

Ade – Bummer – Knoll – Liebert – Polanco –
Schweizer – Sillmann – Teicht – Unger

Zöllner (Hrsg.)

Zeit für sich selbst

Muße, Langeweile und die Nutzung digitaler
Medien im Alltag

Zwei Forschungsberichte



Zeit für sich selbst

Muße, Langeweile und die Nutzung digitaler Medien im Alltag

Zwei Forschungsberichte

Von

Jasmin Ade
Myriam Bummer
Christa Knoll
Melanie Liebert
Nicolas Polanco
Natalie Schweizer
Anne Sillmann
Michaela Teicht
Carolin Unger

Oliver Zöllner (Hrsg.)

alle Hochschule der Medien Stuttgart

Stuttgart
Hochschule der Medien Stuttgart
2020

Hochschule der Medien Stuttgart

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Internet: www.hdm-stuttgart.de

E-Mail: info@hdm-stuttgart.de

© Hochschule der Medien Stuttgart, 2020

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der vorherigen Zustimmung des Herausgebers. Dies gilt auch für die fotomechanische Vervielfältigung (Fotokopie/Mikrokopie) und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Hinsichtlich der in diesem Werk ggf. enthaltenen Texte von Normen weisen wir darauf hin, dass rechtsverbindlich allein die amtlich verkündeten Texte sind.

Redaktion/Lektorat: Klara Pokorny, Eva Rudholzer

Satz: Klara Pokorny, Eva Rudholzer

Cover-Copyright und Fotografin: Milena Sprung

Cover-Model: Anabel Fanke

Hinweis

Männliche/weibliche Form: Die auf den meisten Seiten verwendete männliche Form impliziert selbstverständlich die weibliche Form. Auf die Verwendung beider Geschlechtsformen wird lediglich mit Blick auf die bessere Lesbarkeit des Textes verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abstracts	8
Forschungsbericht 1: Langweilen wir uns noch? Nutzung von digitalen Medien zur unbewussten Prävention von Langeweile	10
Forschungsbericht 2: Langeweile oder Muße – Gründe der Selbstdarstellung in den sozialen Medien	102

Vorwort

Zeit für uns selbst?

Langeweile und Muße in der Digitalität

Wir haben es in der Hochmoderne mit einem permanenten Zeitgewinn zu tun, der das Resultat von Zeitersparnissen ist, ermöglicht etwa durch Maschinisierung, Automationsprozesse und Digitalisierung. Hartmut Rosa (2005) weist aber ebenso darauf hin, dass dieser Zeitgewinn nur ein scheinbarer ist, denn meist verwenden wir die gewissermaßen freigewordenen Zeitkontingente für neue, oft technisch bedingte Tätigkeiten. Automobile etwa ermöglichen im Prinzip eine weitaus schnellere Fortbewegung von A nach B als zu Fuß oder mit dem Fahrrad. Das Halten eines Kraftfahrzeugs erfordert allerdings auch wieder relativ viel Zeit für die Auswahl von Versicherungspolice, regelmäßige technische Überprüfungen und Reparaturen, Wagenpflege, Treibstoffbefüllung usw. Um sich ein Auto, den zugehörigen Führerschein und alle notwendigen Betriebsmittel und begleitenden Dienstleistungen leisten zu können, muss man relativ viel Geld ausgeben und dieses erst erarbeiten. Und in diesem Zuge sucht man wie so oft verzweifelt einen Parkplatz, eine Tankstelle oder steht auf dem Weg zur Arbeit oft mit vielen anderen Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmern im Stau und verliert: Zeit. Man könnte an ein Hamsterrad denken.

Aber selbst wenn er nicht im Stau steht (oder auf andere Art und Weise mit einem technischen Gerät Zeit verliert, weil es gerade nicht funktioniert), nutzt der Mensch in der technisierten Hochmoderne die durch Maschinen, Automaten oder sonstige Hilfsmittel gewonnene Zeit typischerweise nicht für das Nachdenken, die Entspannung, die Reflexion seiner Existenz oder gar den Leerlauf oder das Nichtstun. *Die Muße*, die Zeit lässt für einen selbst, hat seit der Industrialisierung mit ihrem Maschinentakt und der stetigen Synchronisierung von Zeitstrukturen einen schweren Stand. Wir haben uns zwar Apparate geschaffen, um Arbeit zu erleichtern und Zeit zu sparen, leben aber dennoch gefühlt in ständiger Zeitknappheit. Mit dem errungenen Zeitgewinn durch Innovation und Fortschritt steigert sich vielmals der Eindruck, weniger Zeit zu haben (Rosa 2005: 71-88). Objektiv eingesparte Zeit setzt meist ein erneutes Füllen des subjektiven Zeitkontinuums in Gang – in der digitalen Gegenwart etwa mit dem Ausfüllen von Profilen in sozialen Online-Netzwerken und dem Austausch von elektronischen Textmitteilungen.

Auch in solchen digitalen Umgebungen tut man etwas für sich, ließe sich formulieren, aber vor allem belegen unsere kreativen Selbstdokumentationen der eigenen Existenz, dass man nicht *nichts* tut. Fraglich ist, ob die von Arbeit befreite Zeit, die freie Zeit, solchermaßen auch Freizeit ist. Gerade die Arbeit an unseren Profilen ist unbezahlte Arbeit im System des Datenkapitalismus, worauf Shoshana Zuboff (2019) prominent hinweist. Je mehr wir posten, desto produktiver sind wir. Allerdings kommt diese Produktivität kaum

uns selbst zugute, sondern den Tech-Konzernen, die unsere Daten (und damit uns) bewirtschaften.

Stillstand oder Müßiggang, quasi das unproduktive Leben, fühlt sich wie eine Versündigung an. Müßiggang ist aller Laster Anfang, sagt der Volksmund. Er verweist damit auf den schlechten Ruf der Muße, der immer der schale Beigeschmack der Langeweile, des Überdrusses und der sündigen Verschwendung anhaftet. Niemand möchte *fadisieren*. Dabei verweist das griechische Wort σχολή (*scholé*) gerade darauf, was die Muße ermöglichen soll: das Lernen, die Freiheit (die weit mehr ist als die moderne Konzeption der bloßen Freizeit) und nicht zuletzt die zutiefst menschliche Würde, die sich in der Muße ausdrückt (O'Connor 2018: 5-20). Aus dem Wort *scholé* hat sich deutlich das deutsche Wort Schule abgeleitet. Wir verbinden heute, im Zeitalter des ökonomistischen Denkens, mit Schule eher die Aspekte Fleiß, Aktivität und Leistung, also das Gegenteil von Stillstand, Nachdenklichkeit und *Zeit für sich selbst*. Muße klingt im dicht getakteten digitalen Zeitalter seltsam fremd und unpassend, Müßiggang fungiert beinahe als Schimpfwort. Wir müssen immer etwas zu tun haben, eine *lange Weile* darf nicht aufkommen. Wir spüren: Langeweile gilt es zu bekämpfen.

Wir haben daher technische Hilfsmittel entwickelt, die uns im Kampf gegen die Langeweile unterstützen. Der Fernseher und seine aktuellere mediale Ausformung, der Streamingdienst, sorgen dafür, dass uns nie langweilig ist. Algorithmen schlagen uns Filme und Serien vor, *die uns auch gefallen könnten*. Oft gefallen sie uns sogar wirklich. Wenn einem *fad* ist, ist Netflix die Rettung, so scheint es. Der Philosoph Nolen Gertz (2017) hat in einem Vortrag just die passende Frage gestellt, die sich aus diesem paradoxen System von tatsächlich verfügbarer Zeit und zugleich gefühlter Zeitknappheit ergibt: Haben wir nicht die Zeit, das zu tun, was wir tun wollen – oder haben wir nicht den Willen, das zu tun, wozu wir Zeit haben?

Gertz macht deutlich, dass in diesem Paradoxon ein philosophischer Analyseansatz adressiert wird, den wir Nihilismus nennen. Zum Nihilismus mit seinem Fokus auf das Nichts (*nihil*) gehört unter anderem auch die Leugnung: unser Unwillen, die uns umgebenden und bestimmenden Sachverhalte zu reflektieren und unsere Welt selbständig, also frei zu gestalten (Gertz 2018: 1-11). Bequemer ist es, dies anderen Instanzen zu überlassen: etwa Vorgesetzten, angeblich nicht veränderbaren gesellschaftlichen Verhältnissen, YouTube oder dem Netflix-Algorithmus. Wir haben keine Zeit, weil wir keine Zeit haben wollen. Wir haben keine Zeit, weil wir um jeden Preis Langeweile vermeiden wollen. Wir wollen um jeden Preis Langeweile vermeiden, weil uns *lange Weile* oder *freie Zeit* dazu verleiten könnte, über uns und unser Leben oder andere wichtige Dinge nachzudenken. Instagram scheint attraktiver – auch wenn es richtige Arbeit ist, die wir da verrichten, wie jeder Mensch weiß, der einen Social-Media-Account liebevoll pflegt. Aber wir machen das gerne, weil diese Tätigkeit uns auf bestimmte Weise belohnt. Und weil uns diese an sich fremdbestimmte Arbeit das Gefühl vermittelt, *freie Zeit* zu sein.

Mit diesen einführenden Gedanken und Hypothesen im Handgepäck haben sich im Wintersemester 2018/19 neun Studierende der Masterstudiengänge „Unternehmenskommuni-

nikation“ und „Medienmanagement“ an der Hochschule der Medien Stuttgart im Kurs „Digitality and Society“ zusammengefunden, um der Frage nach Langeweile und Muße in der sich rapide weiter digitalisierenden Gesellschaft empirisch nachzuspüren. Sie haben sich in den 15 Wochen des Semesters nicht nur in die Materie eingelesen, sondern richtig „eingegraben“: nicht nur in die Literatur, sondern auch in die empirischen Methoden und in die faszinierenden Prozesse des permanenten Wandels um sie herum. Die Kommiliton*innen haben zwei Forschungsprojekte von Grund auf konzipiert, umgesetzt und verschriftlicht – eine mehr als nur beachtliche Leistung, die über das seinerzeitige Semester hinaus mit dem vorliegenden E-Book dokumentiert werden soll. Ich danke die Autorinneninnen und Autoren sehr herzlich für ihr nimmermüdes Engagement, die Forschungsfreude und akademische Freiheit, die wir gemeinsam teilen durften, und für unsere spannenden Diskussionen. Langweilig war uns nie, aber Muße hatten wir. Ein Hoch also auf die *scholé* an der Hochschule! Klara Pokorny und Eva Rudholzer danke ich sehr für ihre äußerst geduldige und gewissenhafte Redaktions- und Gestaltungsarbeiten, die diese Publikation erst möglich gemacht haben.

Stuttgart, im März 2020

Oliver Zöllner

Im Vorwort zitierte Literatur und Quellen:

Gertz, Nolen (2017): Nihilism – There’s an App for That! Vortrag, TEDxFrankfurt [Video]. Onlinequelle (YouTube, 11.01.), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GpKrM8G-QwOg> (Abruf am 28.01.2020).

Gertz, Nolen (2018): Nihilism and Technology. London, New York: Rowman & Littlefield.

O’Connor, Brian (2018): Idleness: A Philosophical Essay. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Zuboff, Shoshana (2019): The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for the Future at the New Frontier of Power. London: Profile Books

Abstract 1:

Langweilen wir uns noch?

Nutzung von digitalen Medien zur unbewussten Prävention von Langeweile

Die erste Studie beschäftigt sich mit der Nutzung digitaler Medien als Prävention von Langeweile. Dabei wird hinterfragt, ob die Mediennutzung die Langeweile tatsächlich verhindern kann, oder ob dieser Erfolg ausbleibt. Zunächst wird ermittelt, auf welche Weise mit Langeweile umgegangen wird. Darauf aufbauend werden Motive herausgearbeitet, die hinter der digitalen Mediennutzung stehen. Aus dieser Kombination von Mediennutzung und Langeweile leitet sich die Frage nach der bewussten oder unbewussten präemptiven Nutzung von Medien zur Vermeidung von Langeweile ab. Zur Beantwortung der Forschungsfragen dient eine qualitativ durchgeführte Gruppendiskussion. Die Analyse der dadurch erhaltenen Transkripte erfolgt nach einem Kategorienschema, aus welchem die vier Narrative Ökonomisierung, der Wunsch nach Vergesellschaftung, die Angst davor, etwas zu verpassen und die automatisierte Vermeidung von Langeweile hervorgehen.

Mit diesen Narrativen lassen sich zwei Forschungsfragen beantworten. Zum einen, dass die präemptive Nutzung von Medien meist unbewusst geschieht und zum anderen, dass Menschen unterschiedlich mit Langeweile umgehen, diese jedoch meist als negativ aufgefasst wird. Damit wird die forschungsleitende Frage dahingehend beantwortet, dass Medien auf vielerlei Art verwendet werden, um der Langeweile vorzubeugen. Dies geschieht teilweise unbewusst, kann aber auch bewusst erfolgen. Somit kann die Frage „Langweilen wir uns noch?“ nach eingehender Analyse der Forschungsergebnisse und unter Einbezug der Sekundärliteratur bejaht werden.

Abstract 2:

Langeweile oder Muße

Gründe der Selbstdarstellung in den sozialen Medien

Die zweite Studie thematisiert potentielle Gründe der Selbstdarstellung in den sozialen Medien vor dem Hintergrund der modernen digitalen Gesellschaft. Dabei werden vorrangig die Konstrukte der Muße und der Langeweile sowie deren Zusammenhänge als Gründe für das Posting selbstdarstellerischer Inhalte in Social Media theoretisch betrachtet und methodisch analysiert. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird dabei Instagram als beispielhaftes Medium zum Gegenstandsbereich der Untersuchung gewählt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird die Methode der narrativen Medienforschung angewandt. Basierend auf den Erkenntnissen von fünf qualitativ und narrativ durchgeführten Tiefeninterviews erfolgt mittels einer Inhaltsanalyse eine deduktive sowie induktive Kategorienbildung, die potentielle Gründe der Selbstdarstellung aufzeigt. Mithilfe einer tiefergehenden narrativen Analyse der Erkenntnisse werden fünf zentrale und interviewübergreifende Narrative ermittelt, welche die divergenten Hintergründe der Selbstdarstellung auf Instagram zusammenfassend im Detail beleuchten.

Die Auswertung der Ergebnisse der narrativen Interviews legt dar, dass sowohl Langeweile als auch Muße in der heutigen, von Beschäftigung, einer kontinuierlichen Beschleunigung und einem sozialen Wandel geprägten Gesellschaft kaum noch empfunden werden (dürfen). Dennoch wird primär Muße als ein Grund der Selbstdarstellung in den sozialen Medien angeführt, wohingegen Langeweile nicht aufzukommen scheint oder als negativ konnotiert wird. Zudem weist die Auswertung der Transkripte vor allem ethisch-motivierte Gründe für das Posting-Verhalten von Menschen auf, welche nur zum Teil in Einklang mit Aspekten der Muße (oder Langeweile) gebracht werden können. Infolgedessen scheint eine Ergänzung der beiden Konstrukte Muße und Langeweile für den Selbstdarstellungsprozess in Social Media um (weitere) ethisch basierte Gründe essentiell.

Langweilen wir uns noch?

Nutzung von digitalen Medien zur unbewussten
Prävention von Langeweile

Von

Jasmin Ade
Melanie Liebert
Nicolas Polanco
Anne Sillmann

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	13
1 Einleitung	14
2 Theoretischer Hintergrund	17
2.1 Grundlegende Theorien.....	17
2.1.1 Mediensoziologie	17
2.1.2 Medienethik	20
2.1.3 Aufmerksamkeitsstrukturen	23
2.1.4 Die Wahrnehmung der Zeit.....	24
2.2 Langeweile	26
2.2.1 Geschichte der Langeweile	26
2.2.2 Erklärungsversuche der Langeweile.....	27
2.2.3 Abgrenzung zur Muße.....	30
2.2.4 Langeweile im Alltag	30
2.2.5 Langeweile heute	32
2.3 Automatismus versus das Unbewusste.....	35
2.3.1 Begriffsdefinitionen	35
2.3.2 Begriffliche Abgrenzung	36
2.4 (Digitale) Medien und Mediennutzung	37
2.4.1 Definition und Charakterisierung (digitaler) Medien	37
2.4.2 Wandel der Mediennutzung	38
2.4.3 Motive der Mediennutzung	40
3 Forschungskonzept.....	43
3.1 Reason Why	43
3.2 Forschungsfrage(n).....	43
3.3 Zielgruppe	44
3.4 Methodenauswahl.....	45
3.4.1 Gruppendiskussion	45
3.4.2 Narratives Interview	46
3.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse.....	47
3.4.4 Narrative Analyse.....	47
4 Empirische Forschung.....	49
4.1 Gruppendiskussion.....	49
4.1.1 Auswahl der Teilnehmer	49
4.1.2 Leitfaden und Regeln.....	50
4.1.3 Pretest	51

4.2	Ergebnispräsentation der Gruppendiskussion	52
4.2.1	Bewusste Mediennutzung	56
4.2.2	Unbewusste Mediennutzung	62
4.2.3	Wandel in der Mediennutzung	64
4.2.4	Verzicht auf Mediennutzung.....	70
4.2.5	Auffassungen von Langeweile	76
4.2.6	Momente der Langeweile	79
4.2.7	Präemptive Nutzung von Medien.....	82
4.3	Narrative	84
4.3.1	Ökonomisierung.....	84
4.3.2	Wunsch nach Vergesellschaftung.....	86
4.3.3	Fear of missing out	88
4.3.4	Automatisierte Vermeidung von Langeweile	90
5	Fazit	93
	Literatur- und Quellenverzeichnis	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die vier Grundbedürfnisse der Mediennutzung nach McQuail.....	41
Abbildung 2:	Teilnehmer der Gruppendiskussion	50
Abbildung 3:	Teilnehmer des Pretests	51
Abbildung 4:	Setting der Gruppendiskussion	52
Abbildung 5:	Kategoriensystem zur Auswertung der Gruppendiskussionen	52

1 Einleitung

„An sich ist Müßiggang durchaus nicht die Wurzel allen Übels, sondern ist, im Gegenteil, ein geradezu göttliches Leben, solange man sich nicht langweilt.“

Søren Kierkegaard, dänischer Philosoph, 1833-1855

Wie der dänische Philosoph schon sagte, existiert zwischen Müßiggang und Langeweile ein schmaler Grat. Während viele sich wünschen, Langeweile in dem Sinne zu haben, dass sie über freie Zeit verfügen, wollen die meisten Menschen Langeweile als Leerraum und Zeit des nichts zu tun zu haben eher vermeiden.

Die Medien, insbesondere die digitalen Medien, sind bei der Vermeidung der Langeweile hilfreich und werden von vielen verwendet. Besonders in Situationen wie Bahnfahrten und Arztbesuchen ist das Smartphone schnell zur Hand, um mit sozialen Netzwerken, YouTube-Videos oder Online-Artikeln von den ungeliebten Situationen abzulenken. Dabei kommt es den wenigsten in den Sinn, diese freie Zeit, in der man gezwungenermaßen nichts anderes tun kann, zu nutzen, um zu entspannen, nachzudenken oder in Interaktion mit anderen Individuen zu treten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich deshalb mit der Frage, ob die Verwendung von digitalen Medien noch immer bewusst geschieht, oder ob es auch Fälle gibt, in denen schon zum Smartphone gegriffen wird, bevor die Langeweile überhaupt erst auftreten kann. Das würde einen Automatismus implizieren, der unbewusst eingreift, um die Langeweile gar nicht erst entstehen zu lassen. Gerade bei den jüngeren Generationen wird dieses Verhalten häufig beobachtet. Ob sie sich dabei allerdings der Langeweile zum Zeitpunkt der Mediennutzung schon bewusst sind oder nicht, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Außerdem wird hinterfragt, ob die Mediennutzung die Langeweile tatsächlich verhindern kann, oder ob dieser Erfolg ausbleibt. Dafür wird das übergeordnete Erkenntnisinteresse, ob wir uns überhaupt noch langweilen oder ob der eben genannte Automatismus präemptiv eingreift, in differenziertere Forschungsfragen aufgeschlüsselt. Zusammengefasst ist somit die oberste Leitfrage dieser Arbeit:

Inwiefern werden digitale Medien zur Prävention von Langeweile genutzt?

Zunächst soll ermittelt werden, auf welche Weise mit Langeweile umgegangen wird. Dabei steht auch die Frage im Raum, ob für die meisten Menschen Langeweile grundsätzlich eher vermieden werden soll. Das Erkenntnisinteresse liegt hierbei vor allem darin, Definitionen von Langeweile zu erhalten und zu erläutern, in welchen Situationen Langeweile entsteht und wie Menschen damit umgehen.

Da aufgrund von Studien und eigener Erfahrung vermutet wird, dass in Situationen der Langeweile häufig Medien verwendet werden, werden darauf aufbauend Motive, die hinter der digitalen Mediennutzung stehen, ermittelt. Diese können ganz allgemein sein oder

auch, wie unsere Vermutung nahelegt, mit der Vermeidung von Langeweile in Verbindung gebracht werden.

Aus dieser Kombination von Mediennutzung und Langeweile leitet sich dann die Frage nach der bewussten oder unbewussten präemptiven Nutzung von Medien zur Vermeidung von Langeweile ab, die abschließend beleuchtet wird. Sie soll ergründen, ob es einen Automatismus gibt, der Menschen zu Medien greifen lässt, noch bevor sie sich ihrer Langeweile bewusst werden. Damit zusammenhängend soll auch geklärt werden, ob diese präemptive Mediennutzung tatsächlich erfolgreich ist, oder ob sich die Langeweile dadurch dennoch nicht vermeiden lässt.

Im Kontext der steigenden Mediennutzung durch immer mehr mobile Geräte und dem gleichzeitig dazu aufkommenden Wunsch vieler Menschen, sich zu bestimmten Zeiten bewusst nicht mit Medien zu beschäftigen, haben diese Thematiken aktuell eine hohe Relevanz, indem sie Aufschluss darüber geben können, wann und aus welchen Gründen Medien genutzt werden. Außerdem kann ergründet werden, ob die Nutzung von Medien zu diesen Zeitpunkten eingeschränkt oder vermieden werden kann, um mehr Zeit für die ‚produktive Langeweile‘, oder auch Muße, zu haben.

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurde eine qualitative Forschung gewählt, da es in diesem Fall besonders wichtig ist, die Erfahrungen und Gründe einzelner Personen näher zu diskutieren. Um das Bewusstsein der Partizipanten für die Thematik zu vertiefen, wurde eine Gruppendiskussion durchgeführt, damit sich die Teilnehmer miteinander unterhalten und gemeinsam Gedankengänge entwickeln, diskutieren und somit Erkenntnisse über ihr eigenes Verhalten erhalten konnten.

Im Verlauf der Arbeit werden zunächst einige grundlegende Theorien und Begrifflichkeiten, die für die dargestellte Thematik von hoher Relevanz sind, erläutert. Zentrale Themen sind dabei Medien, Langeweile und Automatismen. Im Bereich Medien wird neben allgemeinen Definitionen vor allem auf Theorien zu Medienethik, Mediensoziologie, Medienkultur und Mediennutzung eingegangen. Das Kapitel zur Langeweile beschäftigt sich hauptsächlich mit deren Definition und Geschichte, wobei ein besonderer Fokus auf der Abgrenzung zur Muße, beziehungsweise dem Müßiggang liegt. Der Automatismus wird vor allem im Zusammenhang mit Konzepten von Habitualisierung dargestellt. Aufgrund der Kürze der Arbeit können nicht alle Theorien aus dem Umfeld berücksichtigt und umfassend erläutert werden. Die Arbeit konzentriert sich deshalb auf eine, für die Interpretation der Forschung relevante, Auswahl.

Im Folgenden soll dann das Forschungskonzept näher erläutert werden. Hier stehen besonders die Formulierung und Erläuterung der einzelnen Forschungsfragen im Vordergrund. Außerdem wird die Vorgehensweise der qualitativen Forschung ausführlich dargestellt und begründet. Thematisiert werden dabei die Auswahl der Zielgruppe, der Ablauf der Gruppendiskussion und die Auswertung.

Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse der Gruppendiskussion und des Pretests, der aufgrund seiner hohen Qualität in die Arbeit mit aufgenommen wurde, präsentiert. Die Analyse der Transkripte erfolgt nach einem Kategorienschema, das die Themen der Mediennutzung und der Langeweile, sowie die Verknüpfung dieser beiden Komplexe in den Vordergrund stellt. Dies sind zum Beispiel Gründe, Wandel und Verzicht auf Medien, Wahrnehmung und Momente der Langeweile sowie die präemptive Mediennutzung und deren Erfolg.

Die Erkenntnisse aus der Forschung werden dann in verschiedenen Narrativen mit dem Ziel, die Forschungsfragen zu beantworten, interpretiert. Die Bildung der Narrative ergibt sich aus den Mustern und Übereinstimmungen, die sich in den Aussagen der Teilnehmer gefunden haben und charakteristisch für die Denkweisen in Bezug auf die Themen Langeweile und Mediennutzung sind.

Das abschließende Fazit nimmt zunächst die Forschung und den Verlauf der Arbeit kritisch in den Blick, indem verschiedene Situationen reflektiert werden. Außerdem werden die Forschungsfragen beantwortet und gewonnene Erkenntnisse herausgestellt.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass in der vorliegenden Arbeit die maskuline Form verwendet wird. Dies geschieht aus Gründen der sprachlichen Einheitlichkeit und schließt alle Gender-Formen ein. Die Forschung weist außerdem bei den Begrifflichkeiten häufig voneinander abweichende Erläuterungen auf. Sofern nicht anders indiziert, werden die Bezeichnungen in dieser Forschung jedoch nur im Sinne der in Kapitel 2 angegebenen Definitionen verstanden.

2 Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel zielt darauf ab, die grundlegenden Theorien und Begrifflichkeiten, auf die sich die Arbeit bezieht, darzustellen. Zu Beginn werden einige Basistheorien aus Soziologie, Ethik und Medienkultur erläutert und aktuelle Forschungen aus den genannten Bereichen diskutiert. Im Anschluss soll geklärt werden, welche konkreten Definitionen den häufig verwendeten Begriffen der Forschungsarbeit zugrunde liegen.

