeschlossenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus. Diese „Big Five“ liegen heute nicht nur vielen Forschungen rund um Persönlichkeit zugrunde, sondern auch den Marketingaktivitäten etlicher Unternehmen und Organisationen. Die Ausprägung dieser die Persönlichkeit prägenden Merkmale für einen Menschen zu kennen, ist für gezielte Werbemaßnahmen (Wahlwerbung eingeschlossen), eine nützliche Information. Sie erlaubt die individuelle Ansprache von Menschen und damit eine einfachere Beeinflussung des Verhaltens. Die bereits erwähnten Forscher machten öffentlich, dass sich die Wortwolken für jede starke oder schwache Ausprägung jedes der fünf Persönlichkeitsmerkmale sehr voneinander unterscheiden. Oder anders gesagt: Allein aus den Begriffen, die wir in öffentlichen Statusmeldungen verwenden, kann mit einer gewissen Zuverlässigkeit geschlossen werden, welche Persönlichkeitsmerkmale bei uns wie stark ausgeprägt sind. Ihre Kombination ergibt ein Persönlichkeitsprofil, das auf einem Silbertablett serviert, wie man uns am effektivsten ansprechen kann, um uns Dinge oder Überzeugungen zu vertickern.