

„Tinder: Profiling the self“

Workshop zur Analyse von Tinder-Bildern an der Europa-Universität Flensburg (EUF)

Flensburg, 13.9.2019. Was sagen Fotos auf Tinder über die Menschen aus? „Wer auf der Dating-App Tinder ein Bild einstellt, platziert sich dort strategisch in einem konkurrenzorientierten und äußerst beschleunigten Medium. Er oder sie möchte unter diesen Bedingungen Menschen aus der näheren Umgebung auf sich aufmerksam machen, um sie kennenzulernen – auf der Suche nach u.a. Freundschaft, Austausch, Sex oder Beziehung. Das eigene Foto ist dabei von zentraler Bedeutung für den Erfolg dieses Vorhabens,“ sagen Johanna Degen & Andrea Kleeberg-Niepage, als Leiterinnen des Projektes aus der Abteilung Psychologie an der EUF. „In der deutschlandweit ersten qualitativen Studie zu Tinder-Bildern werten wir daher nicht aus, welche Motive in welchen Altersgruppen häufig gewählt werden, sondern wir wollen etwas über die subjektive Perspektive der Darstellung erfahren, wir wollen herausfinden, was die visuelle Selbstdarstellung über die Person selbst aussagt, welches implizite Wissen über Präsentationspraktiken je nach Alter, Geschlecht und Klasse sie nutzt.“

Dating-Apps zeichnen sich durch eine enorme Beschleunigung aus: Die als mögliche ‚Matches‘ vorgeschlagenen Profile werden von Nutzerinnen und Nutzern innerhalb von Sekunden ausgewählt oder abgelehnt. „Tinder ist so etwas wie der ‚Tanzabend‘ unter spätmodernen, kapitalistischen, globalen Bedingungen, also eigentlich die Fortführung von etwas bereits Bekanntem unter neuen medialen Bedingungen“, sagt Jo Reichertz, Leiter des Forschungsbereiches Kommunikationskultur am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen. Er hat am 12./13. September im Rahmen des Forschungsvorhabens einen Workshop zu kulturwissenschaftlichen Methoden der Bildanalyse am „Zentrum für Bildungs-, Unterrichts-, Schul- und Sozialisationsforschung“ (ZeBUSS) der EUF geleitet. „Sicherlich legt Tinder dabei einen stärkeren Fokus auf Austauschbarkeit, Serialität und Geschwindigkeit. Neu ist möglicherweise die Produktion einer Beschleunigung von Entscheidungsdruck auf dem Beziehungsmarkt, die es vorher so nicht gab.“

Um unter den Bedingungen dieses beschleunigten Entscheidungsdrucks, als „hot“ gekennzeichnet zu werden, brauchen die Nutzerinnen und Nutzer eine hohe, meist implizite Kenntnis sozialer Normen, Konventionen und Erwartungen über etablierte soziale Kategorien, um erfolgreich zu sein.

Johanna Degen, mit dem Forschungsschwerpunkt (Selbst-)Darstellung in Profilen in Kontext von Karriere, Politik und Partnersuche, fasst nach der Analyse zusammen: Auf Tinder sind eher Mainstream-Selbstdarstellungen beliebt. „Nutzerinnen und Nutzer stellen sich erstaunlich wenig individuell, sondern marktförmig, angepasst, als einer aus einer überschaubaren Menge Typen dar. Dabei scheint vor allem wichtig sich als unkompliziert, gesund, kinderlos und glücklich darzustellen“

Der erste Teil der schriftlichen Publikationen der Forschungsergebnisse wird Ende 2019 erwartet.