2.1 Grundlegende Theorien

Im Folgenden werden zunächst einige Theorien der Medienforschung, insbesondere der Soziologie, der Medienkulturforschung und der Medienethik, vorgestellt, die als Basis der vorliegenden Arbeit dienen. Die Auswahl der relevanten Theorien erfolgte aufgrund der Aussagen der Partizipanten der Gruppendiskussionen, um eine adäquate Grundlage für die Auswertung der Forschung zu schaffen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Theorien, die sich auf das Individuum und dessen eigenes Leben und Erleben beziehen. Es werden deshalb einige Ansätze, die sich mit der Auswirkung von Mediennutzung auf die gesamte Gesellschaft beziehen, in der Kürze der Arbeit nicht näher erläutert.

Zunächst werden allgemeine Grundlagen der Mediensoziologie kurz dargestellt, wonach die Theorie durch soziologische Perspektiven der Mediennutzung konkretisiert wird. Im Zentrum stehen hierbei die Mediennutzung als Praxis, die Habitualisierung und Ritualisierung der Mediennutzung und die parasoziale Interaktion als Grund und Modus der Verwendung von Medien. Ausgehend von der Soziologie werfen wir im darauffolgenden Abschnitt einen Blick auf die Medienethik. Hier haben die Tugendethik, die Pflichtethik, der Utilitarismus und die Glücks- beziehungsweise Bedürfnisethik die größte Relevanz für die Forschung, weshalb der Fokus ausschließlich auf den genannten Perspektiven liegt. Zum Abschluss werden die veränderten Strukturen der Aufmerksamkeit und der Zeit thematisiert, da die Mediennutzung besonders in diesen beiden Punkten eine Veränderung des Verhaltens und der Wahrnehmung bei den Partizipanten ausgelöst hat.

2.1.1 Mediensoziologie

Medien sind gesellschaftliche Einrichtungen und Technologien, die etwas entweder materiell oder symbolisch vermitteln und dabei eine besondere Problemlösungsfunktion übernehmen. Sie verfügen über ein materielles Substrat (und sind deshalb Materialitäten menschlichen und gesellschaftlichen Seins), welches im Gebrauch oder durch seinen Einsatz Wahrnehmungen, Handlungen, Kommunikationsprozesse, Vergesellschaftung und schließlich soziale Ordnung im Allgemeinen ermöglicht, wie auch formt (Ziemann 2012: 17).

Wie man an dieser Einordnung der Medien in die Gesellschaft sieht, lässt sich Soziologie, allgemein definiert als die Wissenschaft, die sich mit der Gesellschaft und dem menschl-

chen Zusammenleben beschäftigt, auch im Bereich der Medienwissenschaft verorten, da die Medien eine zunehmend große Rolle im Leben des Einzelnen und dem Zusammenleben einer Gesellschaft spielt. Durch die konstante Nutzung von Massenmedien, haben diese mit der Zeit die gesellschaftliche Struktur geprägt und Interdependenzen zwischen Menschen und Medien geschaffen (Ziemann 2012: 6). Um ein Beispiel zu nennen, sind die Menschen mittlerweile massiv von den Medien abhängig, um über das Weltgeschehen informiert zu bleiben und daran teilzuhaben. Auch zu Unterhaltungszwecken und zur Kommunikation mit sozialen Kontakten werden fast ausschließlich digitale Medien verwendet. Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass das „aktiv wie individualisierte Publikum [...] sehr bewusst Formate und Inhalte der Massenmedien in einer strategischen Zweck-Mittel-Relation für je aktuelle Bedürfnisbefriedigung und Zielerreichung [nutzt]“ (Ziemann 2012: 99).

An dieser Aussage zeigt sich, dass Medien häufig zielgerichtet verwendet werden. Die Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse ist dabei zentral, wie auch der Medien- und Kommunikationswissenschaftler und Gesellschaftstheoretiker Nick Couldry feststellt (Couldry 2012: 163). Das übergeordnete Bedürfnis, welches er identifiziert, ist das konstante Weltverstehen und die Sinnproduktion durch und in Bezug auf Medien (Couldry 2012: 160). Vor allem in der aktiven Mediennutzung und der eigenen sinnstiftenden Produktion von Inhalten wird dem Selbst ein konstruktiver Wert für eine konkrete Gemeinschaft zugeschrieben. Daraus leiten sich dann wiederum andere Bedürfnisse ab, wie die soziale und moralische Anerkennung, die in erster Linie zentral dafür ist, die eigene Rolle und den Status innerhalb der Gesellschaft zu sichern (Couldry 2012: 171). Im Vergleich zu früheren Zeitaltern ist der Status heutzutage nicht mehr allein durch Beruf und Familienstand gegeben. Er ist unstet und muss deshalb durch die eigenen Handlungen in der realen Welt sowie auch in der virtuellen, medialen Umgebung permanent aktiv produziert und gesichert werden. An dieser Stelle spielt auch das Bedürfnis nach sozialen Kontakten mit rein, das sich ebenfalls auf den Konsum und die Produktion von Inhalten auswirkt und sich unter anderem in parasozialen Interaktionen niederschlägt (Couldry 2012: 175).

Parasoziale Interaktion

Eine parasoziale Interaktion „beschreibt das interpersonale Geschehen zw[ischen] Rezipienten und abgebildeten Medienfiguren (sog. Persona). Die Rezipienten fühlen sich durch die Persona angesprochen und treten in eine Als-Ob-Interaktion mit ihnen“ (Dorsch 2019a). Der Rezipient reagiert bei der Rezeption direkt auf das Geschehen und eine medial dargestellte Persona. Besteht darüber hinaus ein dauerhaftes Interesse und eine Verknüpfung der Medienerfahrung mit einer Persona, dann spricht man von einer parasozialen Beziehung (Ziemann 2012: 109). Dies ist häufig bei TV-Serien, aber auch bei Bloggern und Influencern, also Personen mit starker Präsenz und hohem Ansehen in sozialen Netzwerken, der Fall und fordert ein hohes Maß an Authentizität. Die kognitive und emotionale Loyalität entsteht hier durch den Glauben daran, dass Rezipient und Persona gemeinsame Werte und Sichtweisen teilen, sodass der Wunsch nach häufigem, parasozialen Kon-

takt entsteht. Die bestehenden sozialen Distanzen werden dabei durch die Medien und die Projektion der virtuellen Welt quasi direkt ins Wohnzimmer nivelliert (Ziemann 2012: 109f.). Aber nicht nur die Werte und Ansichten der Persona, sondern auch die dargestellten Realitäten in den Medien müssen der eigenen Weltvorstellung entsprechen, sodass eine Identifizierbarkeit mit der abgebildeten Welt möglich ist (Ziemann 2012: 102). Aus dem Bedürfnis, immer wieder zu den bekannten Charakteren zurückzukehren, resultiert häufig ein habitualisiertes Mediennutzungsverhalten, das nun näher erklärt werden soll.

Habitualisierung und Medienpraxis

Habitualisierte Muster der Mediennutzung gibt es nicht nur in Bezug auf parasoziale Interaktion, da sie jederzeit vorkommen können, beispielsweise beim ersten Blick auf das Smartphone nachdem der Wecker klingelt, beim Beantworten von E-Mails in der Bahn oder ähnlichen Situationen. In der Literatur wird häufig anstelle einer Habitualisierung von einer ritualisierten Mediennutzung gesprochen. Die Bedeutung von Ritualen ist dabei das Schaffen von Ordnung und Sinn im erlebten Weltgeschehen und dem persönlichen Alltag. Rituale in Bezug auf Medien sind außerdem strukturierte Handlungen mit Medien, die die Welt organisieren. Gemeinsam ist den Ritualen dabei, dass eine wiedererkennbare Form der Nutzung vorhanden ist (Couldry 2012: 71f.). Zusammenfassend sind Rituale musterhafte und wiederholte, beziehungsweise wiederholbare Handlungen, die sozial vermittelte Phänomene und Verhaltensweisen darstellen (Highfield 2016: 8). Charakteristisch bei Ritualen ist eine stereotyp wiederholte Handlung, der von den Teilnehmern eine bestimmte Bedeutung zugemessen wird. Die Handlung läuft dabei in einer vorgeschriebenen Form und mit vorgegebenen Mitteln ab. Bei der rituellen Handlung sind außerdem agierende Personen notwendig, die bewusst und zielgerichtet auf ihre soziale und kulturelle Umwelt einwirken (Michaels 2011: 6). Bis zum letzten Punkt unterscheidet sich diese Definition von Ritualen kaum von einer Handlung aus Gewohnheit. Der letzte Aspekt aber impliziert einen direkten Bezug des handelnden Subjektes auf seine soziale und kulturelle Umwelt.

Da sich diese Arbeit aber hauptsächlich auf Individuen sowie deren Wahrnehmungen und Handlungen bezieht, soll hier auf den Begriff des Rituals als zentrales Element einer Gemeinschaft und dem Bezug auf die Gesellschaft verzichtet werden, um das Individuum nicht aus den Augen zu verlieren. Stattdessen wird an dieser Stelle der Begriff der Habitualisierung eingeführt und vom Habitus im aristotelischen Sinne als Gesamtheit des Auftretens, der Vorlieben, Gewohnheiten und des Sozialverhaltens einer Person abgegrenzt (Sparrow; Hutchinson 2013: o.S.). Im Zentrum der hier verwendeten Auffassung von Habitualisierung steht die Gewohnheitsbildung im Sinne eines automatisierten Handelns, das durch Reize ausgelöst wird und mit einer bestimmten Bedeutung verknüpft ist (Maier 2018: o.S.). Definitorisch sollen außerdem die Ritual-Merkmale der stereotyp wiederholten Handlung, die für das Individuum eine bestimmte Bedeutung vermittelt, beibehalten werden. Auch wird in dieser Auffassung durch die strukturierte Handlung mit einem Habitus eine gewisse Ordnung im Alltag geschaffen.

Die zugegebenermaßen etwas umständliche Definition ist notwendig, um ein klares Ver-

ständnis der individuellen Habitualisierung der Mediennutzung der Partizipanten zu erhalten. Gewohnheiten dienen im Alltag der Individuen häufig dazu, unangenehme Situationen zu vermeiden oder zu bewältigen. So wird zum Beispiel der Fernseher eingeschaltet, wenn man allein ist, um das Gefühl der Einsamkeit zu vermeiden oder zu bekämpfen. Die gewohnte Situation und die parasoziale Interaktion mit den Charakteren sorgen dann dafür, dass die Situation erträglich wird. Aufbauend auf der Theorie der Habitualisierung spricht man bei einer wiederholten, habitualisierten Medienhandlung letztendlich von einer Medienpraxis (Couldry 2012: 53). Das kann sich aber auch auf die Nutzung von sozialen Medien in verschiedenen Situationen beziehen. Die Korrelation von Medienpraxis und Veränderungen in den Anforderungen an die Mediennutzung und damit verbundenen Auswirkungen auf die Medienpraxis ist hier wechselseitig. Durch die erhöhte Verwendung von Medien, entsteht zum Beispiel auf der Plattform Twitter eine erhöhte Nachrichtenzirkulation. Daraus resultiert dann das Gefühl, teilhaben zu müssen, um nichts zu verpassen (Couldry 2012: 41). In der Folge wird der Konsum als Pflicht betrachtet, die Nutzung der Medien erhöht sich und damit auch die Anforderung an die Medienpraxis. Dabei bringt die Struktur der sozialen Medien eine Änderung im Raum-Zeit-Gefüge mit sich, in der es immer schwieriger wird, mit der Nachrichtenflut mitzuhalten. Die Anforderung an die Nutzer lautet damit, alle Kanäle offen zu halten und ständig verfügbar zu sein (Couldry 2012: 53f.). In Kombination mit der Möglichkeit, Medien immer und überall zu nutzen und die eigene Präsenz permanent zu verknüpfen, kreierte eine neue Medienpraxis des konstanten Online-erreichbar-Seins.

Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich, dass die Verwendung von Medien und deren Bild-, beziehungsweise Textrealität, zur Auseinandersetzung mit der eigenen Lebenswirklichkeit dient. Man kann das rezeptive Medienhandeln also stark vereinfacht als Medienaneignung und eine damit einhergehende paradigmatische Lebensbewältigung und Alltagsgestaltung auffassen (Ziemann 2012: 102f.). Dieser Ansatz findet sich auch später in den Aussagen der Partizipanten häufig wieder und spiegelt sich in deren Mediennutzungsverhalten.

2.1.2 Medienethik

Mit dem Aufkommen der digitalen Medien haben sich auch Sitten und Gebräuche der Gesellschaft gewandelt. In der Anpassung an die neuen Lebensbedingungen und Möglichkeiten der virtuellen Welt stellt sich häufig die Frage nach der Ethik im Netz. Durch die zunehmende Verschränkung von physischer und digitaler Welt funktionieren viele der moralischen Schutzsysteme, die bis vor wenigen Jahrzehnten noch gültig waren, nicht mehr wie gewohnt. Vor allem das Bedürfnis nach Anerkennung und das daraus resultierende Teilen aller möglicher Beiträge in den sozialen Netzwerken sorgen dafür, dass ethische Konzepte in Frage gestellt werden (Capurro 2017: 187f.). Welche ethischen Konzepte noch in den Menschen verankert sind, wenn die soziale Integration maßgeblich über die Orientierung an Medien erfolgt, soll in diesem Kapitel beleuchtet werden (Funiok 2011: 15).

Ethik [im Allgemeinen] bezeichnet die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Moral, wie sie in einer Gesellschaft oder einem ihrer Teilbereiche praktiziert wird, mit den dabei entwickelten moralischen Orientierungen (Idealen und Werten), mit (aktuellen oder historischen) moralischen Überzeugungen und ihren (impliziten oder expliziten) Begründungen konkreter Normen und Regeln. (Funiok 2011: 11)

Ethik stellt also in kritischer Distanz zu einzelnen Werten und Weltanschauungen eine Theorie des richtigen Handelns auf. Die Medienethik ist dabei eine angewandte Bereichsethik, die sich mit den „gesellschaftliche[n] Vorgaben und den Prozessen der Erstellung (Produktion), der Bereitstellung (Distribution) und der Nutzung (Rezeption) medienvermittelter Mitteilungen, also der Massenmedien (Presse, Film, Hörfunk, Fernsehen) sowie neuerer medialer Angebots- und Austauschformen (Internet)“ (Funiok 2011: 11f.) beschäftigt.

Um verantwortlich mit den medialen Angeboten umgehen zu können, sind ethische Konzepte hilfreich, selbst wenn die meisten sich deren Existenz in sich selbst nicht bewusst sind. Auch wenn große Teile unseres Medienhandelns habitualisiert sind, trägt jeder selbst die Verantwortung für sich und die eigene Freizeit. In dieser Zeit findet ein Großteil der Mediennutzung statt (Funiok 2011: 160).

In der Flut an Angeboten, welche die Unterhaltungsindustrie zur Verfügung stellt, ist Medienkompetenz der Schlüssel zum richtigen Umgang mit Medien und deren Einfluss auf die Gesellschaft. Immer stehen die Möglichkeiten in Konkurrenz mit anderen möglichen Beschäftigungen, und manchmal ist auch partieller Verzicht auf Medien sinnvoll. Eine bewusste Auswahl des Angebots und eine kritische Beurteilung sind zentral für den kompetenten Umgang mit Medien. Die Entscheidung für einen Vorschlag erfolgt dabei häufig bedürfnisorientiert, um die eigene Identität zu bilden (Funiok 2011: 160). Auch eine verantwortungsvolle Nutzung des ausgewählten Angebots und die Reflexion dessen Inhaltes sind ein großer Teil der Medienkompetenz (Funiok 2011: 173). Geleitet werden Nutzer bei der Entscheidung für das jeweilige Angebot und in ihrem Medienhandeln von ethischen Konzepten. In dieser Arbeit steht die rezeptive Nutzung von Medien im Zentrum, die vorgestellten ethischen Theorien gelten aber für alle Bereiche des Medienhandelns.

Tugendethik

Für den Einfluss auf die Gesellschaft ist der Ansatz der Tugendethik wertvoll, da er sich auf das Streben danach, Gutes und Richtiges zu tun, konzentriert. Die Theorie beruht auf Aristoteles und besagt, dass Entscheidungen über das eigene Handeln Teil der individuellen und sozialen Identitätsentwicklung sind. Durch die Erinnerung an soziale Erfordernisse trifft der Mensch die Entscheidung, die für ihn gut und richtig erscheint. Dies erfolgt nach vernünftiger Überlegung, meist aber intuitiv nach verankerten, gelernten Prinzipien und wird von Fall zu Fall unter Betrachtung verschiedener Aspekte der Situation entschieden. Solche tugendethischen Handlungen konstituieren dann auch den Habitus eines Menschen (Funiok 2011: 39). Der Fokus liegt an dieser Stelle auf der Beziehung zu anderen Menschen und dem Streben danach, in Bezug auf die Gesellschaft richtig zu handeln,

sodass alle davon profitieren. Hinter dem Konzept steht der Wunsch, ein guter Mensch zu sein.

Pflichtethik

Die Pflichtethik (Deontologie) basiert auf Immanuel Kant und folgt dem Grundsatz der Freiheit und Zweckhaftigkeit jedes Menschen. Demnach hat jeder die Freiheit und die Pflicht sich nach den geltenden Sitten selbst zu bestimmen (Funiok 2011: 41). Im Zentrum steht hier also die Erfüllung der persönlichen Pflichten in Bezug auf die Gesellschaft und auf der anderen Seite die Einlösung der Rechte, vor allem der Selbstbestimmung und der Freiheit. Auf der Pflichtethik bauen außerdem die universellen Geltungsansprüche von Kommunikation der Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit von Habermas auf. Unter Wahrheit wird hier die Annahme verstanden, dass die Kommunikanten Propositionen über eine geteilte Wirklichkeit treffen. Wahrhaftigkeit meint die interpersonale Voraussetzung, dass keiner der Beteiligten, den oder die anderen täuschen will. Richtigkeit bezieht sich auf die Intention existierende, gemeinsame Werte und Normen nicht zu verletzen (Römpf 2015: 92).

Utilitarismus

Der Utilitarismus konzentriert sich auf das Abwägen von Kosten und Nutzen der eigenen Handlungen und betrachtet dabei auch die positiven oder negativen Einflüsse des Handelns auf Andere. Der Grundsatz besagt, dass vor allem das menschliche Wohlergehen von Wert ist. Dabei ergeben die addierten, individuellen Wohlergehen den Gesellschaftszustand. Damit wirkt sich eine Handlung nicht nur auf eine Person aus, sondern immer auch auf die gesamte Gesellschaft. Eine Handlung ist in dieser ethischen Denkweise dann richtig, wenn die Folgen für das individuelle und möglichst auch für das kollektive Wohlergehen optimal sind (Funiok 2011: 40).

Glücksethik

An vierter Stelle steht die Glücksethik, beziehungsweise die Bedürfnisethik, deren Bedeutung in dieser Arbeit relativ groß ist. Zugrunde liegt der Theorie der Gedanke, dass Medienprodukte an keine natürliche Grenze kommen und demnach, je nach den Bedürfnissen des Individuums, ein unendlicher Bedarf bestehen kann (Funiok 2011: 164). Hierin liegt eine Gefahr der übermäßigen, weder ethisch noch gesundheitlich positiven Nutzung. Nun kann man sich fragen, inwiefern es ein Bedürfnis nach Mediennutzung gibt. Zunächst gibt es das wohl nicht. Ein Bedürfnis, das durch Mediennutzung befriedigt werden könnte, ist aber das psychologische Bedürfnis nach Zugehörigkeit, das sowohl existenziell als auch persönlichkeitskonstituierend ist. Statusrepräsentation und Anerkennung sind weitere Beispiele. Durch die ständige Konkurrenz erhöht sich hier nicht nur das Bedürfnis nach Mediennutzung, sondern auch die Einschränkung der Konsumfreiheit durch das Pflichtgefühl. Auf diese Weise entstehen Abhängigkeiten, die nirgendwo als im Individuum selbst und in dessen Bedürfnissen wurzeln (Funiok 2011: 166ff.). In der Bedürfnisethik ist es also

wichtig, in Bezug auf die Mediennutzung nicht nur für sich selbst, sondern auch für die soziale Mitwelt und die Umwelt Verantwortung zu übernehmen, um einen rücksichtsvollen Nutzungsstil zu entwickeln (Funiok 2011: 170).

2.1.3 Aufmerksamkeitsstrukturen

Seit dem Aufkommen der Digitalität spielen die veränderten Aufmerksamkeitsstrukturen eine zentrale Rolle, nicht nur in den Geisteswissenschaften, sondern auch in der Psychologie. An dieser Schnittstelle entwickelt die Literaturkritikerin Katherine Hayles eine Theorie des kognitiven Wechsels auf der Aufmerksamkeitsebene durch digitale Medien. Am Anfang steht der Gedanke, dass neue Medien auch neue Aufmerksamkeitsstrukturen erfordern. Besonders der Vergleich von digitalen Angeboten zum Buch steht hier im Vordergrund und initiiert den Wechsel von dem, was Hayles *deep attention* nennt, hin zur sogenannten *hyper attention*. Die *deep attention* bezeichnet eine längerfristige Aufmerksamkeit für nur ein einziges Objekt, während *hyper attention* auf den schnellen Wechsel des Fokus zwischen verschiedenen Aufgaben und Informationsströmen verweist. Durch die *hyper attention*, wie sie häufig von digitalen Angeboten wie dem Fernseher gefordert wird, entsteht ein hohes Stimulationsniveau der Rezipienten, das keine Toleranz für Langeweile lässt. Insbesondere die junge Generation, die schon mit digitalen Medien aufgewachsen ist, präferiert meist das hohe Niveau an Stimulanz, weshalb sie häufig Aufgaben im Multitasking erledigen. Selbst während der Arbeit bleiben sie noch mit diversen Medien verbunden und haben somit einen Teil ihrer Aufmerksamkeit immer darauf konzentriert (Stiegler 2008: 113ff.).

Hyper attention ist jedoch nichts grundsätzlich Negatives. In vielen Berufen, wie zum Beispiel der Luftfahrtkontrolle, kann diese Form der Aufmerksamkeit durchaus hilfreich sein. Letztendlich ist es aber notwendig und auch möglich, beide Aufmerksamkeitsstrukturen miteinander zu verknüpfen. Dafür wird zwischen einer verteilten Aufmerksamkeit und einer zerstreuten, beziehungsweise aufgelösten Aufmerksamkeit unterschieden, wobei die zerstreute Aufmerksamkeit als negativ und unproduktiv zu betrachten ist. In Form der verteilten Aufmerksamkeit kann man die *hyper attention* eher zwischen einer selbsterhaltenden Wachsamkeit und einer Art freischwebenden Aufmerksamkeit verorten. So gibt es beispielsweise ein zentrales Objekt, auf das sich die Aufmerksamkeit konzentriert, während der Rest, sogenannte dezentralisierte Realitäten, nicht konzentriert wahrgenommen werden, sodass die Aufmerksamkeit freischwebend viele Aspekte wahrnimmt und sich bei Bedarf auf ein anderes Objekt konzentrieren kann. Über den Modus der freischwebenden Aufmerksamkeit werden außerdem die unbewusst wahrgenommenen Inhalte zufällig miteinander verknüpft und Netzwerke zahlreicher Ausrichtungen von Aufmerksamkeit gebildet. Generell befindet sich die *hyper attention* gleichermaßen zwischen einer simultanen Aufmerksamkeitsbeanspruchung und der Absorption der Aufmerksamkeit durch ein besonders spannendes Objekt. Jedoch ist der Fall der tatsächlichen *hyper Aufmerksamkeit* vergleichsweise selten. Oft lässt sich der Zustand eher als *hyper Beanspruchung* bezeichnen, worin Hayles auch die Entstehung der Aufmerksamkeitsdefizit-Störung (ADS) begründet sieht (Stiegler 2008: 116ff.).

In der zunehmenden Konkurrenz der medialen Angebote wird hyper attention jedoch immer mehr gefordert. Die Flut an medialen Angeboten bedingt aber zeitgleich das *cognitive overflow syndrome* (COS), das es erfordert, die Aufmerksamkeit gezielt zu steuern, um nicht in der medialen Reizüberflutung unterzugehen. Hierfür geben wir immer mehr die Verantwortung für die Aufmerksamkeit an automatisierte Kognitionsprogramme ab, um die Zerstörung der Aufmerksamkeit zu verhindern. Die Aufgaben von Programmen wie Profiling-Systemen und den filternden Algorithmen der sozialen Medien ist es, die Informationen schon vorab auf ein beherrschbares Maß zu reduzieren und unwichtige Aspekte herausfiltern (Stiegler 2008: 143ff.).

Letztendlich ist es für das generelle Verständnis von Aufmerksamkeit besonders in Bezug auf die Mediennutzung wichtig, das Wort Aufmerksamkeit einmal genauer zu untersuchen. Das Ergebnis zeigt, dass der enthaltene Wortteil *aufmerken* auch als etwas *erwarten* verstanden werden kann. Das bedeutet, man ist in Erwartung von etwas Spannendem, das Sinn stiftet in einer Leere, wie sie zum Beispiel durch Langeweile entstehen kann (Stiegler 2008: 146). Das bedeutet aber im Umkehrschluss auch, dass die Erwartung des Ergebnisses schon vor der Langeweile da ist und diese Erwartungshaltung das Objekt erst hervorbringt, das die Langeweile schon vor ihrer Entstehung bekämpfen soll (Stiegler 2008: 155).

2.1.4 Die Wahrnehmung der Zeit

„Die Beschleunigung von Prozessen und Ereignissen ist ein Grundprinzip der modernen Gesellschaft“ (Rosa 2005: 15). Mit diesen Worten steigt der Soziologe und Politikwissenschaftler Hartmut Rosa in seine Theorie zur Beschleunigung der Zeit ein. Paradox daran ist, dass die Menschen Zeit verlieren, obwohl eigentlich mehr Zeit dazu gewonnen wird (Rosa 2005: 11). Diese Beschleunigung der Zeit, oder zumindest der empfundenen Zeit, begann schon mit der industriellen Revolution, als man durch die neu errungene Technik wesentlich schneller Güter produzieren konnte (Rosa 2005: 39). Durch die technische Beschleunigung wurde zunächst zwar das Lebenstempo entschleunigt, da bei gleicher Produktionsmenge in kürzerer Zeit mehr Zeit für den Einzelnen übrigblieb. Mit der Beschleunigung erweiterte sich jedoch ebenfalls der Möglichkeitshorizont des zu Schaffenden, sodass nun beim Beispiel der Produktion in der gleichen Zeit mehr hergestellt werden konnte. Damit blieb die Entschleunigung des Lebenstempos durch die Anpassung an die neue technische Beschleunigung lediglich eine Theorie, die sogar ins Gegenteil umschlug und von Rosa als Zeitkrise bezeichnet wird (Rosa 2005: 13ff.). In der digitalen Revolution und mit der Erfindung des ortlosen Internets wurden dann die Prozesse der globalen Vernetzung ermöglicht und verstärkt, sodass das permanente In-der-Welt-Sein und gleichzeitige Wahrnehmen vieler Ereignisse auf der ganzen Welt einen neuen Höhepunkt erreichten (Rosa 2005: 40, 48).

Hartmut Rosa geht allerdings noch einen Schritt weiter und stellt eine sogenannte doppelte Zeitdiagnose: Die Gleichzeitigkeit von Beschleunigung und Stillstand.

In einer kritischen Selbstbeobachtung stellt man die „Kristallation der kulturellen und strukturellen Formation des eigenen Zeitalters, von ihrer Wahrnehmung als unbewegliches, stahlhartes Gehäuse, in dem sich nichts Wesentliches mehr verändert und nichts Neues mehr ereignet [fest]. [...] Es erschöpfen sich die utopischen Energien, weil alle Möglichkeiten des Geistes und der Ideen als durchgespielt erscheinen, weshalb die Ausbreitung ereignisloser Langeweile droht“.
(Rosa 2005: 41)

Aus dieser Beobachtung resultieren auch die kursierenden Begriffe der Post-Gesellschaft, zum Beispiel Postmoderne, Postindustrialisierung und ähnliche Bezeichnungen, die alle indizieren, dass die Gesellschaft am Ende aller Dinge sei und es scheint, als wäre alles schon erreicht. Obwohl also tendenziell mehr Lebenszeit verfügbar wäre, wird die menschliche Erfahrung beschleunigt und das Leben scheint schneller zu verfliegen, während gleichermaßen das gesamtgesellschaftliche Gefühl entsteht, am Ende angekommen zu sein und nichts weiter erreichen zu können (Rosa 2005: 41f.).

Der Spalt, der zwischen dem faktischen Zeitgewinn und der erfahrenen Zeit klafft, hängt damit zusammen, dass Zeiterfahrung und -wahrnehmung in Abhängigkeit von kulturellen Leitbildern und sozialen Strukturen stehen. Dabei werden drei individuelle Zeitperspektiven gleichzeitig ausgebildet und konstant verhandelt: Die Alltagszeit, zu der Routinen, Arbeit, Freizeit und Wach- und Schlafrythmen zählen, hängt in ihrer Wahrnehmung stark vom Grad der Habitualisierung ab. Je stärker die einzelnen Tätigkeiten und Phasen habitualisiert sind, desto schneller vergeht die wahrgenommene Zeit. Die Lebenszeit meint das gesamte Dasein des Individuums und wird häufig in ihrer Verwendung für das Leben reflektiert. Die Zeit der Epoche als dritte Komponente bezieht sich auf das Zeitalter und die Generation, in der ein Individuum lebt und in dessen zeitliche Bedingungen es eingebunden ist (Rosa 2005: 28ff.).

Wie die Zeit eines Menschen eingeteilt wird, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab, beispielsweise wie von den Lebensumständen, Sichtweisen auf die Welt und Annahmen über angemessene Zeiteinteilungen und Verhaltensweisen. Außerdem spielen sozialstrukturelle Determinationen durch kollektive Zeitmuster, festgelegte Termine, Fahrpläne oder Ähnliches eine Rolle. Auch Kooperationspartner, an welchen man sich gegebenenfalls orientieren muss, haben einen Einfluss auf die Einteilung und damit die Wahrnehmung der Zeit. Zuletzt spielen auch die verschiedenen Lebensabschnitte vom Kindesalter über die Zeit als Eltern, bis hin zum Seniorenstatus eine zentrale Rolle für die erlebte Zeit. In narrativen Mustern sowohl auf kultureller als auch auf individueller Ebene werden die drei Zeitebenen verknüpft. So hängt zum Beispiel die Annahme darüber, dass eine Arbeit in einer bestimmten Zeit erledigt werden muss, damit zusammen, wie ein Individuum seine privaten Termine plant. Dabei spielen auch die Absprache mit Kollegen oder anderen Kooperationspartnern sowie einzuhaltende Fahrpläne und die Lebensumstände des momentanen Lebensabschnittes eine Rolle (Rosa 2005: 32ff.). Durch die Beschleunigung von sozio-kulturellen und industriellen Prozessen geschieht nun eine Desynchronisation der drei Zeitebenen (Rosa 2005: 48). Um sie wieder in Einklang zu bringen, muss das gesamte Narrativ angepasst werden.

Durch weitere Beschleunigungsvorgänge, zum Beispiel auf Seiten des Transportes, der Produktion oder der Kommunikation, entsteht eine kumulative Wirkung, die zur immer weiteren Beschleunigung führt und damit zu einem steigenden Empfinden der Zeitnot (Rosa 2005: 85). Der soziale und demografische Wandel und die Differenzierung der Gesellschaft im Zuge der Arbeitsteilung ergibt den Eindruck, die Zeit verginge zu schnell (Rosa 2005: 95). Obwohl also mehr Zeit gewonnen wird, bleibt Zeit vor allem als Ressource in kapitalistischen Produktionsprozessen ein knappes Gut (Rosa 2005: 91). Im kapitalistischen Denken resultiert daraus bei Vielen das Bedürfnis, keine Zeit verschwenden zu dürfen und ständig produktiv sein zu müssen, was letztendlich zu einer weiteren Ausreizung der vorhanden Zeit führt oder zur weiteren Verbesserung der Prozesse, sodass wieder mehr Zeit gewonnen werden kann, die dann wiederum verwendet wird, um die quantitative Produktivität zu steigern.

2.2 Langeweile

Das folgende Kapitel widmet sich der Langeweile und bereitet den theoretischen Hintergrund dieser Studie zu dem Thema. Dazu wird zunächst auf die Geschichte der Langeweile eingegangen, um dann mit möglichen Definitionen und Erklärungsversuchen anzuschließen. Es folgt eine Abgrenzung zur Muße, sowie die Darstellung, in welchen Situationen Langeweile auftritt und welche Rolle sie in unserer heutigen Gesellschaft spielt.

2.2.1 Geschichte der Langeweile

Die Philosophen dieser Welt beschäftigen sich schon seit langem mit der Langeweile. Einer der Ersten war Blaise Pascal im 17. Jahrhundert, für den Langeweile ein unangenehmer Stillstand war. Auch Immanuel Kant sah im 18. Jahrhundert das Erreichen eines Ziels durch eine Handlung als existenzbegründend für einen Menschen. Für sie war das Aktivsein erstrebenswert, nicht das Nichtstun. Anders sah dies dann Friedrich Nietzsche im 19. Jahrhundert, der Langeweile als etwas Elitäres empfand und Martin Heidegger betitelte Langeweile im 20. Jahrhundert als „Grundstimmung der Welt“ (Streidl 2018: 30).

Acedia

In der Geschichte spielte Langeweile ebenfalls eine Rolle, wenn auch erst einmal in der Form, dass sie nicht existieren sollte, da sie als Bedrohung für ein tugendhaftes Leben gesehen wurde. So galt Langeweile im frühen Mittelalter als eine der Todsünden, die, so war die Vorstellung der Gläubigen, zu ewiger Verdammnis führte. Die sogenannte *Acedia*, aus dem Lateinischen zu übersetzen mit *Nachlässigkeit*, oder dem *Nichts-machen-Wollen* lässt sich auf die innere Haltung beziehen und ist mit Gott in Bezug zu setzen, da es hier nicht um Faulheit geht, sondern sich die Nachlässigkeit als eine Art Abkehr von Gott verstehen lässt (Streidl 2018: 34). *Acedia* wurde vor allem in den Klöstern verortet und man befürchtete, dass sie die Mönche von Arbeit und Gebet abhielt (Kern 2009: 16). So wurde in ihr eine spirituelle Faulheit gesehen, die zu einer Vernachlässigung der geistlichen Pflichten führte und durch die die Bemühungen des Einzelnen um eine Aufrechterhaltung des

Gnadenstandes nachließ (Kessel 2001: 20). Auch für Thomas von Aquin und später Martin Luther galt die *Acedia* als Bedrohung, die als Faulheit und somit als pure Zeitverschwendung gesehen wurde (Kern 2009: 16).

Melancholie

In der Renaissance wurde die *Acedia* nicht mehr als Todsünde verstanden, sondern eher als melancholische Stimmung, die zu einem kreativen Geist, wie einem Künstler oder Poeten, dazugehörte (Streidl 2018: 34). *Acedia* und Melancholie unterscheiden sich dadurch, dass *Acedia* mit der Seele und Melancholie mit dem Körper verbunden ist. Melancholie wird als etwas Natürliches gesehen und ist ein zweideutiger Begriff, der nicht nur eine Krankheit, sondern auch Weisheit bedeuten kann. *Acedia* dagegen wurde nur rein negativ gebraucht (Svendsen 2002: 56). In der Melancholie und damit auch in der Langeweile wurde nichts Negatives mehr gesehen, sie galt eher als ein reizvoller Aspekt. Denn die Gegensätze aus depressiven Phasen und solchen, in denen es wieder aufwärts geht, wurden als positiv bewertet und waren ein Zeichen für eine gesteigerte Erfahrung mit dem eigenen Selbst (Kern 2009: 16f.).

Ennui

Im 17. Jahrhundert entwickelte sich in Frankreich dann der Begriff *Ennui*. Geprägt wurde dieser Begriff vor allem durch Angehörige der Fronde, welche, von jeglichen politischen und militärischen Aktivitäten ausgeschlossen, ein Leben der Untätigen lebten. Die Folgen dieses Zustandes waren ein resignatives Verhalten und vor allem auch Langeweile (Kern 2009: 17).

Mit *Ennui* ist ein tieferer und existenziellerer Begriff gemeint als bloße Langeweile. Kessel schreibt „der Ennui implizierte ein gestörtes Lebensbewusstsein, einen objektlosen Welt-schmerz“ (Kessel 2001: 22). Der Philosoph Blaise Pascal definierte *Ennui* im 17. Jahrhundert als völlige Abwesenheit des Gnadenstandes, als Gottesverlust (Kessel 2001: 22). Für Pascal geht es um die Flucht vor der Langeweile, die dauerhafte Suche nach Zerstreung:

Nichts ist dem Menschen so unerträglich, wie in einer völligen Ruhe zu sein, ohne Leidenschaft, ohne Tätigkeit, ohne Zerstreung, ohne die Möglichkeit, sich einzusetzen. Dann wird er das Nichts fühlen, seine Verlassenheit, seine Unzulänglichkeit, seine Abhängigkeit, seine Ohnmacht, seine Leere. Unablässig wird aus der Tiefe seiner Seele die Langeweile aufsteigen, die Niedergeschlagenheit, die Trauer, der Kummer, der Verdruß, die Verzweiflung. (Pascal, zitiert nach Kessel 2001: 22)

2.2.2 Erklärungsversuche der Langeweile

Das Empfinden von Langeweile kennt jeder, doch es stellt sich die Frage, was Langeweile eigentlich genau ist. Was bedeutet dieser Begriff? Dem Wortsinn folgend ist Langeweile eine „lange Weile, [ein] Zeitabschnitt, der lange dauert“ (Rothlin; Werder 2007: 22). Dabei

kann dieser Zeitabschnitt sowohl positiv als auch negativ aufgefasst werden. Langeweile kann erholbar sein, dann redet man unter anderem auch von Muße, oder man hat das Gefühl bestimmte Zeitoptionen nicht genutzt zu haben. In diesem Fall ist die Langeweile ein Gefühl, das verhindert werden soll (Prammer 2013: 32).

Eine eindeutige Definition der Langeweile gibt es nicht, aber dieses allzu bekannte Gefühl beschäftigt in der Literatur viele seit eh und je. Dabei entstanden unter anderem folgende Erklärungsversuche:

So schrieb Hoche in einem Artikel im Jahre 1923 „Das Wort Langeweile legt [...] den Nachdruck auf das Verhältnis des Individuums zur Zeit“ (Hoche 1923: 259). Das Gefühl der Langeweile drängt sich einem auf und man versucht Mittel zu ergreifen, die einem bei diesem Missgefühl Abhilfe verschaffen. Automatisch versucht man Dinge zu umgehen, die schon einmal das Gefühl der Langeweile ausgelöst haben (Hoche 1923: 259). Ist man in einem solchen Zustand der Langeweile, so kommt das Gefühl auf, dass die Zeit nur zögernd abläuft. Hoche zählt eine Vielzahl an Empfindungen auf, die der Mensch mit dem Gefühl der Langeweile verbindet: stumpf, bleiern, drückend, trostlos, erschlaffend, erstickend, quälend (Hoche 1923: 262f.). Dabei hat Langeweile auch äußere und innere Auswirkungen auf den Körper. Je nach Mensch und Verfassung treten Ermüdung und ein Schlafbedürfnis, schlechte Laune oder auch Unruhe auf. Innerlich versucht man die Zeit mit Denkaufgaben zu überbrücken, oder sucht sich anderweitig Abwechslung. Dabei gilt ein Verheimlichen der Langeweile als Akt der Höflichkeit (Hoche 1923: 263).

Hoche beschäftigt sich auch mit der Frage, ab welcher Dauer Langeweile eintritt und kommt zu dem Entschluss, dass dies schon bei sehr kleinen Zeitstrecken möglich ist. Es ist nicht so sehr eine bestimmte Zeitdauer, als die Situation, in der man sich befindet und der man nicht entrinnen kann, die dann bereits nach wenigen Minuten das Empfinden von Langeweile auslöst. Also das passive Aushalten in einer Zeitspanne, in der man sich nichts sehnlicher herbeiwünscht, als das Ende der Wartefrist (Hoche 1923: 263f.).

Langeweile bezeichnet also eine Situation, der man aus physikalischen, moralischen oder sonstigen Gründen nicht entkommen kann. Eine Zeitdauer, die Erwartungen übertrifft oder die Ausführung von Dingen verhindert, die man lieber täte, sowie den Inhalt des Erlebens der, gemessen an der zeitlichen Dauer der Situation, dürftig beziehungsweise ungenügend ist (Hoche 1923: 266).

Möchte man den Begriff der Langeweile greifbar machen, so muss man all diese Aspekte miteinbeziehen und Langeweile als das Verhältnis zwischen Zeitspanne und Inhalt sehen. „Langeweile entsteht, wenn dies Verhältnis ein bestimmtes, uns mit Unlust berührendes Maß von Verschiebung erleidet“ (Hoche 1923: 267).

Auch Martin Heidegger thematisierte Langeweile ausführlich und sah in ihr eine der Grundstimmungen des Menschen in der Moderne (Hüsch 2014: 60). Er unterscheidet drei verschiedene Formen der Langeweile. Zum einen das *Gelangweiltwerden von etwas* oder

jemanden, auch „*man wird gelangweilt.*“ Hierbei kommt das die Langeweile auslösende Objekt von außen (Hüsch 2014: 67). Ausgehend von dieser wahrscheinlich alltäglichsten Form der Langeweile, dringt er vor zu einer weiteren, unspezifischeren Form.

Die zweite Form der Langeweile, das *Sichlangweilen bei etwas*, also „*man langweilt sich*“, ist eine ursprünglichere Form der Langeweile und weniger konkret als die Erste. Das macht sich dadurch bemerkbar, dass die erste Form situationsgebunden ist und genau definiert werden kann, was das Langweilige oder Langweilende ist. Diese Eindeutigkeit fehlt in der zweiten Form. Die Langeweile wird von einer Objekt- auf eine Subjektebene verschoben, näher an einen selbst heran (Hüsch 2014: 71f.).

Die Dritte Form der Langeweile ist die *tiefe Langeweile*, welche aufkommt aus dem Dasein selbst. Sprachlich ausgedrückt bedeutet dies „*es ist einem langweilig*“. Diese Langeweile hat ihren Grund tief im Wesen des Daseins (Hüsch 2014: 77f.) und bringt das Entscheidende Wesen der Stimmung Langeweile zum Ausdruck (Hüsch 2014: 87).

Heidegger geht bei seiner Analyse von alltäglichen Phänomenen der Langeweile aus und taucht immer tiefer hinein, um so auch weniger offensichtliche Langeweileformen darzulegen (Hüsch 2014: 87).

Wie Heidegger unterscheidet auch der Soziologe Martin Doehlemann verschiedene Arten der Langeweile. Für ihn ist Langeweile erst einmal „ein sporadischer oder chronischer [...] Zustand von Unausgefülltheit und Teilnahmslosigkeit, des [Ö]fteren verbunden mit Empfindungen eines verlangsamten Zeitflusses“ (Doehlemann 1991: 22).

Dieser Zustand kann in vier Arten vorliegen, von denen die erste die *situative* oder *Gelegenheitslangeweile* ist. Diese tritt insbesondere in langweiligen Situationen wie beim Warten, in Vorlesungen, langen Bahnfahrten oder beim im Staustehen ein. Die zweite Art ist die *überdrüssige* Langeweile, welche besonders bei oftmals Wiederholtem eintritt, wenn also etwas immer gleiche Abläufe hat, wie beispielsweise der Arbeitsalltag oder der rituelle Kirchgang sonntagmorgens. Die dritte Form der Langeweile nach Doehlemann ist die *existentielle* Langeweile. Hiermit ist das Gefühl einer Leere in der Seele zu verbinden, die Welt scheint völlig inhaltslos zu sein und man weiß einfach nichts mit sich anzufangen. Die vierte Art der Langeweile ist die *schöpferische*, die Muße. Hier wird sich Zeit genommen für die Zeit (Doehlemann 1991: 22f.).

Der Mediziner Olaf Koob bezeichnete langweilige Momente als solche, „wenn äußere Eindrücke [...] wegfallen und wir äußere, kurzweilige Anregungen vermissen müssen“ (Koob 2011: 30). Man empfindet dann eine innere Leere als unerfüllte Zeit, die man versucht zu übertünchen oder zu betäuben. Da man diese innere Leere nur schwer aushält, versucht man sich durch Aktivität innerlich zu erfüllen, oder durch Zerstreuung abzulenken (Koob 2011: 30). Geht man nicht aktiv gegen diese innere Leere vor, so muss man sich selbst begegnen und dies, so Koob, hält der Mensch selten aus (Koob 2011: 31).

2.2.3 Abgrenzung zur Muße

Die Langeweile kann, wie zuvor schon erwähnt, auch etwas Positives sein. So war beispielsweise es für Nietzsche, der in der Langeweile eine Förderung der Kreativität sah. Hat man dem Zustand der Langeweile einmal standgehalten und ihn durchlebt, so entsteht dahinter etwas Neues. Denn dadurch, dass man Langeweile ausgesetzt ist, entwickelt man Strategien, um diesen Zustand abzuwehren und wird dadurch kreativ. Langeweile kann somit auch als Chance der Selbstreflexion und Auslöser kreativen Handelns gesehen werden (Schutkin 2015: 30).

Diese produktive Seite der Langeweile, die Muße, galt in der Geschichte als Luxus, den sich nicht jeder leisten konnte. In der Antike verfügte nur die oberste Elite über das Privileg der Muße und konnte sich diesen Zustand nehmen, um über das Leben nachzudenken (Schutkin 2015: 30). Denn Muße kann als die Möglichkeit gesehen werden, die Zeit mit etwas zu verbringen, das Freude bereitet, unabhängig davon, ob es von Bedeutung ist oder nicht. Die dabei freigesetzte Kreativität, die auch Nietzsche schon als positiv empfunden hat, trägt zudem zu einer Bildung des Charakters bei (Buchholz 2015: 73).

Galt die Muße also in der Antike als äußerst wertvoll, so wurde durch den Protestantismus die Muße zum Müßiggang (Buchholz 2015: 73). Im Mittelalter sah der Mönch Benedikt von Nursia Müßiggang als eine Art *faul sein*, als einen Feind der Seele und verfasste eine Mönchsordnung, auch bekannt als *Ora et labora*. Es sollte der Zustand des Stillstandes unterbrochen und alles Unplanbare ausgeschaltet werden (Schutkin 2015: 30).

Auch der norwegische Philosoph Lars Svendsen machte sich Gedanken zur Langeweile und sieht sie als das Privileg des modernen Menschen. Denn nach Svendsen verfügen zumindest in der westlichen Welt eigentlich Alle über die materiellen Möglichkeiten, die schon in der Antike als Voraussetzung für Muße galten. Somit konnte sich Langeweile auf alle Bevölkerungsschichten ausbreiten, verlor dabei aber auch ihre Exklusivität (Svendsen 2002: 24). Langeweile, in Form der Muße, ist aber etwas durchaus Schätzenswertes.

Die buddhistische Meditationslehrerin Sylvia Wetzel sieht Muße als eine Situation der Entspannung von Körper und Geist. Weiter ist Muße für sie die Fähigkeit, über eigene Interessen nachzudenken und den roten Faden im Leben zu finden. Muße ist als eine der Ressourcen zu sehen, die ein Mensch für ein gutes Leben braucht. Entspannung und Muße haben dabei aber keinesfalls nur den Zweck sich wohlfühlen, sondern machen es erst möglich, in Würde zu leben. Denn dazu gehört, wie schon in der Antike erkannt wurde, auch das Hinterfragen und gründliche Nachdenken über einen selbst, die eigene Lebensvision und die Verbindung mit anderen Menschen (Wetzel 2014: 15f.).

2.2.4 Langeweile im Alltag

Im Alltag tritt Langeweile in verschiedensten Situationen auf. Ganz allgemein kommt mit der Langeweile auch das Gefühl von Leerheit auf, man ist lustlos, ohne Beschäftigung und es fehlt einem der Elan irgendetwas zu tun (Rothlin; Werder 2007: 22). Langeweile am Ar-

beitsplatz tritt dagegen zum Beispiel auf, wenn es nichts zu tun gibt, weil die Arbeit schon erledigt wurde. Hier tritt mit der Langeweile oft das Gefühl von Ratlosigkeit, oder auch Verzweiflung zutage, da man nicht weiß, wie man aus dieser Situation herauskommt, wie man zu Arbeit kommt. Diese Art der Unterforderung am Arbeitsplatz, die das Gefühl der Langeweile zur Folge hat, wurde unter dem Begriff *Boreout* bekannt (Korinth 2016: 104).

Auch Kinder langweilen sich schon. Dies beginnt vor allem dann, wenn sie sich lange mit ein und demselben Spielzeug beschäftigen müssen und keine Alternative geboten wird. Doch auch ein Überangebot kann zu Langeweile führen, so wie es beispielsweise manchen Erwachsenen heutzutage geht, die sich in den vielen Möglichkeiten der Unterhaltungsindustrie zu verlieren scheinen (Rothlin; Werder 2007: 23).

Mit dem Begriff *Leisure Boredom* wird das Phänomen bezeichnet, dass Langeweile in der Freizeit entsteht, wenn ein Zustand der Unterbeschäftigung vorliegt. *Leisure Boredom* ist nach Iso-Ahola und Weissinger die subjektive Wahrnehmung, dass vorhandene Freizeiterlebnisse nicht ausreichen, um die Bedürfnisse nach optimaler Erregung zu befriedigen. Wird Freizeit als Langeweile wahrgenommen, kann sich die Überzeugung manifestieren, dass die verfügbaren Freizeiterlebnisse nie ausreichend aufregend, abwechslungsreich oder neuartig sind (Iso-Ahola; Weissinger 1990: 4f.).

Damit das Bedürfnis ausreichend gedeckt ist, werden Freizeiterlebnisse benötigt, die das Potenzial haben, Spannung und Aufregung zu erzeugen. Betrachtet man die Möglichkeiten, die Smartphone-Apps ihren Nutzern bieten, so dürften insbesondere Spiele-Apps diesen Anforderungen nach einem Spannungspotential gerecht werden (Fahr; Stevanovic 2018: 124). Andreas Fahr und Marijana Stevanovic berichten jedoch aus ihrer Studie, in der sie den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Nutzung von Smartphone-Apps untersuchten, dass bei auftretender Langeweile in der Freizeit eine Zunahme der Nutzung von Foto- und Video-Apps wie Instagram, Snapchat etc. zu verzeichnen ist und nicht wie erwartet von Spiele-Apps. Aus der Studie ließ sich schließen, dass Personen, die Zeit mit elektronischen Spielen lieber auf der Konsole, oder dem PC überbrücken, als auf dem Smartphone (Fahr; Stevanovic 2018: 134).

Auch Svendsen sieht in der Vielzahl an Unterhaltungsangeboten einen Indikator dafür, dass sich Langeweile verbreitet. Denn auch wenn heute eine Aktivität der nächsten folgt, so hat man trotzdem noch unausgefüllte Zeit, die dann vertrieben werden muss (Svendsen 2002: 26). Massenmedien geben die Möglichkeit dafür, eine Begierde nach Erlebnissen im Alltag zu stillen (Svendsen 2002: 30).

Langeweile im Alltag kann auch durch Routine entstehen. Gibt Routine auf der einen Seite nötige Sicherheit, senkt Fehlerquoten oder beugt mögliche Überforderungen vor, so kann sie auch der Auslöser für Langeweile sein (Prammer 2013: 35). Tritt einmal Langeweile aufgrund von Routine ein, so ist es sehr schwierig, dieser wieder zu entkommen. Eine routinierte Tätigkeit bietet keine Abwechslung, die neuen Elan und Motivation erzeugt (Prammer 2013: 36). Meint Prammer mit diesen Routinesituationen vor allem solche, die

Arbeitnehmer in ihrem Arbeitsalltag betreffen, so kann Routine auch in der Freizeit auftreten und dort zu Langeweile führen.

2.2.5 Langeweile heute

Es gibt die Ansicht, dass früher in Lücken und Leerräumen potenziell Langeweile entstehen konnte und heute aber die Technik diese Lücken ausfüllt. Belegte der Walkman einst den auditiven Wahrnehmungskanal und der Gameboy den visuellen, so nimmt das Smartphone heute alles ein. Die Gedanken kreisen um die wahrgenommenen Inhalte der digitalen Welt und ein völlig zielloses Wahrnehmen der Umwelt, durch ein die Blicke schweifen lassen beispielsweise, erfolgt heute kaum noch. Medien werden heute oft auch aus einem Reflex heraus als Art Schutzschild verwendet, um der realen Welt zu entfliehen, sich zurückzuziehen und sich zu beschäftigen (Diefenbach; Ulrich 2016: 51).

Mit dieser veränderten Einstellung gegenüber Phasen des Leerlaufs beschäftigt sich auch Simone Buchholz in einem Essay und stellt fest, dass Menschen heute das einstige Luxusgut Langeweile abgeschafft haben. Einerseits durch die Technik, da viele Geräte eine Allzeiterreichbarkeit fordern und man sich somit keinen ruhigen Augenblick mehr gönnt. Andererseits spielt auch die Einstellung der Gesellschaft gegenüber solchen Augenblicken, gegenüber Langeweile eine Rolle. Nach Buchholz kann man sich nicht mehr langweilen und darf es auch nicht mehr. Ein Zwang des Aktionismus prägt vor allem die westliche Welt und viele haben Angst vor den Leerräumen, in denen man sich mit sich selbst beschäftigen muss (Buchholz 2015: 72).

Langeweile und Leistung, das Ergebnis des Aktionismus, sind dabei zwei Begriffe, die zusammenstoßen. Zeitoptionen müssen im Sinne der Leistung immer genutzt werden. Erfolgt dies nicht, werden ungenutzte Zeiteinheiten abgewertet und negativ konnotiert. Prammer sieht dieses Problem vor allem für den modernen Menschen, der immer unter dem Druck steht, „seine Zeit nutzen zu müssen“ (Prammer 2013: 32).

Dieser Ansicht folgt auch die Journalistin Barbara Seidl, nach der wir in einer von Globalisierung und Digitalisierung getriebenen Dienstleistungswirtschaft leben, in der jede noch so kleine Zeitdauer in einen Wert umgewandelt werden muss und das lückenlos. Ohne Lücken, so Seidl, „gibt es auch keine Zeit für ein Verweilen, für Stillstand, für *Nichtweitergebrachtwerden*“ (Seidl 2018: 7). Alles was man macht, muss aus ihrer Sicht zu ökonomisch messbaren Werten, wie Geld, Besitz und Dividende verändert werden. Ist dies nicht möglich, so wird es als langweilig bezeichnet und dies gilt zu verhindern (Seidl 2018: 7). Langeweile, gleichgesetzt mit Stillstand und Faulenzen, stimmt dabei nicht mit dem Grundverständnis von menschlichen Leben überein, wonach dieses ständig in Bewegung sein muss (Seidl 2018: 9).

Aktionismus in Form von Konsum und Kreation

Aktionismus ist zu einem Statussymbol der heutigen Gesellschaft geworden. Dabei ist darunter eine Aktion im Sinne von etwas erschaffen zu verstehen, aber in vielen Fällen ist Aktion schlichtweg der Konsum. Der Mensch hat also in Momenten unausgefüllter Zeit zwei Möglichkeiten: er konsumiert passiv, oder kreiert aktiv (Diefenbach, Ulrich 2016:53).

Der Konsum bietet einem die Möglichkeit, schnell Zerstreuung oder zumindest einen Zeitvertreib zu finden und das bloße *Berieselnlassen* ist vor allem in einer so schnelllebigen Zeit wie unserer ein echtes Bedürfnis. Die Verwendung von Technik ist dabei keine Entweder-oder-Frage. Sie kann sowohl konsumiert werden als auch in der Kreation eine Rolle spielen. Technische und vor allem medientechnische Inhalte machen das Konsumieren aber um einiges leichter und abwechslungsreicher (Diefenbach; Ulrich 2016: 53).

Wer sich für die Kreation entscheidet, dem Zeitvertreib, der mit Muße gleichzusetzen ist, in dem die Person im Tun aufgeht, der kann den sogenannten Flow erleben, den Moment des ultimativen Glückserlebens (Prammer 2013: 32). Der Flow ist dabei denen vorenthalten, die geduldig sind und Fähigkeiten zum Einsatz bringen. Denn Geduld ist die Herausforderung in der Kurationsphase, in der jeder erst einmal etwas zum Kreieren finden, Fähigkeiten erlernen und mit Rückschlägen kämpfen muss. Wer also Momente des Nichtstuns entstehen lässt, kann auf interessante Ideen kommen, in einen Modus der Kreation verfallen und einen Flow-Moment erleben (Diefenbach; Ulrich 2016: 54).

Momente der Leere könnten auch einfach bestehen bleiben, ohne dass man etwas konsumiert oder kreiert. Wie Buchholz ist aber auch Zöllner der Ansicht, dass Momente der Leere heute oft verdrängt oder vermieden werden, aus Angst, sich mit sich selbst beschäftigen zu müssen. Vor allem Konsum kann als Schutz vor der Begegnung mit dem Selbst und existenziellen Fragen gesehen werden. Zöllner schreibt „wir füllen die Löcher und Leerstellen unseres Daseins auf mit Arbeit, Action, Vergnügen, Zerstreuung bis auch kein einziger freier Platz mehr sichtbar ist“ (Zöllner 2004: 20). Der Konsum ist aber auch allzu einfach möglich. Insbesondere in der Online-Welt gibt es zahlreiche Inhalte, die allzeit verfügbar sind, minütlich kommen neue hinzu und diese abzurufen ist unendlich möglich. Doch im Konsum sieht Zöllner keinen Ausweg aus der Langeweile, da aus ihrer Sicht demjenigen, der Tätigkeiten sucht, mit denen er die Zeit verkürzen kann, mit denen die Langeweile vertrieben werden soll, auch eben diese Tätigkeiten früher oder später langweilig werden (Zöllner 2004: 41f.).

Die Gefahr des Konsums steckt in der Einfachheit, da es kaum Anstrengung kostet und man ihm schnell verfällt. Kreation dagegen bedarf deutlich mehr Energie und einem bewussten Handeln. Wer kreativ tätig war, empfindet das seltener als Zeitverschwendung als jemand, der stundenlang in sozialen Netzwerken unterwegs war, ohne dass dies etwas zu dem eigenen Glück, dem Inhalt des Erlebens wie es Hoche nannte, beigetragen hat.

Doehlemann hingegen sieht die Langeweile in einer von Konsum geprägten Gesellschaft

längst nicht als vertrieben oder verhindert an. All die Versuche, Spaß und Vergnügen zu schaffen, um so die Langeweile zu verringern ist, so seine These, keine erfolgreiche Bekämpfung, sondern eine regelrechte Vermehrung der Langeweile (Doehlemann 1991: 184).

Der Mensch strebt danach, sich zu verwirklichen, kann dies aber aufgrund der vielen Arbeit nicht, weil er einfach keine Zeit dafür hat. Zudem sieht Doehlemann eine gewisse Fremdbestimmung im Arbeitsalltag, die selbstständiges Handeln außerhalb der Arbeit erschwert. Die Folgen sind das Empfinden existentieller Langeweile und die Schwierigkeit damit, seine Freizeit, beispielsweise am Wochenende oder nach Feierabend, frei zu gestalten. Hier setzt die Unterhaltungsbranche an und liefert passenden Inhalt für die Freizeitgestaltung, ohne dass man sich selbst Gedanken machen muss (Doehlemann 1991: 185f.). Doch durch das ständige Erneuern von Angeboten und Waren, werden bestehende Angebote schnell entwertet und somit wieder langweilig (Doehlemann 1991: 187). In der heutigen von Beschleunigung getriebenen Zeit gehört dieser rasante Wechsel von Angeboten, Trends und Innovationen dazu und wer mit der Zeit gehen möchte, wird angesichts nicht mehr aktueller Dinge dann oftmals Langeweile empfinden.

Der Zusammenhang zwischen Beschleunigung und Langeweile war auch dem Philosophen Rüdiger Safranski aufgefallen und er erklärte in einem Interview, dass für ihn die Angst, die man vor der Langeweile empfindet, der Auslöser für all den Aktivismus ist. Es wird mit allen Mitteln versucht, nicht in „dieses schwarze Loch der Langeweile“ zu fallen und Unterhaltung hilft einem dabei. Die Angst sieht er bezogen darauf, dass der Mensch sich mit seinem tiefsten Inneren beschäftigen müsste und dabei feststellen könnte, dass da „einfach nichts los ist“. Zu dieser Angst kommt eine beschleunigte Zeiterfahrung hinzu. Die Zeit wird mit Ereignissen so vollgepackt, dass sie knapp wird. Dinge werden alle gleichzeitig erledigt, der ganze Alltag ist getrieben von dieser Eiligkeit. Genau hier muss aus Sicht von Safranski angesetzt werden: Die Menschen müssen auf sensible Weise auf ihr eigenes Leben Acht geben, nicht immer hetzen und sich auch einmal treiben lassen. Wer dann sein Tempo gefunden hat, kann sich auch von der Angst vor Langeweile befreien und sich mit seinem Innenleben beschäftigen (Deutschlandfunk 2015: o.S.).

Wunsch nach Langeweile

Entgegen den Ansichten, dass Langeweile heute nicht mehr existiert, dass sie regelrecht abgeschafft wurde, stehen solche, die ein regelrechtes Streben nach Langeweile sehen. Insbesondere die Muße ist „die gesunde Mitte, um die wir uns im Alltag immer wieder bemühen müssen“ (Koob 2011: 26). Denn verliert man diese Mitte, kann die Folge eine Erkrankung an Zeitkrankheiten wie Herz-Kreislaufschädigungen und Schlafproblemen sein. Was jeder braucht ist Zeit, die einen inhaltlich erfüllt und selbst gestaltet ist. Deshalb ist es in der heute so beschleunigten Zeit gerade besonders wichtig, sich auch einmal auf Beschauliches zurück zu besinnen, das Leben zu entschleunigen, auf Konsum zu verzichten und seine Freizeit kreativ zu gestalten (Koob 2011: 26).

Beschaulichkeit und Muße sind heute allerdings eher Mangelware geworden, was für Koob daran liegt, dass der Mensch so sehr Teil dieses beschleunigten Alltags geworden ist, dass er keine Geduld mehr hat, immer einen Gedanken weiter ist und Augenblicke nicht mehr genießen kann, weil er eigentlich in der Zukunft lebt (Koob 2011: 28).

Eduard Kaeser plädiert dafür, aus der Langeweile eine Tugend zu machen. Er bezeichnet sie als „heimliche Komplizin des Glücks“ (Kaeser 2014: 28), die davon befreit werden muss, nur als Laster gesehen zu werden. Für ihn wäre eine Viertelstunde Langeweile jeden Tag ein gutes Maß, um das Zeitdiktat der Ökonomisierung aufzubrechen. Denn für Kaeser prägen die zwei Pole Arbeit und Freizeit derzeit unsere Gesellschaft. Die Langeweile soll als dritter Pol ergänzt werden, da der Mensch „nur da ganz Mensch [ist], wo er sich langeweilt“ (Kaeser 2014: 28). Kaeser sieht durchaus das zuvor schon erwähnte Problem, dass Stillstand in der Gesellschaft nicht gewünscht ist und man leere Zeit nicht ertragen möchte und aufgrund der ganzen Angebote an Konsummöglichkeiten auch nicht muss. Doch genau hier ist sein Ansatz, bei einem jeden persönlich: Langeweile muss gelernt, geübt, in den Alltag integriert und letztendlich als Tugend akzeptiert werden (Kaeser 2014: 27).

2.3 Automatismus versus das Unbewusste

Da in der vorliegenden Arbeit zudem untersucht werden soll, inwiefern die Nutzung digitaler Medien unbewusst erfolgt, bedarf es im Rahmen der theoretischen Ausarbeitungen einer genauen Definition dessen, was unter *unbewusst* zu verstehen ist. Da bereits erste Gespräche innerhalb der Forschungsgruppe zeigten, dass der Begriff *automatisiert* hierzu synonym verwendet werden kann, soll zu Beginn dieses Unterkapitels zunächst die Definition dieser Begrifflichkeiten erfolgen, um eine Abgrenzung beider Begriffe zu ermöglichen.

2.3.1 Begriffsdefinitionen

Automatismus und automatisiertes Verhalten

Es lassen sich für *Automatismus* drei Erklärungsansätze des Begriffs definieren. Da die technische und biologisch/medizinische Komponente für den Kontext der Arbeit irrelevant sind, soll das besondere Augenmerk auf der dritten Definitionsmöglichkeit liegen, bei der Automatismus aus psychologischer Sicht betrachtet wird. Hierunter verstehen sich Automatismen als „Abläufe, die sich einer bewussten Kontrolle weitgehend entziehen“ (Fuchs 2019: 142). Eine derartige Tätigkeit beziehungsweise Prozess wird „selbsttätig ausgeführt [...], sobald ein bestimmter Stimulus präsentiert wird“ (Stangl 2018: o.S.). Dies entspricht ebenfalls einer weiteren untersuchten Definition von Automatismen, die als „durch externe Faktoren ausgelöste, automatisch ablaufende und nicht bewusst zu kontrollierende Prozesse“ (Walter 2016: 301) verstanden werden. Zur Charakterisierung eines Automatismus oder automatisierten Verhaltens sollen in der vorliegenden Arbeit die von dem Sozialpsychologen John Kihlstrom ausgearbeiteten Merkmale verwendet werden. Hierbei wird vor Ablauf des automatisierten Verhaltens zunächst die Relevanz eines spezifischen Umweltreizes verdeutlicht, durch den der automatisierte Prozess hervorgerufen wird. Die

Wahrnehmung des Reizes erfolgt dabei ohne, dass die betroffene Person bewusste Absichten hierzu pflegt. Sobald der Reiz entsendet und der automatisierte Prozess in Gang gesetzt wurde, ist es unmöglich, durch bewusste Handlungen dagegen anzugehen, den Prozess zu unterbrechen. Darüber hinaus werden derartige Handlungen von Kihlstrom auch als mühelos beschrieben, da sie keine besondere Aufmerksamkeit erfordern. Dies wird auch durch das letzte und vierte Merkmal automatisierter Prozesse deutlich, da sie keine weiteren laufenden Prozesse behindern (Kihlstrom in Walter 2016: 309).

In anderen Werken werden diese Merkmale jedoch kritisiert, da nicht jedes „eine konstitutive Voraussetzung für Automatisierung ist“ (Koch 2010: 37). Daher werden verschiedene Arten der Automatisierung unterschieden. In vielen Publikationen werden Gewohnheiten, oder auch Habits, am häufigsten genannt, da „drei der [...] Komponenten der Automatisierung auch auf Gewohnheiten zutreffen“ (Niemann 2016: 132). Sie laufen ebenfalls unbewusst ab, sind schwer kontrollierbar und mental leistungseffizient, da sie ebenfalls andere Prozesse nicht beeinträchtigen (Koch 2010: 37). Der Unterschied liegt jedoch in der Nicht-Intentionalität des automatisierten Prozesses und der Zielgerichtetheit der Gewohnheit (Niemann 2016: 132). Letztere „entwickeln sich nicht zufällig, sondern weil sie für die handelnden Personen funktional und nützlich sind“ (Niemann 2016: 132). Rein automatisierte Prozesse müssen demnach keinem klaren Ziel folgen. In Folge dessen lässt sich feststellen, dass automatisiertes Verhalten „nicht durch Gewohnheiten gesteuert“ (Koch 2010: 42) wird, habitualisiertes Verhalten jedoch automatisiert abläuft (Koch 2010: 41).

Das Unbewusste und unbewusstes Verhalten

Bereits Freud konstatierte 1930, dass der „größte Teil unserer Wahrnehmung unbewusst ist“ (Chlupsa 2017: 26). Unter dem Unbewussten versteht sich ein „Bereich [...] mit dem wir nicht im Modus der intellektuellen Bewusstheit Kontakt aufnehmen können“ (Schlimgen 1998: 186). Es handelt sich um „nicht kontrollierbare psychische Prozesse“ (Dorsch 2019b: o.S.), die aus „verdrängten Inhalten“ (Dorsch 2019b: o.S.) bestehen. Dieses Unbewusste „initiiert das Verhalten“ (Dijksterhuis 2010: 214). Bevor also bewusst eine Entscheidung getroffen wird, hat das Unbewusstsein bereits vorher entschieden, diese Handlung auszuführen (Dijksterhuis 2010: 214). Das Verhalten kann hierbei auf bestimmten Motiven basieren, die entweder als explizit oder implizit klassifiziert werden (Chlupsa 2017: 14). Erstere „sorgen für eine bewusste und fokussierte Wahrnehmung“ (Chlupsa 2017: 15), während implizite Motive unbewusst ablaufen und „automatische Reaktionsmuster“ (Chlupsa 2017: 16) hervorrufen können.

2.3.2 Begriffliche Abgrenzung

Die Definition beider Begriffe hat gezeigt, dass die synonyme Verwendung des Automatisierten und Unbewussten nicht allzu unverständlich ist. Unbewusst, im Sinne von „nicht mehr voll bewusst“, wird dem Begriff automatisiert sogar gleichgesetzt (Schlimgen 1998: 187). Beide Worte beschreiben eine Form des Ablaufs nicht bewusster beziehungsweise nicht bewusst kontrollierbarer psychischer Prozesse. Es lässt sich feststellen, dass das Ver-

halten durch das Unbewusste beziehungsweise die unbewusste Wahrnehmung initiiert wird und dabei einem expliziten oder impliziten Motiv folgt. Die Ausführung dessen, besonders in Folge impliziter Motive, kann durchaus automatisiert erfolgen. Ein potenzieller Unterschied dabei liegt in der Häufigkeit. Einzelne Prozesse können immer komplett unbewusst hervorgerufen und durchgeführt werden. Einen automatisierten Prozess zeichnet darüber hinaus aus, dass automatisiertes Verhalten auch als eine Form des wiederholten Verhaltens verstanden werden kann, wobei sich durch die Wiederholung eine Automatisierung einstellt (Koch 2010: 41). Grundsätzlich lassen sich die Begriffe unbewusst und automatisiert also nicht deutlich abgrenzen, sondern sind, nach aktuellem Forschungsstand, gleichbedeutend verwendbar. Wichtig ist dabei die jeweils unbewusste Wahrnehmung eines Reizes, der die Durchführung des Verhaltens hervorruft. Die Durchführung selbst kann dabei weiterhin unbewusst, gar automatisiert oder, sofern sich für die betreffende Person ein Nutzen abzeichnet, auch habitualisiert erfolgen.

2.4 (Digitale) Medien und Mediennutzung

Im Folgenden Kapitel soll zum einen die Definition von Medien im Allgemeinen, sowie, da der Fokus der Arbeit im Besonderen auf dieser Form liegt, digitaler Medien erläutert werden. Darüber hinaus soll das Thema Mediennutzung zum einen auf den Wandel der Nutzung sowie auf dahinter verborgene Motive untersucht werden.

2.4.1 Definition und Charakterisierung (digitaler) Medien

Unter dem Begriff der Medien lassen sich aus Marketingsicht Institutionen verstehen, „die Werbebotschaften der Werbetreibenden (advertisers) verbreiten“ (Esch 2019: o.S.). Allgemein spricht man von Hilfsmitteln oder Einrichtungen und Apparaten, die der Vermittlung von Meinungen, Informationen, Kulturgütern und Bildung dienen. Hierzu zählen ebenso „alle Personen oder Dinge, die Werbemittel unter dem Vorgang der Streuung an Zielpersonen herantragen“ (Esch 2019: o.S.). Bei der Informationsvermittlung spielen besonders in der heutigen Zeit technische Komponenten eine große Rolle. Diese technische Komponente begründet auch den wesentlichen Unterschied zwischen digitalen und analogen Medien (Wallner 2018: 13). Da in der vorliegenden Arbeit die Nutzung digitaler Medien im Fokus liegt, wird im Folgenden definitorisch auch nur auf diese eingegangen.

Unter digitalen Medien verstehen sich Medien, für deren „Darstellung und Verbreitung ein Computer benötigt wird“ (Missomelius 2006: 20). Die hierbei benötigte oder verwendete Technologie „basiert auf dem binären Code“ (Wallner 2018: 13). Unter den Begriff digitale Medien fallen somit jegliche Produktions-, Speicher- und Übertragungstechnologien, die auf dem Prinzip des digitalen Codes basieren (Missomelius 2006: 20). Zusätzlich werden in der untersuchten Literatur *neue* digitale Medien aufgeführt, „die neue Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten auf Basis der Internettechnologie darstellen“ (Wallner 2018: 13).

Zur genauen Darstellung der Wesensmerkmale allgemein digitaler Medien und zur klaren

Unterscheidung von analogen Medien sollen die von dem Medientheoretiker Lev Manovich definierten fünf Prinzipien dienen, die in diversen Publikationen zur Charakterisierung digitaler Medien verwendet werden. Diese sind: numerische Repräsentation, Modularität, Automation, Variabilität und Transcodierung (Manovich 2001: 27-48). Unter numerischer Repräsentation lässt sich die mathematische Beschreibbarkeit von Medien verstehen, wodurch das Medium programmierbar wird (Warner 2001: o.S.). Modularität beschreibt die Zusammensetzung digitaler Medien aus einzelnen Einheiten, die beliebig zusammengesetzt werden können (Missomelius 2006: 31). Zudem können diese Einheiten aber auch einzeln verwendet oder bearbeitet werden (Warner 2001: o.S.). Als drittes Merkmal erwähnt Manovich die Automation. Durch den modularen Aufbau digitaler Medien ist eine automatische Generierung möglich (Missomelius 2006: 32), was sowohl Operationen bei der Erstellung von Medien als auch den Zugang zu eben diesen automatisiert (Warner 2001: o.S.). Hinzu kommt die Variabilität als viertes Merkmal, da digitale Medien veränderbar sind (Missomelius 2006: 31). Hierdurch können digitale Medien sogar nutzerspezifisch aufbereitet werden (Warner 2001: o.S.). Das letzte aufgeführte Merkmal ist die Transcodierung, zu verstehen als Übergang von alten zu neuen Medien. (Missomelius 2006: 33). Das Transcodieren im Sinne der Übersetzung in ein anderes Format wird laut Manovich dank der „Computerisierung der Kultur“ ebenfalls weitreichende Auswirkungen auf die Kultur selbst haben (Warner 2001: o.S.).

Neben der stark technisch basierten Charakterisierung von Manovich, liegt die wohl wichtigste Eigenschaft (neuer) digitaler Medien, und das zeitgleich größte Unterscheidungsmerkmal zu analogen Medien, für andere Autoren in der „Kommunikation und Interaktion unter den Nutzern“ (Wallner 2018: 39). Somit glaubt der Nutzer „an einem interaktiven System teilzuhaben und dies zu steuern, ohne sagen zu können, auf welche Weise dies geschieht“ (Missomelius 2006: 36).

2.4.2 Wandel der Mediennutzung

Wie bereits erwähnt, konstatiert Manovich einen Kulturwandel durch die Computerisierung der Kultur. Da die Mediennutzung im Allgemeinen mit 9,5 Stunden pro Tag heute ohnehin ein wesentlicher Bestandteil im Leben der Menschen geworden ist (ARD-Werbung Sales & Services 2015: o.S.), soll im Folgenden verdeutlicht werden, wie sich die besagte Nutzung besonders durch computergestützte/digitale Medien wandelt beziehungsweise gewandelt hat.

Während in der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 herausgestellt wurde, dass 79,1 Prozent der Bevölkerung in Deutschland das Internet nutzen (Wallner 2018: 40), verdeutlichen die Ergebnisse desselben Instituts aus dem Jahr 2018 noch mehr die steigende Relevanz des Internets als Massenmedium. Daraus geht hervor, dass mittlerweile 90,3 Prozent der Bevölkerung, also 63,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren, online sind (ARD/ZDF-Medienkommission 2019a: o.S.). 77 Prozent der betreffenden Personen (54 Millionen Menschen) nutzen das Internet dabei täglich (ARD/ZDF-Medienkommission 2019a: o.S.). Die Gruppe der unter 30-Jährigen verbringt sogar etwa sechs der 9,5 Stunden pro Tag

online (ARD/ZDF-Medienkommission 2019a: o.S.). Allerdings zeigen die Ergebnisse weiterer Studien, wie etwa der, aufgrund ihrer Dauer, weltweit einzigartigen Langzeitstudie zum Thema Massenkommunikation (ARD-Werbung Sales & Services 2015: o.S.), dass das Fernsehen nach wie vor als nutzerstärkstes Medium gilt. Aus dem Media Activity Guide 2018 von SevenOne Media geht hervor, dass das TV-Gerät mit jeweils etwa 90 Prozent in den Jahren 2014 bis 2018 für den Medienkonsum am meisten genutzt wurde (SevenOne Media 2018: o.S.). Allerdings befindet sich in der Studie das Smartphone an zweiter Stelle. Aus der Studie ergibt sich dabei ebenfalls, dass die Nutzung des Smartphones in den vergangenen vier Jahren von unter 60 Prozent (2014) auf knapp 90 Prozent (2018) gestiegen ist (SevenOne Media 2018: o.S.).

Einen potenziellen Erklärungsansatz für das starke Wachstum der Nutzung dieses Gerätes sowie des Internets als Medium liefert die „zunehmende mobile Nutzung über verschiedene Endgeräte“ (Wallner 2018: 41). Zudem spielt hierbei auch die steigende „mobile Bewegtbildnutzung“ (Wallner 2018: 41) eine Rolle. Die Attraktivität von dabei verwendeten Streaming-Diensten wie Netflix liegt, besonders für jüngere Menschen, dabei zum einen in der Kompatibilität mit Spielekonsolen oder potenziell auch am Preis, da ein entsprechendes Abonnement etwa sechs Euro günstiger ist als der GEZ-Rundfunkbeitrag (Wallner 2018: 41).

Hinzu kommt, dass Studien besonders bei der Mediennutzung der Gruppe der 14 bis 49-Jährigen ein anderes Bild zeigen. Nach der Studie von SevenOne Media liegt bei dieser Altersgruppe der Anteil der Nutzung von Fernsehangeboten bei 74 Prozent, die Nutzung des Internets allerdings bei bereits 81,8 Prozent (Wallner 2018: 43). Da hierbei wiederum die Bewegtbildnutzung auf mobilen Endgeräten eine maßgebliche Rolle spielt, da die genannte Altersgruppe Bewegtbildangebote im Internet überdurchschnittlich stark (auf mobilen Endgeräten) nutzt, ist sogar von einer Habitualisierung des Verhaltens dieser Gruppe hierbei die Rede (Wallner 2018: 43), was wiederum erklärt, warum mittlerweile nicht nur von Digital Natives, sondern gar von Mobile Natives die Rede ist (ARD-Werbung Sales & Services 2015: o.S.). Dadurch zeigt sich auch, dass „Portabilität und Mobilität [...] offensichtlich die aktuell bestimmenden Treiber der Medienentwicklung“ sind (ARD-Werbung Sales & Services 2015: o.S.).

Aus den in diesem Unterkapitel dargestellten Erkenntnissen lässt sich feststellen, dass das Fernsehen zwar noch als Hauptmedium gilt, ein Wandel dessen aber absehbar ist. Berücksichtigt man das veränderte Nutzungsverhalten jüngerer Bevölkerungsschichten, bei denen das Internet bereits als Hauptmedium gilt, sowie den rasanten Anstieg der Nutzung von Smartphones für den Medienkonsum, ist ein Wandel des primären Massenmediums absehbar. Diese Erkenntnisse stützen ebenfalls die These Manovichs in Bezug auf die Computerisierung der Kultur, da sich durch den klaren Trend hin zu Internet und mobil nutzbaren Medien, die computergestützt sind, ein Wandel im Nutzerverhalten und damit eine potentielle Computerisierung dessen abzeichnet.

2.4.3 Motive der Mediennutzung

Im letzten Unterkapitel zum Thema Medien und Mediennutzung soll gezeigt werden, was Menschen dazu motiviert (digitale) Medien zu nutzen und warum sie dies tun. Im Rahmen der Recherche stößt man häufig auf den so genannten Uses-and-Gratifications-Ansatz, da sich die damit verbundene Forschung „mit den Motiven für und den Funktionen von Mediennutzung“ beschäftigt (Bilandzic 2004: 5). Der besagte Forschungsansatz wurde dem Wirkungsansatz entgegengestellt, bei dem ein eher passiver Rezipient und der Einfluss der Medieninhalte auf eben diesen untersucht werden (Suckfüll 2004: 20). Im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes steht dagegen der Grundgedanke im Zentrum, dass aktive Rezipienten ihr Medienschicksal selbst in die Hand nehmen und so die genutzten Medien auf Basis ihrer eigenen Bedürfnisse und Erwartungen auswählen (Bilandzic 2004: 5). Als wichtigste Bedürfnisse hierbei gelten das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis (Schweiger 2007: 61), welche später erläutert werden.

Allgemein wird der Ansatz jedoch kritisch betrachtet, da beispielsweise diskutiert wird, ob die daraus entwickelten Motive nur situativ bedingt seien (Schweiger 2007: 66) oder durch den Ansatz ein missverständliches Bild der Medien geschaffen werden könne (Schweiger 2007: 67). Zudem wird angemerkt, dass aus dem Ansatz „zahlreiche, heterogene Klassifikationen von Medienfunktionen und Rezeptionsmotiven entstanden“ sind (Suckfüll 2004: 23), da in den Publikationen hierzu unterschiedliche Inhalte in verschiedenen Medien untersucht werden (Suckfüll 2004: 23). Dennoch sollen im Folgenden exemplarisch einige der aus dem Uses-and-Gratifications-Ansatz abgeleiteten Motive dargestellt werden, da diese die Relevanz und den Bedeutungsumfang der Medien verdeutlichen. Eine umfassende Darstellung aller möglichen Motive sowie die exakte Differenzierung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes sind aufgrund der Kürze der Arbeit nicht möglich und daher an dieser Stelle zu vernachlässigen.

Zunächst bedarf es zum Verständnis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und daraus ableitbarer Motive einer Definition des Aktiven und Passiven, da sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz, wie bereits beschrieben, auf die Bedürfnisse *aktiver* Rezipienten bezieht. Der aktive Rezipient setzt „sich nur ausgewählten Medieninhalten aus“ (Schweiger 2007: 162). Im Zuge der Aktivität der betreffenden Personen können verschiedene Verwendungsweisen untersucht werden (Bilandzic 2004: 11), da Aktivität nicht als eindimensionales Konstrukt verstanden werden kann (Schweiger 2007: 163).

So wird unter *Selektivität* die aktive Auswahl des Mediums (Bilandzic 2004: 11) sowie die selektive Aufmerksamkeit des Rezipienten verstanden (Schweiger 2007: 163). Dem liegt die *Intentionalität* zu Grunde, sofern „die Mediennutzung von Wissen und Absichten [...] geleitet wird“ (Bilandzic 2004: 12). *Nützlichkeit* oder *Utilitarismus* „drückt den klassischen Grundgedanken des Uses-and-Gratifications-Ansatzes aus“ (Bilandzic 2004: 12), da die Auswahl des Mediums auf Basis des wahrgenommenen Nutzens für den User stattfindet (Bilandzic 2004: 12). Das *Involvement* beschreibt die persönliche Verbundenheit des Rezipienten zum Medieninhalt (Schweiger 2007: 164) und die Intensität, mit der sich der User

mit diesem auseinandersetzt (Bilandzic 2004: 12). Als letzte hier genannte Möglichkeit kann sich Aktivität auch im Sinne der *Immunität* „eines Rezipienten gegenüber medialer Beeinflussung“ (Schweiger 2007: 165) zeigen. Aufgrund der Steuerung nach eigenen Bedürfnissen sind die Rezipienten dabei in der Lage, die Wirkung der Medien auf sie selbst zu steuern (Bilandzic 2004: 12).

In der Darstellung verschiedener Aktivitäts-Dimensionen wird klar, dass „Passivität in keinem Fall möglich ist“ (Schweiger 2007: 166). Jeder Rezipient geht selektiv bei der Auswahl des Mediums vor, sodass Passivität hierbei undenkbar ist. Der passive Rezipient würde aus utilitaristischer Sicht lediglich statt einer rationalen, eine spontane oder gar habitualisierte Entscheidung zur Mediennutzung treffen. Passives Involvement hingegen hätte zur Folge, dass der medial entsendete Reiz nur wenig wahrgenommen wird (Bilandzic 2004: 12f.). Auf Basis dieser Darstellung zeigt sich die Relevanz des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, da der passive Rezipient, der im Wirkungsansatz untersucht wird, besonders in Zeiten digitaler Medien kaum existent sein kann, weil es sich bei dieser Medienart, wie bereits dargestellt, um interaktive Systeme handelt.

Einen Eindruck, welche möglichen Motive hinter der Aktivität der Rezipienten im Rahmen der Mediennutzung stecken, gab der oft zitierte Kommunikationstheoretiker Denis McQuail bereits 1983. Er stellte vier Grundbedürfnisse auf, die in der folgenden Abbildung dargestellt werden:

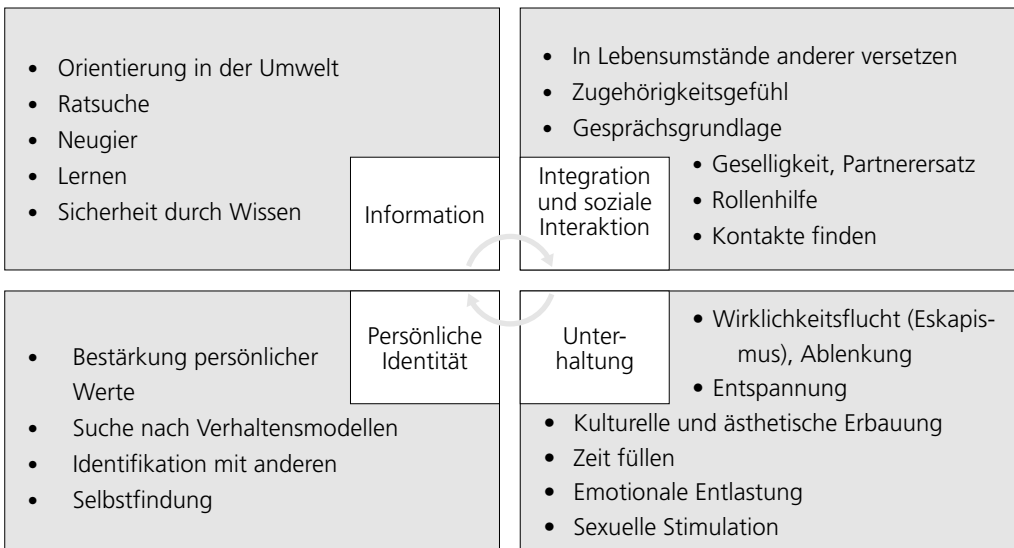


Abbildung 1: Die vier Grundbedürfnisse der Mediennutzung nach McQuail (eigene Darstellung nach Sigler 2010: 53)

Das *Bedürfnis nach Information* teilt sich dabei in zwei dahinter verborgene Motive. Bei Gratifikationen handelt es sich um spontan auftretende Bedürfnisse, „die eine sofortige

Befriedigung verlangen“ (Schweiger 2007: 94). Ein instrumenteller Nutzen der Information bedient entweder die Bestätigung der Orientierung des Rezipienten oder liefert neue Informationen, die das kognitive, affektive oder konative Orientierungsbedürfnis des Rezipienten befriedigen (Schweiger 2007: 94). Durch die Befriedigung dessen können sich die Rezipienten besser in ihrer Umwelt orientieren und Rat finden oder ihre Neugier und ihren Lernbedarf stillen (Sigler 2010: 52).

Ein weiteres Bedürfnis besteht in der *Integration und sozialen Interaktion* (Sigler 2010: 52). Hierbei geht es um die Kommunikation in beziehungsweise mit Gruppen sowie ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl zu einer sozialen Gruppe. Außerdem bezieht sich dieses Bedürfnis auf die direkte Suche nach sozialen Kontakten, die auf spätere direkte soziale Beziehungen abzielen sowie die Anschlusskommunikation, wobei sich Rezipienten mit anderen über die medial vermittelten Inhalte austauschen wollen (Schweiger 2007: 120f.). Zudem können User sich „in die Lebensumstände anderer versetzen und empfinden dadurch Geselligkeit“ (Sigler 2010: 52). Auch die parasoziale Interaktion spielt hierbei eine Rolle. Dies wird so genannt, da die Interaktion einseitig durch den Rezipienten stattfindet ohne, dass die Medienperson davon direkt etwas mitbekommt (Schweiger 2007: 121). Hierbei sind kurzzeitige von dauerhaften Interaktionen zu unterscheiden, die sogar zu einer parasozialen Beziehung führen können (Schweiger 2007: 123). In der zugehörigen Forschung steht dabei ebenfalls die Frage im Raum, ob besagte parasoziale Interaktion sogar fehlende orthosoziale Interaktionen kompensiert (Schweiger 2007: 127).

Unter dem *Unterhaltungsbedürfnis* verstehen sich alle Nutzungsmotive, die „unmittelbare, direkte Gratifikationen ermöglichen“ (Schweiger 2007: 108). Durch die Nutzung von Medien betreiben Rezipienten Eskapismus, also das Entfliehen vor der Wirklichkeit (Sigler 2010: 53), was ihnen die Möglichkeit bietet, Stress zu reduzieren oder sich emotional zu entlasten (Sigler 2010: 53). Zudem geht es um Entspannung und Ablenkung (Sigler 2010: 53), aber auch Zeitvertreib im Sinne der Bekämpfung von Langeweile (Schweiger 2007: 110). Diese Gratifikationen wie Zeitvertreib oder Eskapismus können ebenso Zeichen für eine habitualisierte Mediennutzung sein (Bilandzic 2004: 16).

Als letzte Bedürfnisgruppe greift McQuail das Thema *persönliche Identität* auf. Das Thema Identitätsbildung „wird häufig als Subdimension von Unterhaltung behandelt“ (Schweiger 2007: 129). Jedoch muss festgehalten werden, dass es im Zuge der Forschung zur Identitätsbildung nicht nur um die Verstärkung positiver Emotionen geht, wie es bei der Unterhaltung der Fall ist, sondern auch festgestellt wird, dass Rezipienten auch belastende Unterhaltungsangebote konsumieren (Schweiger 2007: 129). Dies geschieht, um das eigene Verständnis für psychische und soziale Phänomene zu vertiefen (Schweiger 2007: 129). Das Abwägen und Konsumieren positiver und negativer Inhalte ist dabei Teil der Selbstfindung, da Rezipienten sich dadurch eine Antwort auf die Frage ‚Wer bin ich?‘ erhoffen (Sigler 2010: 53).

3 Forschungskonzept

Im vorherigen Kapitel wurden die theoretischen Grundlagen etabliert, die für das Forschungsvorhaben relevant sind. Neben einer Einführung in die Mediensoziologie, -ethik, -kultur und -nutzung, wurden auch die Themen Langeweile und Automatismus erklärt. In diesem Kapitel fließen die genannten Themenbereiche zusammen, indem aus ihnen das Konzept für den Forschungsteil dieser Arbeit abgeleitet wird. Hierfür werden zuerst der Grund und die Relevanz der Forschung dargelegt. Im Folgenden werden Forschungsfragen formuliert und eine Zielgruppe definiert. Im letzten Abschnitt werden die genutzten Erhebungs- und Analyse-Methoden vorgestellt und erklärt.

3.1 Reason Why

In Kapitel 2.4.2 wurde hervorgehoben, dass die Nutzung von digitalen Medien rasant zunimmt und traditionelle Medien, wie das Fernsehen, an Bedeutung verlieren. Durch diesen Wandel in der Mediennutzung ist es interessant zu erforschen, inwiefern die Theorien und Forschungsergebnisse, die im zweiten Kapitel vorgestellt wurden, auch auf die Nutzung digitaler Medien zutreffen.

Durch die Omnipräsenz des Smartphones und die stetige Verbindung mit dem Internet ist es uns möglich, zu nahezu jedem Zeitpunkt unterhalten zu werden, sich mit anderen Personen auszutauschen oder Informationen zu gewinnen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist¹ (Statista 2019: o.S.). Bei jenen, die das Internet mobil nutzen, liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer aktuell bei vier Stunden pro Tag² (ARD/ZDF-Medienkommission 2019b: o.S.).

Dies wirft die Frage auf, wie viel freie Zeit wir überhaupt noch haben und welche Rolle Langeweile und Muße in diesem Kontext spielen. Hier möchten wir ansetzen und die Forschung, die sich mit den Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Langeweile befasst, vorantreiben.

3.2 Forschungsfrage(n)

Inwiefern werden digitale Medien zur Prävention von Langeweile genutzt?

Mit dieser forschungsleitenden Frage wollen wir versuchen, mehr Klarheit über die Zusammenhänge der digitalen Mediennutzung und dem Empfinden von Langeweile zu schaffen.

1 Allein zwischen 2015 und 2018 hat sich die tägliche Internetnutzung von 108 Minuten auf 196 Minuten nahezu verdoppelt.

2 2018, im Jahr 2016 waren es noch 177 Minuten.

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen haben wir drei Forschungsfragen formuliert, welche das allgemeine Erkenntnisinteresse auf verschiedene Aspekte herunterbricht.

F1: Wie ist der Umgang mit Langeweile? Gilt sie vermieden zu werden?

Wie in Kapitel 2.2.5 aufgezeigt wurde, gehen in der Literatur die Auffassungen über Langeweile auseinander. Während einige Autoren (z.B. Buchholz 2015) der Meinung sind, dass eine regelrechte Angst vor Leerräumen existiert, bekunden andere (z.B. Koob 2011), dass ein Wunsch nach Langeweile existiert. Wie sieht es aktuell in der deutschen Gesellschaft diesbezüglich aus? Wird Langeweile als erstrebenswert wahrgenommen oder soll sie gemieden werden?

F2: Welche Motive stecken hinter der digitalen Mediennutzung?

Was sind die treibenden Faktoren, die Menschen zur Nutzung von digitalen Medien bewegt? Decken sich diese mit den typischen Motiven der Mediennutzung, die in Kapitel 2.4.3 vorgestellt wurden?

F3: Erfolgt die präventive Nutzung bewusst oder unbewusst?

Unter der Annahme, dass digitale Medien zum Teil genutzt werden, um Langeweile vorzubeugen, kommt die Frage auf, ob diese Nutzung bewusst oder unbewusst erfolgt. Da viele alltägliche Entscheidungen unbewusst getätigt werden (siehe Kapitel 2.3), liegt die Vermutung nahe, dass auch Medien unbewusst genutzt werden, wenn Langeweile vermieden werden soll.

Diese drei Forschungsfragen sollen nicht nur die forschungsleitende Frage verständlicher machen, sondern auch für die Erhebung und Auswertung der Daten leitend wirken. Schlussendlich soll dadurch die forschungsleitende Frage bestmöglich beantwortet werden können.

3.3 Zielgruppe

Da wir in unserer Forschung ein breites Bild der Gesellschaft abbilden wollen, entschieden wir uns für eine große und heterogene Zielgruppe.

Bezüglich des Alters wurde die Zielgruppe zwischen 18 und 65 Jahren angesiedelt. Ein höheres Alter wurde ausgeschlossen, da ein gewisses Mindestmaß an Affinität für digitale Medien für die Forschung notwendig ist. Die Zielgruppe besteht zudem sowohl aus Frauen als auch aus Männern, sowie Personen, die sich mit keinem der beiden Geschlechter identifizieren. Auch bezüglich der beruflichen Situation, des sozialen Milieus und des Familienstandes wurden keine Einschränkungen vorgenommen. Eine Einschränkung machten wir bezüglich des Lebensortes. Hier fiel aus Gründen der Umsetzbarkeit des Forschungsprojektes die Entscheidung, dass nur Personen, die in der Region Stuttgart leben, bei

unserem Vorhaben berücksichtigt werden.

Dadurch, dass die Zielgruppe sehr breit definiert und, bis auf das Alter und den Wohnort, nicht durch bestimmte sozio-demographische Aspekte eingeschränkt ist, erhofften wir uns einen allgemeingültigen Einblick in die aktuellen gesellschaftlichen Meinungen und Handlungsweisen erlangen zu können.

Leider ist es uns in der Praxis nicht gelungen, Teilnehmer für unser Forschungsvorhaben zu rekrutieren, welche die Heterogenität der Zielgruppe widerspiegelt. Die Gründe dafür und eine Übersicht über die Teilnehmer ist in Kapitel 4.1.1 zu finden.

3.4 Methodenauswahl

Um die forschungsleitende Frage und die daraus resultierenden Forschungsfragen zu beantworten, fiel die Entscheidung der passenden Erhebungsmethode auf die Gruppendiskussion. In Verbindung mit Ansätzen des narrativen Interviews, können so Meinungen und Verhaltensweisen von mehreren Personen erhoben werden. Im Folgenden werden zuerst die Methoden der Gruppendiskussion und des Narrativen Interviews genauer beleuchtet, bevor dann die Analysemethoden (Qualitative Inhaltsanalyse und Narrative Analyse) erklärt werden.

3.4.1 Gruppendiskussion

„Gruppendiskussionen [...] sind geplante Diskussionen, um Einstellungen zu einem bestimmten, durch das Forschungsinteresse definierten Bereich in einer offenen, freundlichen Atmosphäre zu erheben“ (Vogl 2014: 581). Wichtig ist es, eine Abgrenzung zwischen den Begriffen Gruppendiskussion und Gruppenbefragung/-interview zu treffen.

Während Gruppenbefragungen im Grunde eine Abwandlung des Einzelinterviews sind, das den Vorteil der Zeitersparnis trägt (Schäffer 2017: 347), steht bei der Gruppendiskussion die Interaktion der Teilnehmer untereinander im Fokus (Vogl 2014: 581). Durch diese Interaktion kommen Gruppendiskussionen einer natürlichen Gesprächssituation näher und sind damit realistischer, als zum Beispiel Einzelinterviews (Vogl 2014: 581).

Innerhalb der Gruppendiskussion als Erhebungsmethode stehen die Focus Group und die offene Gruppendiskussion als Pole gegenüber (Lüthje 2016: 158). Während sich eine Erhebung in Form einer Focus Group relativ eng an einem Leitfaden orientiert und somit eher einem Interview gleicht, so wird die Offene Gruppendiskussion von gesprächsanregenden Stimuli strukturiert. Hier liegt das Erkenntnisinteresse im Erkennen von kollektiven Orientierungen und Praktiken (Lüthje 2016: 158). Aus diesem Grund entschieden wir uns für eine offene Gruppendiskussion für unser Forschungsvorhaben.

Zu beachtende Grenzen der Gruppendiskussion sind laut Schäffer (2017: 350) folgende drei Punkte. Zum einen kann es aufgrund der Gruppensituation in dieser Erhebungsme-

thode im seltensten Fall zu biografischen Erzählungen von Teilnehmern kommen. Zum anderen ist es in diesem Setting auch schwer, die Intentionen der einzelnen Personen zu erheben. Zuletzt ist diese Methode auch ungeeignet, um Handlungspraxen abzuleiten, da das Erzählen über eine Praxis nicht gleichzusetzen ist mit der eigentlichen Handlungspraxis.

3.4.2 Narratives Interview

Die Datenerhebung in Form einer Gruppendiskussion bereichern wir durch Aspekte des narrativen Interviews an. Narrative sind im Verständnis der Erzähltheorie die Präsenz einer Erzählstruktur. Dabei ist nicht relevant, wie eine Geschichte erzählt wird, sondern dass in der Erzählung eine Geschichte existiert (Müller; Grimm 2016: 55). Unterschieden wird dabei zwischen *discours* (wie die Geschichte erzählt wird) und *histoire* (was erzählt wird) (Müller; Grimm 2016: 56-58). Somit kann ein Geschehnis, das faktisch identisch ist, von verschiedenen Personen unterschiedlich wiedergegeben werden. Für ein tiefergehendes Verständnis bieten Müller und Grimm eine aufschlussreiche Erklärung von Narrativität.

Die Methode der narrativen Analyse wird hauptsächlich für die Auswertung von Medieninhalten (Filme, Texte, Erzählungen etc.) angewandt, findet jedoch auch Anwendung in der qualitativen Datenerhebung (Müller; Grimm 2016: 117). Die zugrundeliegende Gemeinsamkeit ist hierbei, dass sich mediale, von Autoren geschaffene, Texte und Erzählungen aus narrativen Interviews strukturell ähneln und gleichermaßen Narrationen aufweisen. Beide Formen der Erzählung bilden ein gewisses Bild der Welt ab und „beinhalten damit implizit sehr viel mehr Informationen über die ‚Weltsicht‘ des Erzählers beziehungsweise dessen Interpretation eines Weltausschnitts als rein kognitive Antworten auf gestellte Fragen“ (Müller; Grimm 2016: 118). Zudem hat die Methode den Vorteil, dass durch die Narrationen der Teilnehmer Aspekte aufkommen können, die vorher nicht im Fokus der Forschenden waren, aber dennoch von hoher Relevanz sind (Müller; Grimm 2016: 122).

Bei der Vorbereitung eines Interviewleitfadens basierend auf der narrativen Methode, kann auf drei Arten von narrativen Fragen zurückgegriffen werden (Müller; Grimm 2016: 130f.). Durch (teil)biografisch-narrative Fragen oder Erzählimpulse sollen Interviewte dazu aufgefordert werden, Teile ihres Lebens zu erzählen, die für die Forschung relevant sind. Episodische narrative Fragen sind auf bestimmte Erfahrungen und Erlebnisse ausgelegt und fragen nach idealtypischen Abläufen (z.B. Alltag oder ausschnitte dessen) oder konkreten Erlebnissen. Die dritte Kategorie an Fragen bilden zirkuläre narrative Fragen, bei denen die Sicht von anderen beteiligten Personen betrachtet werden soll. Als Beispiel führen Müller und Grimm folgende Frage an: „Wenn Sie so über Ihren Alkoholkonsum sprechen, wie würde Ihre Freundin darauf reagieren, wenn sie jetzt hier säße?“ (Müller; Grimm 2016: 131). Beim Durchführen eines narrativen Interviews spielen neben dem Setting und dem Fokus auf die Narrationen auch die Zugewandtheit und Wertschätzung der Interviewer eine große Rolle, damit die interviewten Personen so viel wie möglich preisgeben (Müller; Grimm 2016: 135). Detailliertere Informationen zu den Fragetypen, sowie ein idealtypischer Aufbau von narrativen Interviews, lassen sich ebenfalls bei Müller und

Grimm finden.

Auch wenn narrative Interviews meist als Einzelinterviews durchgeführt werden, so sehen wir in der narrativen Methode auch eine gute Möglichkeit in Form der Gruppendiskussion eine tiefergehende, implizite Sicht der Teilnehmer zu erheben. Als Einschränkung heben Müller und Grimm hervor, dass in Gruppeninterviews (teil)biografische Erzählungen nur schwer erhebbar sind und stattdessen der Fokus auf episodischen Erzählungen liegen sollte (Müller; Grimm 2016: 137). Durch den Fokus auf den Alltag der Teilnehmer und wie die Mediennutzung diesen beeinträchtigt, sind in unserem Fall episodische Erzählungen von größerer Bedeutung als biografische.

3.4.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Datenauswertung greifen wir im ersten Schritt auf die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring zurück.

„Die Qualitative Inhaltsanalyse stellt eine Familie von Verfahren zur systematischen Textanalyse dar, die regelgeleitet und nachvollziehbar Texte auf eine Fragestellung hin interpretieren und auswerten“ (Ramsenthaler 2013: 23). Die Methode wurde von dem deutschen Professor für Pädagogische Psychologie Philip Mayring entwickelt und basiert auf einem quantitativen Verfahren, das zur systematischen Analyse von großen Mengen an Texten in den 1920ern und 30ern entwickelt wurde (Ramsenthaler 2013: 23).

Den Mittelpunkt des Verfahrens bildet ein sogenanntes Kategoriensystem, das aus Kategorien, Unterkategorien und deren Definitionen, sowie Ankerbeispielen besteht (Mayring 2002, zitiert nach Ramsenthaler 2013: 23). Die Kategorien dienen dabei sowohl der Analyse der Texte als auch dem Interpretieren und Beantworten der Forschungsfragen (Ramsenthaler 2013: 25). Das Definieren von Kategorien erfolgt sowohl induktiv als auch deduktiv, da sie sich sowohl vom zu analysierenden Text als auch von vorherigen theoretischen Erkenntnissen ergeben (Ramsenthaler 2013: 25).

Ogleich die Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse aufgrund von langen Kategorienfindungsphasen aufwendig sein kann, birgt sie besonders bei großen Datenmengen den Vorteil, dass die Daten auf ein überschaubares Maß reduziert werden können, ohne dass dabei Inhalte verloren gehen (Ramsenthaler 2013: 33ff.). Daher ist die Entscheidung darauf gefallen, diese Methode für die Auswertung der Gruppendiskussion zu nutzen.

3.4.4 Narrative Analyse

Zusätzlich zur kategorienbasierten Auswertung nach Mayring, wollen wir unsere erhobenen Daten auch nach Narrativen auswerten. Dabei suchen wir in dem Transkript nach übergeordneten Erzählungen, welche die Teilnehmer von sich gegeben haben. Eine typische Vorgehensweise besteht dabei aus den folgenden vier Schritten:

1. Auswertung der Einzelinterviews
2. Analyse und Klassifikation der Narrationen über das gesamte Sample
 - a. Welche (teil)biografischen Typen von Narrationen kommen im Sample vor?
Klassifikation nach Basisnarrativen (Ausgangszustand – Ereignis – Endzustand);
kommen bestimmte Narrative immer wieder vor?
 - b. Welche Klassen von episodischen Narrationen gibt es im Sample?
 - c. Welche Typen/Klassen von semantischen Räumen/ Grenzüberschreitungen kommen vor?
3. Folgerungen zu diesen Klassen bzgl. der Regularien der dargestellten Realität, Wertssysteme, Aktantensysteme etc.
4. Zusammenfassung des Gesamtbefundes des Samples
(Müller; Grimm 2016: 140)

Da in unserem Fall keine Einzelinterviews durchgeführt wurden, sondern die Narrationen der einzelnen Teilnehmer allesamt in dem Format der Gruppendiskussion vorkamen, ist der erste Schritt für uns nicht von Bedeutung. Die Schritte zwei bis vier ermöglichen es uns, Narrative herauszuarbeiten, die auf unsere Forschungsfrage eingehen und Auskunft darüber erteilen, inwiefern digitale Medien zur Prävention von Langeweile genutzt werden. Die Ergebnisse der Narrativen Analyse werden in Kapitel 4.3 präsentiert.

4 Empirische Forschung

Im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage wurde wie in Kapitel 3.4 erläutert, eine qualitative Forschung in Form einer Gruppendiskussion durchgeführt. Im Unterschied zu einer quantitativen Forschung geht es hier nicht um das zahlenmäßige Erfassen von Meinungen und Antworten auf vordefinierte Fragen, sondern um authentische und völlig frei entstandene Aussagen. Im Mittelpunkt stehen die ganz persönlichen Ansichten der Teilnehmenden, deren Einschätzungen und Darstellungen der Thematik aus individuellen Perspektiven. Dabei war es besonders wichtig, deren Umgang mit Medien, sowie das Verständnis für Langeweile zu erkennen. Die Auswertung erfolgte mittels eines Kategoriensystems nach Mayring, sowie einer Analyse von Narrativen.

4.1 Gruppendiskussion

Im qualitativen Teil der Studie wurde eine leitfadengestützte Gruppendiskussion durchgeführt. Die Gruppendiskussion dient dazu, einen Einblick in den Alltag der Teilnehmer sowie deren Umgang mit Medien und Freizeit zu geben und insbesondere die Auffassungen von Langeweile näher zu beleuchten. Den Teilnehmern wurden dabei vorformulierte Fragen gestellt. Die Gruppendiskussion wurde im Anschluss transkribiert, um die Antworten auswerten und interpretieren zu können.

4.1.1 Auswahl der Teilnehmer

Um eine Gruppendiskussion durchführen zu können, mussten zuerst Teilnehmer rekrutiert werden. Die Voraussetzung war zunächst, dass die Teilnehmer zwischen 18 und 65 Jahre alt sein sollten. So sollte möglichst genau eine Abbildung der Gesellschaft erfolgen.

Zur Rekrutierung wurden Aushänge erstellt, die in Supermärkten, Bäckereien und auf dem Campus ausgehängt wurden. Zudem wurden Aufrufe in Gruppen von Social Media Plattformen (Facebook) gepostet und Anzeigen auf Onlinemarktplätzen (Quoka, eBay Kleinanzeigen) inseriert. Des Weiteren wurden mittels Schneeballverfahren im persönlichen Umfeld der Forschenden Freunde und Bekannte gefragt und um Weiterleitung des Aufrufs gebeten. Eine große Rolle spielte die persönliche Rekrutierung, die an mehreren Terminen und zu verschiedenen Uhrzeiten an Orten sowohl in der Stuttgarter Innenstadt, in Stuttgart-Vaihingen und auch auf dem Campus der Hochschule der Medien und der Universität Stuttgart erfolgte. Es wurde darauf geachtet, männliche und weibliche Personen in dem vorausgewählten Alter anzusprechen.

Rückmeldungen gingen nur wenige ein, daher wurden am Tag der Gruppendiskussion noch weitere Teilnehmer auf dem Hochschulcampus und an der Universität Stuttgart rekrutiert. Diese wurden zunächst aufgrund der homogenen Altersstruktur und einer anzunehmenden Medienaffinität (bei Studierenden der Hochschule der Medien) nicht als priorisierte Zielgruppen angesehen. Dennoch konnten dadurch weitere Teilnehmer für die

Studie gewonnen werden. Am Ende fand die Gruppendiskussion mit sieben Teilnehmern von Hochschule und Universität statt. Die folgende Abbildung zeigt eine kurze Übersicht über die Teilnehmer der Gruppendiskussion:

Geschlecht	Alter	Beruflicher Status
Männlich	25	Studierender
Männlich	26	Arbeitnehmer
Männlich	25	Studierender
Weiblich	23	Studierende
Weiblich	20	Studierende
Weiblich	22	Studierende
Weiblich	19	Studierende

Abbildung 2: Teilnehmer der Gruppendiskussion

Die homogene Altersstruktur und die Tatsache, dass fast ausschließlich Studierende an der Diskussion teilnahmen, wirkt sich auf die Studie insofern aus, dass die Forschung nicht mehr repräsentativ für die ursprüngliche Zielgruppe im Alter von 18 bis 65 Jahre ist, sondern sich die Ergebnisse dieser Studie auf eine junge Zielgruppe beziehen werden.

4.1.2 Leitfaden und Regeln

Die Gruppendiskussion war auf einen Leitfaden gestützt, der den Interviewenden Orientierung geben und als roter Faden durch die Diskussion führen sollte. Der Leitfaden enthält Fragen zu verschiedenen Themengebieten, die während der Diskussion zur Sprache kommen sollten. Dazu gehörten Fragen zu Tagesablauf und Alltag, zu der Freizeitgestaltung der Teilnehmer, der Mediennutzung, aber auch zu deren Auffassung von Langeweile und dem Umgang damit.

Der Leitfaden war nicht als gezwungener Ablauf zu verstehen, sondern es konnten während der Diskussion weitere, für die Studie als auch den Gesprächsverlauf förderliche, Fragen identifiziert und gestellt werden.

Um eine möglichst angenehme Atmosphäre für die Teilnehmer zu schaffen und ein Ergebnis zu erhalten, das eine Auswertung möglich macht, gab es Regeln für den Ablauf. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich gegenseitig ausreden zu lassen, was nicht nur eine Bitte der Höflichkeit darstellte, sondern auch verhindern sollte, dass mögliche interessante Gedankengänge unterbrochen werden. Die Interviewer sollten auf die Teilnehmer eingehen und auch bei Nachfragen darauf achten, keine Suggestivfragen zu stellen.

4.1.3 Pretest

Vor der eigentlichen Gruppendiskussion wurde ein Pretest durchgeführt, um mögliche technische Schwierigkeiten aufzuzeigen, aber vor allem, um die Funktionalität des Leitfadens zu überprüfen und den Interviewenden Sicherheit für die folgende Diskussion zu geben. Am Pretest nahmen Kommilitoninnen und Kommilitonen des Forschungsteams teil. Der Pretest war äußerst erfolgreich, die vorab überlegten Fragen des Leitfadens stellten sich als geeignet heraus, die Teilnehmenden ließen sich gut darauf ein und es entstand eine angenehme Diskussion. Es entwickelte sich ein natürliches Gespräch, welches schon wichtige Erkenntnisse lieferte und aus diesem Grund letztendlich auch transkribiert und als zweite Gruppendiskussion in die Studie integriert wurde. Die Aufzeichnung mit dem Smartphone funktionierte, war aber nicht zuverlässig genug. Dies war aber von vornherein nur für den Pretest gedacht. Für die folgende Gruppendiskussion wurde ein Audioaufzeichnungsgerät verwendet. Die folgende Abbildung zeigt eine kurze Übersicht über die Teilnehmer des Pretests:

Geschlecht	Alter	Beruflicher Status
Weiblich	26	Studierender
Weiblich	23	Studierende
Weiblich	29	Studierende
Weiblich	24	Studierende
Weiblich	23	Studierende
Weiblich	24	Studierende

Abbildung 3: Teilnehmer des Pretests

4.1.4 Verlauf der Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussion fand an der Hochschule der Medien in einem vorab reservierten Raum statt. Um die Diskussion später für eine Auswertung transkribieren zu können, wurde diese mithilfe eines Audioaufzeichnungsgerätes sowie einer Kamera aufgezeichnet. Als Backup, falls bei der Aufzeichnung ein Fehler unterlaufen sollte, wurde parallel mit dem Smartphone aufgezeichnet. Zu Beginn der Aufzeichnung wurde ein ausdrückliches Einverständnis aller Teilnehmenden eingeholt. Zudem wurde mit Essen und Trinken für das Wohl der Teilnehmer gesorgt, was zu einer angenehmen Atmosphäre beitrug.

Zu Beginn der Diskussion sorgte eine Vorstellungsrunde für Auflockerung. Es wurde schnell klar, dass innerhalb der Gruppe eine gute Stimmung vorlag und aufgrund der homogenen Altersstruktur auch ein ungezwungenes Miteinander, ähnlich wie bei einer Teamarbeit innerhalb des Studiums, möglich war. Alle Teilnehmer ließen sich auf die gestellten Fragen ein, scheuten sich nicht, nachzufragen und befragten sich auch gegenseitig, um auf vorhergehende Beiträge einzugehen.

Die ehrliche und persönliche Beantwortung der Fragen sowie die positive Reaktion der anderen Teilnehmer darauf bestätigten, dass sich die Interviewenden wohlfühlten. Auch die Interviewer harmonierten gut mit den Teilnehmern und so konnte ein interessantes Gespräch stattfinden, in dem alle Teilnehmer gleichermaßen dazu beitrugen, ihre Sicht der Dinge darzustellen.



Abbildung 4: Setting der Gruppendiskussion

4.2 Ergebnispräsentation der Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussionen wurden mit Hilfe eines Leitfadens durchgeführt, transkribiert und kategorisiert. Im ersten Teil dieser Arbeit wurde unter Zuhilfenahme wissenschaftlicher Quellen die relevante Theorie erläutert. Die Ansichten der Teilnehmer und die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden im Folgenden anhand des Kategoriensystems dargestellt.

Kategorie 1: Bewusste Mediennutzung

Zeit überbrücken

Definition:

Übersprungshandlungen, um tote Zeit zu füllen; oft auferlegte Momente (Arztbesuch, Bahnfahrt).

Ankerbeispiel:

PT4: Ja. Also ich war auch gestern beim Arzt und hab zweieinhalb Stunden warten müssen und habe mir da Bild der Frau und alles durchgelesen damit ich ja nicht nichts machen muss.

(Para)soziale Interaktion

Definition:

Nutzung von Medien, um mit Freunden/Bekannten in Kontakt zu bleiben oder mit Medienpersonen (Influencer/Seriencharakter) zu interagieren (einseitig).

*Ankerbeispiel:**Soziale Interaktion:*

PG5: Ja, also ich würde schon sagen, dass es einen Großteil meines Tages bestimmt. Aber ich sehe es nicht unbedingt als Problem. Also ich bin vielleicht eine der wenigsten Personen, die tatsächlich noch intensiv auch Snapchat nutzt. (Gelächter) Weil ich noch viele Freunde in [Heimatstadt] habe, die ich nur selten sehe, alle zwei Monate, wenn es sich halt ergibt und über Snapchat sehe ich sie trotzdem irgendwie jeden Tag und bekomme was von ihrem Tag mit.

Parasoziale Interaktion:

PT1: Bei mir muss immer was passieren. Ich bin auch ungern alleine, deswegen ist es wahrscheinlich auch am Abend die Netflix Serie, mit der ich mich dann auch mit den Protagonisten umgebe.

Kategorie 2: Unbewusste Mediennutzung**Habitualisierte Nutzung***Definition:*

Habitualisierte Nutzung von Medien, die eher passiv erfolgt und automatisiert in den Tagesablauf integriert ist.

Ankerbeispiel:

PT5: Und bei mir ist ein bisschen so ähnlich mit Instagram, dass ich abends, wenn ich um 24 Uhr von der Uni nach Hause komme, dann äh gucke ich mir noch so zehn Minuten zum, das ist fast schon so ein Ritual zum Einschlafen, lasse ich mich von den Instagrammern auch berieseln, lass es einmal ablaufen.

Kategorie 3: Wandel der Mediennutzung**Wandel im Sozialverhalten***Definition:*

Wie beeinflusst unsere Mediennutzung die Interaktion mit Anderen?

Ankerbeispiel:

PT2: Vielleicht ist alles durch die Entwicklung weniger sozial geworden. Ich weiß nicht wer das gerade gesagt hat, aber normalerweise hätte man zuhause mit der Familie irgendwas zusammen geguckt, auch wenn das manche vielleicht nicht so interessiert hätte. Da würde man ja auch mehr miteinander sprechen während man das schaut, weil es ist ja eigentlich mehr so ein Beiwerk. Aber jetzt würde halt jeder seine eigene Serie schauen anstatt zusammen Fernseher zu schauen. Weil das ist weniger sozial.

Veränderte Mediennutzung über die Zeit*Definition:*

Wie nehmen Partizipanten die Veränderung der Mediennutzung in der Vergangenheit wahr und wie schätzen sie die Zukunft ein?

Ankerbeispiel:

PT1: Ja, also ich hab das auch im Praktikum gemerkt. Das war einfach ein Job, der mir sehr viel Spaß gemacht hat, wo ich auch viel zu tun hatte. Ich habe teilweise das

Handy stundenlang nicht in die Hand genommen und schon gedacht „du solltest vielleicht deinem Freund mal wieder antworten, nicht, dass der noch sauer wird“. (Lacht) Und so wird das, glaube ich, auch in Zukunft sein. Wenn man viel beschäftigt ist und auch Spaß daran hat, dann brauche ich mein Handy einfach nicht. [...]

Kategorie 4: Verzicht auf Mediennutzung

Gründe für den Verzicht

Definition:

Motive, die gegen die Mediennutzung sprechen.

Ankerbeispiel:

PG2: Ähm (...), weil ich gemerkt habe, dass es mich gestresst hat und dass es mich auch belastet und dass ich zu viel / also immer anwesend bin irgendwie und dass es mich stört, persönlich und weil ich nicht mehr so viel Zeit hatte für andere Sachen, zum Beispiel Lesen. Deswegen mache ich es halt um 21 Uhr aus, schaue dann noch eine Serie zu Ende und lese dann noch eine Stunde und dann gehe ich ins Bett.

Positive Begleiterscheinungen

Definition:

Positive Aspekte des Verzichts.

Ankerbeispiel:

PT2: Und dann legt man das Handy sogar extra weg, damit man nicht gestört wird und damit man lesen kann in Ruhe und das ist auch entspannend finde ich. [...] Das ist dann auch Luxus, wenn man Zeit hat zu lesen ohne gestört zu werden.

Undenkbarkeit des Verzichts

Definition:

Warum es nicht möglich oder gewollt ist, auf Medien zu verzichten.

Ankerbeispiel:

PG1: Wenn ich nicht diese ganzen Gruppenarbeiten hätte, dann wäre ich viel weniger in Whatsapp, am Handy. Weil mit den Leuten, mit denen ich Kontakt halten möchte, mit denen telefoniere ich, oder die treffe ich. Der Rest ist mir eigentlich egal.

Kategorie 5: Auffassung von Langeweile

Negative Auffassungen von Langeweile

Definition:

Langeweile wird als negativer Zustand wahrgenommen, den es zu verhindern gilt.

Ankerbeispiel:

PG6: Keine Ahnung. Es ist einfach langweilig. Ne, ich weiß auch nicht. Es macht kein Spaß (Gelächter). Ja, Langeweile ist für mich negativ und das muss ich bekämpfen mit irgendeiner Tätigkeit.

Positive Auffassungen von Langeweile

Definition:

Langeweile wird als positiver und wünschenswerter Zustand wahrgenommen, als Zeit,

die man zum Entspannen hat.

Ankerbeispiel:

PT5: Also bei mir darf Langeweile aufkommen [...] Ich bin schon so ein Mensch, der öfter mal in der Bahn sitzt und das genießt, dass ich gerade nicht am Handy bin.

Abgrenzung zu Freie Zeit und bewusstem Nichtstun

Definition:

Es wird zwischen Langeweile, freier Zeit und bewussten Nichtstun unterschieden.

Ankerbeispiel:

PG3: Ja, aber eigentlich nicht die Langeweile, die ich mir herbeisehne, sondern einfach das, dass du Freizeit zur Verfügung hast. Dann wäre es mir in dem Moment wahrscheinlich auch nicht langweilig, weil ich irgendwas machen würde. Also dass man einfach ein bisschen die Zeit hat, die man sich halt selber so zur Verfügung stellen kann.

Kategorie 6: Momente der Langeweile

Mangel an Alternativen

Definition:

Langeweile kommt auf, weil keine alternative Beschäftigung zur Verfügung steht.

Ankerbeispiel:

PT6: Also ich glaube, das ist bei mir dann wirklich, wenn irgendwie gar keiner Zeit hat, gar nichts los ist. Sobald es dann wirklich scheiße ist, dass man selber sich nicht motivieren kann. Also wenn man sich selber nicht motivieren kann und es auch keinen anderen gibt, der irgendwie da ist. Und dann, weiß nicht, wenn dann, dann kommen so Langeweile-Momente auf.

Langeweile und Alleinsein

Definition:

Langeweile kommt in Momenten des Alleinseins auf.

Ankerbeispiel:

PT1: Langeweile und Alleinsein geht für mich relativ Hand in Hand. Weil wenn ich Leute habe, also ich versuche auch mich mit Leuten zu umgeben, mit denen ich mich gut verstehe und die ich gerne mag und dann kommt natürlich auch keine Langeweile auf.

Situationen, welchen man nicht entkommt

Definition:

Auferlegte Momente, in denen man seine Zeit nicht frei gestalten kann.

Ankerbeispiel:

PT2: Also in der Situation, in der man eigentlich nichts anderes machen kann, außer sich mit den Dingen zu beschäftigen, die irgendwie gerade da sind, zum Beispiel ein Buch, das man mitgenommen hat oder ein Magazin. Und sonst würde man die Zeit ja anders nutzen wahrscheinlich. Also man ist gezwungen in so einer Situation und dann kommt vielleicht Langeweile auf, weil man vielleicht nicht die Möglichkeit hat, dem nachzugehen, was man eigentlich möchte.

Kategorie 7: Präemptive Nutzung von Medien

Gelungen

Definition:

Mit Mediennutzung konnte der Langeweile entgegengewirkt oder zuvorgekommen werden.

Ankerbeispiel:

PG5: Ich lasse Langeweile echt gar nicht mehr so entstehen, weil ich tatsächlich mittlerweile auf so vielen verschiedenen Social-Media-Kanälen bin, dass eigentlich immer irgendwo irgendwas Neues ist. Letztes Jahr, als ich noch kein Instagram, Twitter, Tumblr, hatte, hatte ich viel öfter Langeweile. Aber mittlerweile, dadurch dass ich auch auf vielen Kanälen in viele verschiedene Richtungen folge, habe ich eigentlich immer was.

Gescheitert

Definition:

Trotz Mediennutzung tritt Langeweile auf.

Ankerbeispiel:

PT4: Also, ich finde es auch mit Handy langweilig. Das ist jetzt auch nicht so, dass ich wenn ich jetzt auf Instagram bin in der Bahn, ist mir trotzdem langweilig, weil ich denke, es ist so irrelevant, was die Menschen alle mit der Welt teilen teilweise. Da ist selbst das langweilig, aber es ist immer noch besser, als es nicht in der Hand zu haben.

Abbildung 5: Kategoriensystem zur Auswertung der Gruppendiskussionen

4.2.1 Bewusste Mediennutzung

In der ersten Kategorie soll dargestellt werden, aus welchen Gründen die Probanden primär und bewusst Medien nutzen. Da sich hieraus verschiedene Aspekte ergeben, sind dieser Kategorie drei Unterkategorien zugeordnet: Zeit überbrücken, (para-) soziale Interaktion sowie Ablenkung und Entspannung. Die wichtigsten Aussagen hierzu werden im Folgenden dargestellt.

Zeit überbrücken

Im Rahmen beider Befragungen hat sich schnell herausgestellt, dass die Probanden besonders in auferlegten Momenten, wie Arztbesuchen oder während Bahnfahrten, zu diversen Medien greifen. Hierbei streben sie nach Ablenkung, um den Momenten in gewisser Form entkommen zu können und greifen in einer Art Übersprunghandlung zu verschiedenen Medienarten, um tote oder leere Zeit zu füllen.

So sagt PT4 beispielsweise:

PT4: Meine Zeit in der Bahn nutze ich aber zu 95% zum Netflix schauen. [...] Da geht die Zeit am schnellsten vorbei, habe ich so das Gefühl und dann ist es auch nicht so ätzend.

Auch PT2 bezeichnet die Zeit, die man in der Bahn verbringt, als leere Zeit und nutzt diese, um Musik zu hören oder um Nachrichten zu beantworten. PT3 nutzt die Zeit darüber hinaus, um Podcasts zu hören oder auf ihrem Kindle Bücher zu lesen. Auch im Rahmen der späteren Gruppenbefragung gaben Probanden an, in Situationen wie Bahnfahrten zu Medien zu greifen. PG7 beschreibt hierzu, dass er dann etwas lese oder Musik höre. Bei der Aussage von PT1 zur genannten Situation, lässt sich zudem ein erstes dahinter verborgenes Motiv klar erkennen:

PT1: Also bei mir in der Bahn ist es oft so, es hat einfach so eine Unterhaltung. Es ist einfach super langweilig in der Bahn und da nehme ich einfach das Handy und mache, keine Ahnung, eine App auf, um mich zu beschäftigen bis ich wieder aussteigen darf und in die Uni gehen darf, um irgendetwas von was anderem berieselt zu werden.

Diese Aussage entspricht das in Kapitel 2.4.3 dargestellten Unterhaltungsbedürfnisses, da die Probandin hierdurch der eigentlichen Situation, der Bahnfahrt, durch die Mediennutzung entfliehen möchte und dabei ihr Handy als Medium nutzt, um sich unterhalten zu lassen. Auch die zuvor aufgeführten Aussagen der anderen Probanden entsprechen diesem Motiv. Besonders die zuerst genannte Aussage von PT4, welche die Zeit in der Bahn gar als ‚ätzend‘ beschreibt, gehört hierzu, da ihre Form der Mediennutzung in dieser Situation klar dem Motiv des Eskapismus entspricht.

Alle Probanden des Pretests sind sich darüber hinaus einig, besonders in der Wartesituation bei Arztbesuchen direkt zu Medien zu greifen. Auf die Frage von I2, was sie in einer derartigen Situation tun, bestätigen drei Probanden (PT3, PT5, PT2) zum „Magazin oder so“ (PT3) zu greifen, um „die Zeit zu vertreiben“ (PT2) damit das „Warten angenehmer wird und die Zeit schneller rumgeht“ (PT2). PT6 stellt dabei fest, dass sie dies primär unternimmt, um „eben was zu tun“ zu haben. Diese Handlung scheint den Probanden enorm wichtig zu sein, um „ja nicht nichts machen“ (PT4) zu müssen. Auch die Aussagen zum Verhalten in der Wartesituation beim Arzt entsprechen, wie in der Situation Bahnfahrt, dem Unterhaltungsbedürfnis. Durch die Beschäftigung mit Medien hierbei erwarten sich die Probanden direkte Gratifikationen, um zu vermeiden, nichts zu tun zu haben (siehe Aussage von PT4) oder eben um die Zeit zu vertreiben.

Besonders auffallend im Zuge der Zusammenstellung dieser Kategorie war die Aussage von PG7, der die Zeit, die er mit Essen verbringt, als Art der Zeitverschwendung ansieht. Da er denkt, dass er währenddessen auch etwas anderes machen könne, schaue er während dem Essen Serien zur Unterhaltung, um diese Zeit zu füllen. Er habe schließlich das Gefühl, dass er „immer etwas Nützliches mit [s]einer Zeit machen muss“. Auch hierbei wird das Unterhaltungsbedürfnis als Nutzungsmotiv deutlich. Zum einen, da sich der Proband dank der Medien die Zeit vertreiben kann, aber auch zum anderen, da er sich durch die Mediennutzung hierbei eine direkte Gratifikation erhofft. Er habe das Bedürfnis, immer etwas Nützliches mit seiner Zeit zu machen und sich dieses Gefühl während dem Essen bei ihm eher einstelle, wenn er nebenbei noch Medien konsumiere.

(Para)soziale Interaktion

In der zweiten Unterkategorie zum Thema bewusste Mediennutzung soll dargestellt werden, dass die verschiedenen Medienarten häufig dazu genutzt werden, um mit Freunden und/oder Bekannten in Kontakt zu bleiben, um somit sozial zu interagieren. Wie bereits erwähnt, wird die „leere Zeit“ in der Bahn dazu genutzt, um auch, wie PT2 es sagt, „private soziale Kontakte zu pflegen“. Wichtig ist ihr dabei aber, sich dafür entsprechend Zeit zu nehmen, da sie sonst das Gefühl habe, „dass man so zwischen Tür und Angel nur schnell was dahin schreibt, das gar keinen richtigen Sinn macht.“ Sogar das „auf Instagram gucken“ selbst wird von PT2 als Art des Pflegens sozialer Kontakte gesehen, da man so, indem man auf Inhalte von Freunden reagiert, eine Art digitales Lebenszeichen von sich schickt. PT3 sieht dies als praktisch an, da sie nicht mehr die Zeit habe, ihren Freunden täglich zu schreiben und so, auch ohne direktes Gespräch, wisse, was los sei. Das empfindet auch PG5 als nützlich, wie die folgende Aussage zeigt:

PG5: Ja, also ich würde schon sagen, dass es einen Großteil meines Tages bestimmt. Aber ich sehe es nicht unbedingt als Problem. Also ich bin vielleicht eine der wenigsten Personen, die tatsächlich noch intensiv auch Snapchat nutzt. (Gelächter) Weil ich noch viele Freunde in [Heimatstadt] habe, die ich nur selten sehe, alle zwei Monate, wenn es sich halt ergibt und über Snapchat sehe ich sie trotzdem irgendwie jeden Tag und bekomme was von ihrem Tag mit.

Diese Tatsache beziehungsweise ihr Handy, hat für PG5 eine elementare Bedeutung, wie die folgende Aussage zeigt:

PG5: [...] Das heißt man ist wirklich komplett allein und das heißt, das Handy ist, falls ich nicht mit Freunden ausgehe, sondern allein daheim bin, mein einziger Link zur Außenwelt, beziehungsweise zu Menschen, die ich mag. Deswegen würde ich es unter der Woche auch nicht weglegen im Wohnheim. Am Wochenende, wenn ich daheim bin, dann lasse ich mein Handy schon mal unten in meinem Zimmer liegen und spiele mit den Katzen oder sowas. Oder rede tatsächlich auch mal mit meiner Familie. Aber unter der Woche würde ich / Das ist mein Hauptkommunikationsmittel, mein Band zur Außenwelt. Ich würde es nicht weglegen. Ist echt so.

PG2 nutzt ihr Mobiltelefon ebenfalls mindestens ein Mal am Tag dafür, die Seiten diverser Personen auf Social Media anzuschauen, da sie mit diesen auch regelmäßig in Kontakt stehe oder weil sie über die sozialen Medien sogar neue Freunde gefunden hat:

PG2: [...] Normalerweise, also wenn Semesterferien sind, dann zum Beispiel, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Twitter ebenso, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, weil ich auch sehr viele Freunde dadurch gefunden habe. Instagram sehr viel. Weil auch / oder / zur / Im Sinne von was machen die anderen gerade. Weil auch sehr viele Freunde Instagram haben.

All diese aufgeführten Aussagen entsprechen dem Mediennutzungsmotiv von Integration und sozialer Interaktion. Besonders die Aussage von PG5 zeigt dabei, dass sie durch die Nutzung ihres Handys Geselligkeit empfinde, da sie durch ihre Aktivität auf sozialen Netz-

werken sehe, was ihre Freunde machen und sie so ein Bild von deren Lebensumständen bekommt. Die Aussage von PG2 hingegen zeigt auch, dass die, im entsprechenden Kapitel erläuterte Suche nach sozialen Kontakten, die später zu direkten sozialen Beziehungen führen, erfolgreich ist, da sie beschreibt, durch ihre Mediennutzung auch neue Freunde gefunden zu haben.

Interessant ist ebenfalls, dass viele Probanden wie PG4, PG3, PG2 und PG1 ebenso zugeben, die Medien zur Interaktion mit anderen aus organisatorischen Gründen zu nutzen. Hauptsächlich geht es dabei um den Austausch im Rahmen von Gruppenarbeiten während des Studiums, wodurch sie sich mit den Gruppenmitgliedern primär auf WhatsApp über die Gruppenarbeit selbst und die Organisation dessen austauschen können. PG1 sieht dies sogar eher kritisch, da er ohne diese Gruppenarbeiten wohl viel weniger Zeit am Handy verbringen würde:

PG1: Wenn ich nicht diese ganzen Gruppenarbeiten hätte, dann wäre ich viel weniger in WhatsApp, am Handy. Weil mit den Leuten, mit denen ich Kontakt halten möchte, mit denen telefoniere ich, oder die treffe ich. Der Rest ist mir eigentlich egal.

Diese Aussage lässt sich gar als Gegenposition zum Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion als Mediennutzungsmotiv auffassen, da der Proband seine sozialen Interaktionen primär ohne den Einsatz von Medien durchführen möchte.

Darüber hinaus hat sich im Rahmen der Gruppengespräche abgezeichnet, dass (soziale) Medien ebenfalls zu parasozialer Interaktion genutzt werden. Hierunter versteht sich eine einseitige Kommunikationssituation, die keine echte soziale Interaktion darstellt, sondern die Illusion einer Interaktion kreiert. Die Medienpersonen, deren Inhalt oder Veröffentlichungen von Rezipienten, beispielsweise Followern, konsumiert werden, bekommen hierbei weitestgehend nichts von der Reaktion der Rezipienten mit (Schweiger 2007: 121). Für PT1 ist dies ein probates Mittel gegen die Einsamkeit, wie die folgende Aussage zeigt:

PT1: Bei mir muss immer was passieren. Ich bin auch ungern allein, deswegen ist es wahrscheinlich auch am Abend die Netflix Serie, mit der ich mich dann auch mit den Protagonisten umgebe.

Auch PG2 gibt zu, sich mit den Charakteren der Serien, die sie konsumiert, zu verbinden.

PG2: Ja, also man muss sich ja auch immer neu darauf einstellen. Man verbindet sich ja auch mit den Charakteren. Und dann / ja, es gibt wirklich Serien, die könnte ich immer schauen und (Pause) die sind halt immer so im Repertoire. Und dann kommen wie gesagt, manchmal auch neue hinzu und die schaue ich dann, nachdem ich irgendeine andere wieder durch hab, schaue ich die dann nochmal, weil ich die so gut fand.

PG4 nutzt dagegen keine Serien, sondern soziale Medien, um parasozial zu interagieren. Sie interessiert sich sehr für Sport und kann sich so über Social Media darüber informieren, was Spieler nach Spielen posten, was sie selbst ‚unbedingt sehen‘ möchte:

PG4: [...] Darüber bekomme ich viel über politische Themen, Nachrichten mit, aber auch Fußball, Basketball, das sind so zwei Leidenschaften. Und Instagram verwende ich vor allem auch, weil sehr viele Stars, vor allem Fußballer und Basketballer (Pause) verwenden Instagram sehr aktiv und auch Twitter und da hole ich mir dann immer die Nachrichten.

Sie stellt dabei fest, dass die Nutzung sozialer Medien für sie dadurch deutlich stärker geworden ist, da auch die Stars und Personen, die sie interessieren, diese stärker nutzen.

Alle drei aufgeführten Beispiele der parasozialen Interaktion entsprechen der aufgeführten Definition und dem erläuterten entsprechenden Nutzungsmotiv. Die Protagonisten der Serien, mit denen sich PT1 und PG2 umgeben, bekommen hierbei eine zentrale Bedeutung und können auch, besonders im Fall von PT1, fehlende orthosoziale Interaktionen kompensieren, da sie zugibt, zu Serien zu greifen, wenn sie alleine sei. Dass eher kurzzeitige Interaktionen ebenso dazu gehören, zeigt die Aussage von PG4, wobei sich hierbei auch erkennen lässt, dass die Tendenz zur dauerhaft parasozialen Beziehung besteht, da sie zum einen unbedingt sehen möchte, was diese posten und sie zugibt, dass sich ihre eigene Mediennutzung dadurch gesteigert hat, da die Stars, deren Inhalte sie sehen möchte, ebenfalls stärker auf sozialen Netzwerken aktiv sind.

Ablenkung und Entspannung

Die dritte und letzte Unterkategorie der bewussten Mediennutzung geht darauf ein, dass die Probanden mediale Stimuli ebenfalls zur Ablenkung von anderen Dingen oder zur Entspannung vom Alltag nutzen.

PG2 hört beispielsweise gern Musik, wenn sie nach der Uni nach Hause fährt, um ihre Außenwelt abzublocken, da sie sich nicht mehr konzentrieren kann. Zudem nutzt sie auch Pausen zwischen Uniarbeiten, um eine Serie zu schauen, damit sie so, wie sie auf Nachfrage von I2 bestätigt, kurz abschalten kann. Auch PG3 geht ähnlich vor und schaut eine Serie, wenn sie eine Pause macht, gibt aber zu, dass sie dabei „das mega schlechte Gewissen“ hat. PG4 liest im Gegensatz dazu zur Entspannung vor dem Einschlafen auch gern ein Buch.

PT3 gibt ebenfalls die Nutzung von Medien im Zuge der Entspannung oder, wie sie sagt, zum ‚runterkommen‘ zu. Hierbei schaut sie dann eine Serie oder die Stories von Influencern auf Instagram. Auch PT4 schaut gern Serien, um ‚ausschalten‘ zu können:

PT4: Weil ich/ Ich werde sehr gerne berieselt. Ich gucke auch gerne Serien wo ich echt nicht so viel nachdenken muss, wo ich halt dann, wenn ich einfach ausschalten kann. Dass ich dann halt nicht, ich kriege immer so viel Input, bei der Arbeit, hier und immer ist es so viel wo ich dann halt nachdenken muss und mich anstrengen muss. Und wenn ich Zeit für mich habe, habe ich einfach Bock irgendwas Witziges, irgendwas Leichtes, irgendwas Seichtes, wo ich dann abspannen kann, entspannen kann und irgendwie nicht mehr/ die ganze Welt ist so ätzend teilweise, da ist es dann einfach mal schön wenn man sich dann entfliehen kann.

Aus diesem Grund schaut auch PT5 gern eine Serie oder liest ein Buch:

PT5: Und wenn ich dann mal kurz einfach nichts mache, ist das für mich das Gleiche, wie wenn ich ein Buch lese, Musik höre oder eine Serie schaue, weil ich dann einfach abschalte.

Dem entgegen gibt PT2 zu:

PT2: Also ich glaube ich nutze das Handy gar nicht zur Entspannung.

Auch das Thema Ablenkung wurde aktiv angesprochen. PT6 nutzt beispielsweise über den Tag verteilt ihr Handy hierzu. Dadurch entsteht für sie eine Art Themenwechsel, sie kann sich kurz mit etwas anderem beschäftigen und dann mit neuer Kraft zu ihrer Tätigkeit zurückkehren.

Die genannten Aussagen zur Mediennutzung zur Entspannung oder Ablenkung entsprechen dabei wiederum dem Mediennutzungsmotiv beziehungsweise dem Bedürfnis nach Unterhaltung. Hierdurch besteht für die Probanden die Möglichkeit, Stress zu reduzieren, sich (emotional) zu entlasten und sich einfach zu entspannen.

Dass dies allerdings nicht für alle Probanden ein wünschenswerter Zustand ist, oder die Ablenkung durch Medien einen positiven Effekt für sie hat, zeigt die Aussage von PG1:

PG1: Da gibt es auch so ein interessantes Sprichwort. Ich kann es nicht mehr genau wiedergeben, ich kann es gerne dann später suchen, aber das geht irgendwie so: „Medien oder / und Konsum sind Ablenkungsmanöver vom Staat“, also dass der Mensch nicht mehr über alles Mögliche nachdenkt, sondern einfach halt abgelenkt wird. Und ich finde das hat schon auch eine Wahrheit, weil wir uns ja ständig mit irgendwelchen Medien beschäftigen und eigentlich nicht mehr zum Nachdenken kommen über uns, über die Außenwelt, über den Staat und alles Mögliche einfach. Man reflektiert viel weniger, wenn man viel mehr Medien konsumiert. Das ist eigentlich auch ein Grund für mich warum ich wenig Fernsehen schaue, keinen Fernseher habe und auch keine Serien angucke, weil ich lieber mein eigenes Leben lebe, als anderen Menschen beim Leben zuzugucken. Und deswegen nutze ich auch eigentlich sehr viel Zeit, um auch nachzudenken. Ich habe große Ziele, wie will ich die erreichen? Und wenn ich Medien mehr nutzen würde, dann hätte ich weniger Zeit, um an meinen Zielen und so zu arbeiten.

Die Aussage zeigt, dass der Proband das ständige online und erreichbar sein als negativ empfindet, da man so kaum noch Zeit dafür habe, zu reflektieren. Dieses Statement könne somit auch als Gegenposition für das Mediennutzungsmotiv der persönlichen Identifikation gelten. Wie in Kapitel 2.4 erläutert, erhoffen sich Rezipienten durch den Konsum von Medien Rückschlüsse auf sich selbst und nutzen dies zur Identitätsbildung. PG1 spricht sich allerdings klar dagegen aus, da er bewusst auf die Ablenkung durch Medien verzichten wolle, um sich mit sich selbst beschäftigen oder nachdenken zu können.

4.2.2 Unbewusste Mediennutzung

In Kategorie zwei soll aufgezeigt werden, wann die Mediennutzung unbewusst erfolgt. Besonders ein Fakt, nämlich die habitualisierte Nutzung von Medien, wurde im Zuge der Schilderungen der Tagesabläufe der Probanden deutlich, weshalb diesem eine gesamte Unterkategorie zugesprochen wurde.

Habitualisierte Mediennutzung

Im Rahmen der Schilderungen der Tagesabläufe der Probanden hat sich gezeigt, wie selbstverständlich die Medien bereits in den jeweiligen Alltag integriert sind. Daraus zeichnet sich auch ab, dass die Mediennutzung oft bereits habitualisiert erfolgt, beziehungsweise zum Ritual geworden ist.

Nahezu alle Probanden geben an, dass eine der ersten Tätigkeiten am Morgen der Griff zum Handy ist. Dies geschieht, da das Handy, beispielsweise von PG1 als Wecker genutzt wird und er dann Musik darauf abspielt, um wach zu werden. Außerdem wollten viele Probanden wie beispielsweise PG6 ihre Nachrichten oder wie PT6 ihre Mails ‚checken‘, oder, wie beispielsweise PG7, „Social Media durchschauen“. PT1 gibt sogar an, dass sie letzteres jeden Morgen für fünf Minuten mache.

Die hier genannten Schilderungen der Probanden lassen erkennen, dass sich die Automatisierung der Mediennutzung am Morgen hierbei als eine Form des wiederholten Verhaltens eingeschliessen hat, da alle Probanden angaben, dies *jeden* Morgen zu tun. Als Stimulus zur Implikation des automatisierten Verhaltens lässt sich dabei das Aufstehen oder wach werden an sich erkennen, da die Probanden direkt danach automatisiert zum Handy greifen, um die genannten Dinge, wie den Check von Mails und Social Media, durchzuführen.

Interessant ist, dass PT3 dabei zugibt, sich zu fragen, ob das wirklich jeden Morgen sein muss:

PT3: Also jeden Morgen einfach mal kurz alles abscrollen und so endet der Tag dann auch wieder. Und manchmal stelle ich mir aber morgens die Frage „Muss das eigentlich jeden Morgen sein?“ Und will das dann irgendwie anders machen, aber es ist schon so Routine geworden, dass man immer wieder da rein verfällt. Aber manchmal denke ich mir eben „Steh doch einfach auf, mach irgendwie kurz Yoga oder so, anstatt dich immer gleich in diese Welt rein werfen zu lassen.“

Auch über den Tag verteilt zeichnen sich Muster habitualisierter Mediennutzung ab. So gibt PT4 beispielsweise zu, dass Netflix immer durchläuft. PT5 schaut Netflix sogar neben dem Arbeiten. Dies verdeutlicht die Leistungseffizienz eines automatisierten Verhaltens, da die Probandin zwar Netflix laufen lässt, sich allerdings auch währenddessen mit anderen Dingen beschäftigt.

In der bereits behandelten Situation ‚Bahn fahren‘ nutzt PT1 das Handy ebenfalls mittlerweile intuitiv zur Ablenkung, da dies für sie schon zur Gewohnheit geworden ist:

PT1: [...] Aber wie gesagt einfach dadurch, dass man es gewohnt ist und einfach auch das Bedürfnis hat mittlerweile sich mit dem Handy abzulenken, hat sich das halt so eingebürgert.

Dabei ist der Reiz ‚Ablenkung‘ wohl der ausschlaggebende Punkt, weshalb das Herausholen des Handys habitualisiert erfolgt und die Probandin sich so in der Situation immer ablenken möchte. Dies entspricht sogar eher einer Gewohnheit, da die Probandin hierbei ein genaues Ziel verfolgt, nämlich sich von der eigentlichen Situation abzulenken.

Dass man sogar während der eigentlich bewussten Mediennutzung auch in unbewusste Verhaltensmuster abschweifen kann, zeigt die Aussage von PT5:

PT5: Ganz oft ist es dann aber auch glaube ich ein schlechtes Gewissen, weil ich mir denke, die Zeit könnte ich jetzt besser nutzen und dann hole ich mein Handy raus. Ich bin dann aber auch nicht der Mensch, der das Handy dann rausholt, um irgendwie durch Facebook zu scrollen, sondern eher um E-Mails zu beantworten oder Whatsapp-Nachrichten zu beantworten und dann komme ich aus Versehen noch auf Facebook und dann scrolle ich auch durch, aber halt nicht bewusst, ne? [...]

Diese nicht bewusst kontrollierbare Handlung des unbewussten Abschweifens entspricht der in Kapitel 2.3.1 genannten Definition von Automatismus, da die Probandin keine bewusste Absicht hierzu pflegt und, durch die annehmbare Mühelosigkeit, mit der dies geschieht, ebenfalls eines der von Kihlstrom genannten Kriterien von Automatismen genannt wird. Auch PT6 gibt zu, dass ihr das unbewusst passiert, jedoch fällt ihr meist auf, wann sie in diese unbewussten Verhaltensmuster abschweift:

PT6: [...] Also ich merke das viel öfter, dass ich dann schon Instagram so oft hintereinander auf hatte und eigentlich das aktuellste ja gerade schon gesehen hatte und es dann wieder öffne und es immer noch das gleiche ist. Also es ist nicht viel passiert in der Zwischenzeit und dann merke ich erst „Okay, jetzt habe ich das grade wieder in der Hand gehabt“.

Auch PG6 weist dieses wiederholte Verhalten auf:

PG6: Ja, ich schaue eigentlich immer kurz bei WhatsApp rein, ob es etwas Neues gibt. Und wenn es da nichts gibt, dann schaue ich auf SPOX, Sportnachrichten, und dann tue ich [das Smartphone] wieder rein. Und dann hole ich es wahrscheinlich gleich wieder raus und mache das gleiche nochmal.

Auf Rückfrage der Interviewerin hin bestätigt er, dass dieses Verhalten „irgendwie ein Reflex oder ja, ein Automatismus“ ist. Dass beide Probanden dieses Verhalten allerdings immer wieder feststellen, zeigt die im entsprechenden Kapitel angegebene Unmöglichkeit, den Prozess zu stoppen, da sie es immer wieder tun. Das einmalige Herausholen des

Handys und Checken entsprechender Apps könne man noch als Gewohnheit klassifizieren, da die einmalige Durchführung aufgrund der Informationsgewinnung ja einen Nutzen für die Probanden hätte. Das wiederholte Nutzen zeigt aber die Nicht-Intentionalität und ist daher eher einem Automatismus zuzuschreiben.

Interessant ist, dass die habitualisierte und gar automatisierte Nutzung eines bestimmten Mediums bei zwei Probanden mit konkreten Tätigkeiten verbunden ist: Sobald PG7 sich in seinem Badezimmer aufhält, schaltet er das Radio an. Auf die Rückfrage der Interviewerin hin bestätigt er, dass sich die Radionutzung auf diese Weise für ihn bereits automatisiert hat. Auch die Radionutzung von PG5 zeigt sich habitualisiert. Sie nutzt dieses Medium schließlich immer während des Autofahrens. Hierbei hat sich die Automatisierung des Verhaltens der Probanden ebenso durch Wiederholung eingestellt, da beide angeben, dies immer zu tun, wenn sie sich im Badezimmer oder Auto aufhalten.

Darüber hinaus scheint auch der Reiz Langeweile für Proband PG7 ausschlaggebend für die automatisierte Mediennutzung zu sein:

PG7: Also als ihr diese Frage gestellt habt, hatte ich das Gefühl, dass mein Kopf es unbewusst merkt, dass bald Langeweile kommt und ich dann automatisch zu meinem Handy greife. Zumindest habe ich das Gefühl. Also wenn ich zum Beispiel auf den Bus warte, oder ja, hauptsächlich so Warte-Momente, dann kommt das Handy.

Inwiefern die Mediennutzung zur Präemption von Langeweile erfolgt und ob dies erfolgreich ist oder nicht, soll in einer anderen Kategorie erläutert werden.

4.2.3 Wandel in der Mediennutzung

In dieser Kategorie werden Veränderungen im Sozialverhalten mit und durch Medien sowie die Veränderung der Mediennutzung im Laufe der Zeit sowohl auf individueller als auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene in den Blick genommen.

Wandel im Sozialverhalten

Zu Beginn der Test-Diskussion stellten die Partizipanten fest, dass sie durch das permanente Bedürfnis, virtuell verfügbar zu sein, in realen Kontakten weniger präsent sind und sich schlechter konzentrieren können. Besonders Teilnehmerin PT2 stellt fest, dass sie mittlerweile häufig Nachrichten erst später beantwortet, um eben bewusst präsenter sein zu können:

PT2: [...] beantworte dann irgendwie noch Nachrichten, die ich halt abends noch nicht beantwortet habe, weil man irgendwas anderes gemacht hat. Sich mit Freunden getroffen hat. Und ich versuche bewusst das auch immer mehr weg zu nehmen. Also, weil ich das auch irgendwie unhöflich finde, wenn man im Gespräch ist und ich merke auch, ich kann mich dann auch nicht auf die Dinge konzentrieren.

Obwohl PT2 das Verhalten reflektiert hat und die Veränderung anstrebt, sieht man an diesem Beispiel, welche Auswirkungen die verteilte Aufmerksamkeitsstruktur auf die soziale Interaktion haben kann.

Während der reale Kontakt zu Menschen eher negative Auswirkungen der Mediennutzung erfährt, bringen soziale Netzwerke und Nachrichtendienste wie WhatsApp in Bezug auf den virtuellen Kontakt mit Freunden und Familien auch viele neue Möglichkeiten mit sich. So geben fast alle Teilnehmer der beiden Gruppendiskussionen an, dass Medien mittlerweile oft den einzigen Kontakt zu Familie und Freunden, die häufig an anderen Orten wohnen, darstellen. Laut PT2 wird das Handy dann meist verwendet, „um sich einfach nur mal kurz auszutauschen und zu wissen, wie es dem anderen geht, natürlich.“ Auch PG5 begründet ihre häufige Mediennutzung damit, „weil [sie] einfach noch viele Freunde in [Heimatstadt] [hat], die [sie] nur selten [sieht], alle zwei Monate, wenn es sich halt ergibt. Und über Snapchat [sieht sie] sie trotzdem irgendwie jeden Tag und [bekommt] was von ihrem Tag mit.“

Der Wunsch nach sozialem Kontakt mit nahestehenden Menschen lässt sich in diesen Beispielen nicht durch reale Interaktionen erfüllen, sodass die Medien dazu genutzt werden, diese glücksethischen Bedürfnisse nach Anerkennung und Zugehörigkeit trotz räumlicher Trennung zu erfüllen. PT1 und PT2 stimmen darin überein, dass, sobald die Distanz überwunden ist, und sei es nur für eine kurze Dauer, die Mediennutzung dann auch wieder eingeschränkt wird.

PT2: Ich mache das zum Beispiel nicht, aber ich mache das auch erst nicht mehr, seitdem ich nicht mehr mit meinem Freund getrennt lebe. Also wir wohnen jetzt zusammen [...] Jetzt frühstücken wir zusammen und das Handy mache ich einfach aus.

PT1: Hier mache ich das auch immer. Also das ist auch immer das erste was ich mache. Einfach so „Guten Morgen“ schreiben. Aber zu Hause habe ich auch teilweise das Handy ewig nicht in der Hand.

Auch PG2 beschreibt:

PG2: Normalerweise, also wenn Semesterferien sind, dann zum Beispiel, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben. Twitter, ebenso, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, weil ich auch sehr viele Freunde dadurch gefunden habe [...].

Durch die leichtere Überwindung von räumlichen Distanzen schränkt sich das Knüpfen von sozialen Kontakten nicht auf die nahe Umgebung ein, sondern ermöglicht es Menschen, die ähnliche Ansichten und Interessen haben virtuell kennen zu lernen.

Die Verwendung von Medien anstelle von realen Kontakten findet sich aber auch, wenn keine räumliche Distanz vorhanden ist. PT3 lenkt hier den Blick auf das Thema Geburtstage und stellt nicht nur den Wandel weg vom persönlichen Kontakt, sondern auch vom Te-

lefon zu sozialen Medien und Nachrichtendiensten fest: „Aber auch in Richtung Soziales, das fängt ja schon bei Geburtstagen an. Früher hat man angerufen und gratuliert. Heute ist es viel mehr auf WhatsApp schnell die Nachricht schreiben. Oder?“ PT6 unterstützt diese Aussage:

PT6: Ja, weil wenn du anrufst, hast du auch immer das Problem, dass es nicht passen könnte zeitlich. [...] Ich glaube, ich mache dann meistens eine Sprachnachricht. Also ist ja auch gesprochen, sag ich mal. Und das kann ja abgehört werden, wenn es dann passt. „Du bist ja schon nicht die einzige, die dann anruft“, denke ich mir dann.

Die Schnelllebigkeit und die Veränderung der Zeitstruktur sorgen dafür, dass zwar alle permanent in der Welt und virtuell anwesend, aber dennoch ständig beschäftigt sind. Obwohl die Medien den sozialen Kontakt erleichtern sollen, in dem sie Raum und Zeit überbrücken, werfen sie Fragen nach Verfügbarkeit auf, die vorher nicht da gewesen sind. So gibt zum Beispiel PT2 zu bedenken: „Naja, aber ich habe mir ja früher auch nicht gedacht ‚oh ne, ich ruf da nicht an, weil ich nicht die einzige bin.‘ Oder?“ PT6 sieht dennoch ein Problem in der ständigen Erreichbarkeit, aber gleichzeitig der fehlenden Zeit und dem Wunsch, sich für die Kontakte Zeit zu nehmen:

PT6: Also von all den Anrufen, die ich kriege, sind wahrscheinlich 80 Prozent verpasst. Und 20 Prozent gehen dann mal klar. [...] Ich ruf meistens nur Leute zurück irgendwann wieder. Da muss es auch wieder passen. Deswegen. Das ist schon nicht so einfach geworden.

Die schrittweise steigende Isolation fällt den Partizipanten vor allem auch beim täglichen Weg in die Universität oder zur Arbeit in den öffentlichen Verkehrsmitteln auf. Hierbei wurde mehrheitlich festgestellt, dass zu diesen Zeiten Medien am häufigsten verwendet werden. PT1 erzählt: „Ich bin auch letztens in der Bahn gesessen und dachte mir ‚wow, alle gucken in ihr Handy und keiner spricht mehr‘. Das ist echt krass.“ PT2 und PT3 haben ähnliche Erfahrungen gemacht und unterstützen die Aussage.

An diesen Aussagen erkennt man die doppelte Wirkungsmacht der Medien, als Instanz, welche die Einsamkeit vermeiden soll, beziehungsweise erträglich machen kann, aber gleichzeitig auch Isolation produziert, indem sie wie ein Abwehrmechanismus wirkt, der signalisiert, dass jemand nicht ansprechbar ist oder nicht angesprochen werden will. Im Vergleich zu früher identifizieren die Teilnehmer hier eine klare Veränderung im Sozialverhalten. Auf die Frage der Diskussionsleiter, ob früher ohne die sozialen Medien mehr Kontakte zustande gekommen sind, antwortet PT1:

PT1: Ich glaub schon. Wie gesagt, letztens in der Bahn hatten wirklich alle ein Handy in der Hand. Da dachte ich mir schon ‚okay, das ist echt Wahnsinn.‘ Also auch in Cafés. Teilweise sitzen die ja dort auch zu zweit am Tisch und schauen jeweils nur auf ihre Handys. Also ich glaube schon.

Die Diskutierenden stellen fest, dass Medien, aber vor allem die sozialen Medien eine De-Sozialisierung bewirken.

Ein Medium, das außen vor bleibt, scheint der Fernseher zu sein. Während die meisten in ihrer Freizeit allein auf dem Laptop Serien anschauen, ist der Fernseher für soziale Aktivitäten reserviert. PT6 erzählt, dass „[...] wenn [sie] mit der WG eine Serie zusammen gucken, dann schauen [sie] halt über den Fernseher gemeinsam. Also Fernseher ist eigentlich immer nur für gemeinsame Anlässe [...]. Und wenn man was allein macht, dann ist eigentlich jeder im Zimmer und hat seinen Laptop parat.“ Ähnliches beschreibt auch PT1, die aus dem Fernsehschauen besonders bei Formaten wie *Der Bachelor* oder *Germany's Next Topmodel*, gerne ein soziales Event macht.

Folglich lässt sich ein Unterschied zwischen den verschiedenen verwendeten Endgeräten feststellen, wobei gerade die ‚persönlicheren‘ Geräte wie Laptop und Mobiltelefon eher eine isolierende Funktion einnehmen, als traditionelle digitale Medien, wie der Fernseher. PT2 stellt abschließend fest:

PT2: Vielleicht ist alles durch die Entwicklung weniger sozial geworden. Ich weiß nicht, wer das gerade gesagt hat, aber normalerweise hätte man zuhause mit der Familie irgendwas zusammen geguckt, auch wenn das manche vielleicht nicht so interessiert hätte. Da würde man ja auch mehr miteinander sprechen während man das schaut, weil es ist ja eigentlich mehr so ein Beiwerk. Aber jetzt würde halt jeder seine eigene Serie schauen, anstatt zusammen Fernseher zu schauen. Weil das ist weniger sozial.

Wandel über die Zeit

Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt darauf, wie die Partizipanten die Veränderung im Vergleich zur Vergangenheit wahrnehmen und wie sie die Zukunft der Mediennutzung einschätzen. Dabei werden die Art des verwendeten Mediums, die Veränderung, die in der allgemeinen Gesellschaft beobachtet wird und zuletzt die Veränderung der Mediennutzung im persönlichen Leben der Partizipanten untersucht.

In Bezug auf die Art der Medien stellen die Teilnehmer eine klare Tendenz zu den digitalen Medien fest. Obwohl Printmedien, wie Zeitschriften oder Bücher immer noch verwendet werden, sehen die Teilnehmer vor allem im Alltag digitale Medien als praktischer an. Gerade unterwegs „da bin ich auch eher am Handy. Und Zeitschriften, weiß nicht, lese ich irgendwie gar nicht mehr und Zeitungen auch nur digital“, erzählt PT5. Wenn aber mehr Zeit vorhanden ist, wie zum Beispiel auf längeren Bahnfahrten oder in der Freizeit, greifen die Teilnehmer jedoch immer noch zu analogen und Printmedien. PT2 meint: „Analog nutze ich dann, wenn man mehr Zeit und Ruhe dafür hat. Also wenn ich weiß, ich habe jetzt mal zwei Stunden, dann nehme ich eher ein Buch. Weil bei zehn oder 20 Minuten fange ich gar nicht erst an.“

Gesamtgesellschaftlich lässt sich eine ähnliche Tendenz feststellen, wie die Partizipanten erzählen. Einerseits fällt allen auf, dass heute zum Beispiel in der Bahn jeder ein Handy in der Hand hat, PT4 erzählt aber, sie habe in letzter Zeit öfter mal Bilder von früher gesehen, auf welchen alle mit einer Tageszeitung in der Bahn sitzen. Aufgrund der Praktikabilität

wurde die Zeitung mittlerweile durch das Smartphone abgelöst. „Seitdem ich das Handy und damit irgendwie alles habe/ ich kann damit Nachrichten, ich kann Videos, ich kann mich berieseln lassen, ich kann alles mit dem Handy machen. Seitdem ist es auch viel größer geworden“, ergänzt PT4. Die Mediennutzung ist zwar dadurch gestiegen, dass die modernen Geräte handlicher und praktikabler geworden sind, jedoch wurden früher auch schon häufig Medien verwendet, um sich zu beschäftigen, wie PT4 feststellt: „Also ich glaube, es ist schon immer irgendwie so ein Menschending gewesen, dass man sich irgendwie anders beschäftigt hat.“

Die Teilnehmer der Diskussionsrunden sehen außerdem eine Verbindung innerhalb der Gesellschaft, die einer Art ‚Gruppenzwang‘ gleichkommt. Durch die steigende Schnelllebigkeit erhöht sich das Tempo, in dem zum Beispiel terminliche Absprachen gemacht werden, sodass man zwangsläufig die gleichen Medien im gleichen Ausmaß verwenden muss, um informiert zu bleiben oder keine Termine zu verpassen.

PT6: Und heute verabredet man sich ja auch schneller. Dann sagt einer spontan mal „ey, hast du noch Lust da hin zu gehen?“ und dann okay. Und das konntest du früher jetzt, sag ich mal nicht. Dann musstest du eben auch erst auf dem Haustelefon anrufen oder musstest hingehen und klingeln. Und entweder passt es, oder eben halt auch wieder nicht. [...]

Auf persönlicher Ebene nehmen die Partizipanten aber auch in ihrer Freizeit wahr, dass sich ihr Mediennutzungsverhalten im Vergleich zur Vergangenheit stark verändert hat. Bei dem Beispiel des Schulwegs haben die Partizipanten unterschiedliche Erfahrungen gemacht, je nach Verkehrsmittel. Einig waren sie sich jedoch darüber, dass Medien meist nur in Form von MP3-Playern verwendet wurde. Waren sie gemeinsam mit anderen unterwegs, wurden gar keine Medien verwendet, wie PT6 beschreibt:

PT6: Also bei mir war es auf dem Schulweg so, da hat man ich mit Leuten verabredet, dass man gemeinsam den Weg gegangen ist. Da braucht man ja nichts anderes machen. Jetzt ist es ja genauso. Wenn ich jetzt mit Leuten Bahn fahre. Dann lasse ich das Handy auch in der Tasche und höre nicht nebenbei Musik oder so.

Im Bus haben verschiedene Teilnehmer entweder Hausaufgaben gemacht, sich unterhalten oder geschlafen. Ähnlich verlief dann auch der Schultag, an dem man sich in Pausen unterhalten hat, anstatt Medien zu nutzen. An manchen Schulen war die Nutzung von Medien ausdrücklich verboten oder die Teilnehmer besaßen als Schüler keine Handys oder MP3-Player.

PT5: Und wir haben uns einfach nur unterhalten [...]. Also es gab da nichts. [...] Ein Handy hatte ich auch erst sehr spät. [...] Also Dinge, die ich heute über WhatsApp kommuniziere habe ich früher draußen besprochen.

Gründe für die Verlagerung auf virtuelle Kommunikation können einerseits Bequemlichkeit, andererseits auch, wie in der Analyse Wandel im Sozialverhalten schon besprochen, der

Ortswechsel zum Studium sein. Strukturelle Veränderungen im Kontext mit Mobiltelefonen sowie Flatrates spielen ebenfalls eine Rolle.

Abseits des Schulalltages haben Medien ebenfalls schon immer eine Rolle gespielt. Hier lässt sich vor allem eine Veränderung von analogen Medien, wie Fernsehen, Radio und Telefon zu digitalen Medien identifizieren. „Und wenn ich nach Hause gekommen bin, hat mir meine Mama vielleicht mal erlaubt gemeinsam mit meiner älteren Schwester, weiß ich nicht, eine Sendung zu gucken“, erzählt PT5. Auch mit Freunden zu telefonieren war damals eine Beschäftigung, der viele Teilnehmer nach der Schule nachgegangen sind. „Das mache ich jetzt auch noch, aber nicht mehr jeden Abend, weil, irgendwie das Angebot ist ja heute auch einfacher. Beim Telefonieren musst du dich ja schon auch konzentrieren und anstrengen und schauen, dass du was zu erzählen hast“, beschreibt auch PT3. An dieser Stelle werden auch der geforderte Aufwand und die Konzentration, bei analogen Medien thematisiert. PT3 spricht ebenfalls an, dass das Angebot seither gestiegen ist, sodass eine größere Auswahl auch an nicht-fordernden Angeboten besteht. Auch PT1 beschreibt eine Veränderung ihrer Mediennutzung in der Freizeit im Vergleich zu früher:

PT1: Ja da hat man zusammen Fernseher geguckt, also ich glaube schon es ist mehr geworden, aber ich will nicht sagen, es ist dramatisch mehr geworden. Es hat sich für mich halt nur viel auf digital verlagert. Also wenn ich jetzt halt meine Netflix-Serie guck, da wäre ich halt früher halt mit Mama und Papa zu Hause gegessen und dann hätten wir so was anderes geguckt oder ich hätte ein Buch gelesen.

Herausgestellt wird an dieser Stelle auch, dass sich zwar auch die Mediennutzung im Allgemeinen vermehrt hat, jedoch dieser Wandel häufig dramatisiert dargestellt wird. Vieles wird auch der Notwendigkeit in der momentanen, universitären Lebenssituation zugeschrieben. Die Partizipanten stellen aber abschließend fest, dass sie für die Zukunft auch wieder eine Reduzierung der privaten Mediennutzung sehen. Durch die Regelmäßigkeit der Tage im Berufsleben, speziell in einem Nine-to-five-Job, sehen viele eine stärkere Strukturierung der Tage, sodass es weniger ‚Leerlauf‘ gibt, der mit Mediennutzung gefüllt wird.

PT6: [...] Ich glaube, wenn man dann jeden Tag das so hat, dann ändert sich das schon. Und dann hat man ja glaube ich auch mehr eine Planung, wann das irgendwie passt. Also einen bestimmten Tag, wo man zum Sport geht oder einen Tag, wo man weiß, da kann man sich immer gut mit den Freunden treffen oder so, weil es dann irgendwie zeitlich besser passt. Ich glaube schon, dass sich da dann nochmal ein bisschen was verändert.

Als Begründung hierfür treten vor allem die Veränderung der Zeitstruktur und die Abhängigkeit von festen Terminen, Arbeit und Familie im Sinne von Hartmut Rosas Konstruktion der verschiedenen Zeitebenen hervor. Die Regelmäßigkeit eines Arbeitsalltags spielt für die Partizipanten ebenfalls eine große Rolle, da sie dann fest vorgesehene Zeiten für verschiedene Aktivitäten haben, sodass Zeit utilitaristisch gesehen sinnvoll genutzt werden kann. Die Prognose der Zukunft stellen die Diskutierenden auf Basis ihrer Erfahrung während längeren Arbeitsphasen zum Beispiel im Praktikum von PT1:

PT1: Ja, also ich hab das auch im Praktikum gemerkt. Das war einfach ein Job, der mir sehr viel Spaß gemacht hat, wo ich auch viel zu tun hatte. Ich habe teilweise das Handy stundenlang nicht in die Hand genommen und schon gedacht „du solltest vielleicht deinem Freund mal wieder antworten, nicht, dass der noch sauer wird.“ Und so wird das, glaube ich, auch in Zukunft sein. Wenn man viel beschäftigt ist und auch Spaß daran hat, dann brauche ich mein Handy einfach nicht. [...]

In Bezug auf die Zukunft sehen die Partizipanten das Mobiltelefon nur noch als Mittel, um mit Freunden und Familie Kontakt zu halten.

PT2: [...] Also bei mir auf der Arbeit war es ähnlich. Ich musste auch relativ viel arbeiten und hatte auch nie Zeit fürs Handy und es macht auch einfach einen blöden Eindruck ans Handy zu gehen. Also habe ich das immer abends in der Bahn gemacht, um dann meine privaten sozialen Kontakte zu pflegen.

PT1: Ja, aber halt nur um die zu pflegen und nicht dieses blöde auf Instagram rumschauen. Also das würde, glaube ich, komplett wegfallen.

4.2.4 Verzicht auf Mediennutzung

Es gibt vielschichtige Begründungen, welche die Teilnehmer dazu bewegen, zu bestimmten Zeiten, oder in manchen Situationen auf die Mediennutzung zu verzichten. Vor allem fällt auf, dass die Partizipanten meist nur das Bedürfnis verspüren, auf digitale Medien zu verzichten, oft sogar zu Gunsten von Printmedien, wie Büchern.

Gründe für den Verzicht

Für diese Entscheidung haben die Partizipanten ganz unterschiedliche Beweggründe, wovon einige schon im Kapitel 4.2.3 Wandel im Sozialverhalten angesprochen wurden. Hierzu zählen die fehlende Notwendigkeit der Nutzung des Mobiltelefons, wenn beispielsweise der Partner mit den Partizipanten zusammenwohnt, sodass der virtuelle Kontakt nicht mehr in diesem Ausmaß notwendig ist und die Zeit jetzt gemeinsam genutzt wird, wobei das Handy oft ausgeschaltet bleibt.

Vor allem in Bezug auf die soziale Interaktion empfinden die meisten Diskutierenden die Nutzung des Handys als unhöflich und bemerken, dass ihnen dann auch die Konzentration fehlt, weshalb sie in solchen Situationen versuchen, die Mediennutzung einzuschränken, um vollständig anwesend und konzentriert sein zu können. PG4 bringt außerdem das Thema Interaktion mit Kindern zur Sprache:

PG4: Ja das kommt vor, wenn ich mit meiner Nichte Zeit verbringe, dass da Handyverbot herrscht, weil sie mit anderthalb Jahren auch schon mein Handy besser kennt als ich. [...] Heißt einfach: man versucht in ihrer Gegenwart nicht so oft am Handy zu sein. Also das ist wirklich so ein Zeitraum für mich, in dem ich versuche ohne Handy klarzukommen. [...]

Hinter dieser Aussage verbergen sich tugendethische Auffassungen, die fordern, als gutes Beispiel voran zu gehen, die eigenen Handlungen nach den Folgen auf die Gesellschaft auszurichten und Kindern einen maßvollen und vernünftigen Umgang mit Medien vorzuleben.

Auf individueller Ebene kommen eher Folgen der Mediennutzung auf das eigene psychische und physische Wohlergehen zum Tragen. Insbesondere PG2 beschreibt, dass sie ihre Mediennutzung seit einer Weile stark eingeschränkt hat, weil sie negative Auswirkungen wahrgenommen hat:

PG2: [...] wenn mein Wecker mich weckt, habe ich Flugmodus drin und der kommt nicht raus, bis ich gefrühstückt hab. Was meistens eine Stunde ist. [...] weil ich gemerkt habe, dass es mich gestresst hat und dass es mich auch belastet und dass ich zu viel / also immer anwesend bin irgendwie und dass es mich stört, persönlich und weil ich nicht mehr so viel Zeit hatte für andere Sachen, zum Beispiel Lesen. [...]

Auf die Rückfrage der Interviewer stimmen auch die meisten anderen Partizipanten der Aussage zu, sich vor allem von den Smartphones zunehmend gestresst zu fühlen und die dauernde Anforderung der Anwesenheit als belastend empfinden. Die Einschränkung der Mediennutzung findet meist morgens nach dem Aufstehen und abends vor dem Schlafen gehen statt. Während des Tages sehen allerdings die meisten Mediennutzung als notwendig an, worauf später noch näher eingegangen werden soll.

PT3 hat ihre Mediennutzung zwar noch nicht aktiv eingeschränkt, stellt sich aber vor allem morgens beim durchscrollen verschiedener Social Media Feeds häufig die Frage „Muss das eigentlich jeden Morgen sein? [...] Steh doch einfach auf, mach irgendwie kurz Yoga oder so, anstatt dich immer gleich in diese Welt rein werfen zu lassen.“ PT6 hat sich ebenfalls diese Frage gestellt und hat aus diesem Grund, wie PG2, ebenfalls die Nutzung des Smartphones am Morgen eingeschränkt.

PG2: [...] Ich bin nicht so der Morgenmensch und ich kann es auch gar nicht ab, wenn morgens jemand mit mir redet. Deswegen kann ich es auch gar nicht ab, mir morgens direkt wenn ich aufstehe da irgendwelche Stories oder Sonstiges anzugucken.

Mit der Mediennutzung geht eine Überforderung in Bezug auf die permanente Informationsverarbeitung einher, welche die Partizipanten zu bestimmten Zeiten vermeiden wollen. Das ständige in-der-Welt-sein lässt kaum Raum für die eigenen Bedürfnisse, sodass die Tendenz entsteht, sich aus den Medien zurückzuziehen und die eigenen Bedürfnisse in einer nicht-mediatisierten Bedürfnis- und Glücksethik zu befriedigen. Vor allem nach einem anstrengenden Tag mit hohem Informations-Input fühlen sich die Partizipanten mit der Mediennutzung überfordert, sodass sie sich dagegen entscheiden, wie PT3 und PT2 feststellen:

PT3: Aber ich würde sagen, es kommt auch total auf die Stimmung an, bei mir zumindest, wie ich in der Bahn mein Handy jetzt nutze oder nicht. Wenn ich irgendwie total vollgeladen bin und denk mir „Boah ich hab jetzt grade so einen vollen Kopf“ dann sitze ich da und nutze es zur Entspannung. Ich hab dann kein Bock jetzt noch irgendwie den Kopf voll zu kriegen von irgendwelchem Social Media Zeug oder irgendwas anderes.

PT2: [...] Mein Handy nehme ich erst, wenn ich wirklich so einen Nerv habe zu beantworten, weil ich möchte mit dann auch Zeit nehmen, die Nachrichten zu beantworten [...].

In ihrer Freizeit verzichten die Partizipanten auch häufig auf digitale Medien, wenn sich ihnen eine bessere Option bietet. Die meisten sind sich darüber einig, dass sie, wenn sie Zeit haben, ein gutes Buch den digitalen Medien vorziehen würden. PT1 ergänzt:

PT1: Also gerade wenn ich auch eine Reihe gefunden habe, dann wird die auch schnellstmöglich durchgelesen und dann bin ich auch viel weniger am Handy oder bei Netflix, weil ich ja dann dieses Medium habe, um mich zu beschäftigen.

PT2 unterstützt mit der Aussage, dass sie das Handy extra weglegt, um nicht gestört zu werden und sich auf das Buch konzentrieren zu können. Sie empfindet es außerdem als Luxus, wenn man Zeit hat zu lesen, ohne gestört zu werden. Nicht nur findet sich hier eine klare Einteilung der Medien in positiv behaftete, analoge Medien und negativ konnotierte, digitale Medien, es wird auch die Veränderung der Zeitstruktur als knappe Ressource, die sinnvoll genutzt werden muss, angesprochen.

Einige Partizipanten entscheiden sich auch ganz bewusst dafür, ihre Freizeit ohne Medien zu verbringen und für andere Dinge zu nutzen. PG1 ist der Überzeugung, „wenn ich jetzt mit dem Studium fertig bin und noch keinen Job habe, dann werde ich nicht den ganzen Tag am Handy hocken, sondern die Zeit einfach für sinnvolle und schöne Dinge nutzen. Und bewusst auch auf mein Handy verzichten.“ Er erzählt weiter, dass er in den Semesterferien, wenn er nichts für die Uni machen muss, sein Handy häufig den ganzen Tag nicht anschaut.

Die Beschäftigung mit sich selbst ist ebenfalls ein Motiv, das viele zum Verzicht auf Medien bewegt. PG1 sieht in Medien sogar eine bewusste Ablenkung von sich selbst.

PG1: [...] weil wir uns ja ständig mit irgendwelchen Medien beschäftigen und eigentlich nicht mehr zum Nachdenken kommen über uns, über die Außenwelt, über den Staat und alles Mögliche einfach. Man reflektiert viel weniger, wenn man viel mehr Medien konsumiert. Das ist eigentlich auch ein Grund für mich, warum ich wenig Fernsehen schaue, keinen Fernseher habe und auch keine Serien angucke, weil ich lieber mein eigenes Leben lebe, als anderen Menschen beim Leben zuzugucken. Und deswegen nutze ich auch eigentlich sehr viel Zeit, um auch nachzudenken. Ich habe große Ziele, wie will ich die erreichen? Und wenn ich Medien mehr nutzen würde, dann hätte ich weniger Zeit, um an meinen Zielen und so zu arbeiten.

Diese Aussage verbirgt neben den pflichtethischen Grundsätzen der Notwendigkeit zur freiheitlichen Selbstbestimmung und Zweckhaftigkeit des eigenen Seins auch kapitalistische Denkweisen, bei denen die eigene Zeit möglichst sinnvoll und produktiv genutzt werden muss. Solche Ansichten vertritt auch PG7:

PG7: Ich habe das Gefühl, dass ich immer etwas Nützliches mit meiner Zeit machen muss. Deswegen habe ich auch die Tendenz mich zu überfordern, mit Aufgaben. [...] Ich hasse das, wenn ich zuhause bin und nichts zu tun habe. Ich fühle mich ein bisschen so: „Ey, was machst du mit deinem Leben?“

Er schaut deshalb beispielsweise Serien nur, wenn er isst, um die ‚leere‘ Zeit zu füllen. Ansonsten wäre Serien schauen für ihn eine Zeitverschwendung.

Gerade in Bezug auf das Ansehen von Serien vertreten auch PT1 und PT3 ähnliche Ansichten, wenn sie sich auf das Sprichwort, beziehungsweise den Grundsatz ‚Erst die Arbeit, dann das Vergnügen‘ beziehen. Diese Aussage ist für beide moralisch handlungsleitend. Sie verzichten aber nur auf Medien, bis die Arbeit erledigt ist. Danach belohnen sie sich zum Beispiel mit dem Anschauen einer Serie und können sich dann auch besser darauf konzentrieren, ohne ein schlechtes Gewissen zu haben.

Positive Begleiterscheinung des Verzichts auf Medien

Im Zuge des Verzichts auf digitale Medien in verschiedenen Situationen fallen vielen Partizipanten positive Entwicklungen auf. Einige davon sind Umkehrerscheinungen der negativen Wahrnehmung von Mediennutzung und den Gründen für den Verzicht, wie zum Beispiel eine höhere Konzentration in sozialen Interaktionen, ein ruhigerer Morgen oder das bessere Einschlafen. Wie schon erwähnt wurde, fällt es einigen leichter, ohne Medien zu entspannen. Zwar wird häufig erzählt, dass ‚sich berieseln lassen‘ entspannend sei, aber meist ist dieser Zustand dann nicht von Dauer. Einige bezeichneten auch die medienfreie Zeit als Luxus, den man nicht immer haben kann und der dann auch genossen wird, wie zum Beispiel beim Sonne tanken am See oder dem Treffen mit Freunden.

Wenn als Grund für die Reduktion der Mediennutzung angeführt wurde, dass somit mehr Zeit entsteht, in der man sich selbst reflektieren kann, dann ist diese Reflexion über die eigenen Gedanken und die Erreichung der persönlichen Ziele auch eine positive Begleiterscheinung von Medien. Genau wie PG1 in seiner Freizeit gerne darüber nachdenkt, wie er seine Ziele im Leben erreichen kann, sieht auch PG2 eine Notwendigkeit, sich mit ihren Gedanken auseinanderzusetzen, anstatt sich von Medien ablenken zu lassen.

PG2: Früher habe ich mir sehr viel Zeit [für Selbstreflexion] eingeräumt, weil ich früher sehr unzufrieden mit mir war. [...] Jetzt im Studium bin ich allgemein zufriedener, weil ich zum anderen Menschen geworden bin. Aber es gibt natürlich immer mal wieder so Momente, wo man durch irgendwas angeregt wird, noch mal selbst zu reflektieren. [...]

Einen positiven Aspekt des Verzichts auf Medien unterwegs nennt PG4. Sie versucht dann anwesend in der Welt zu sein und beobachtet ihre Umwelt genauer, wenn sie zum Beispiel an der Bushaltestelle wartet. Im Kontext der Bahnfahrt stellen auch PT1, PT2 und PT3 einen Zusammenhang zwischen dem Verzicht auf Mediennutzung und dem Knüpfen von neuen Kontakten fest.

PT2: [...] Aber ich finde es stimmt, gerade bei langen Bahnfahrten gibt es ja immer irgendwelche Leute, die einen anquatschen, wenn man nichts tut und dann quatscht man die ganze Bahnfahrt. Das habe ich auch schon oft gehabt.

PT3: Stimmt und das ist immer nur, wenn man nichts in der Hand hat. Wenn du was in der Hand hast, quatscht dich ja selten jemand an.

Auf Nachfrage der Interviewer, warum diese Menschen dann jemanden ansprechen meint PT1: „Ja vielleicht haben sie dann ein ganz spannendes Thema und suchen auch einen Gesprächspartner und finden es ganz schön, jemand Fremdes kennen zu lernen und sich so ein bisschen auszutauschen. So entstehen ja die witzigsten Unterhaltungen.“

Undenkbarkeit des Verzichts

Obwohl es einige Gründe und Vorteile des Verzichtes gibt, ist es für einige Diskutierenden undenkbar vor allem längere Zeit auf Medien, insbesondere auf ihr Mobiltelefon, zu verzichten. Für diese Auffassung gibt es verschiedene Gründe.

Am häufigsten genannt wurde, wie bereits in dieser Arbeit erläutert wurde, der Kontakt zu Familien und Freunden. Vor allem Studenten wohnen oft nicht mehr zu Hause, haben Familie und Freunde aus Schulzeiten oder dem Erststudium an anderen Orten.

PG5: Aber wenn ich jetzt für mich spreche, ich habe auch einige Gruppen mit meinen Freunden oder mit meinen Schwestern, wo wir halt einfach nur Memes hin und her schicken, aber dafür nutze ich es auch relativ viel. Also auch relativ spontan, wenn ich irgendwie nachts um halb zwölf noch eine Nachricht von einer Freundin bekomme, dann weiß ich es ist irgendwas los [...].

Auch PG4 und PG1 sehen das so. Eine große Rolle spielt bei Ihnen außerdem die Organisation von universitären Projekten, Gruppenarbeiten und teilweise auch des Nebenjobs. „Wenn ich nicht diese ganzen Gruppenarbeiten hätte, dann wäre ich viel weniger in WhatsApp, am Handy“, meint PG1. „Das ist mehr gezwungenermaßen, nicht, weil ich das möchte.“ Selbst wenn die Diskutierenden also auf Medien verzichten wollten, sehen sie einige Bereiche und Zeiten, zu denen sie durch die Abhängigkeit von anderen Menschen wie in Organisationsfragen nicht verzichten könnten.

Neben solchen Einflüssen aus dem Umfeld gibt es aber auch einige persönliche Gründe, warum manche nicht auf Medien verzichten können oder wollen. Beispielsweise folgt PG4 sehr vielen Sportlern in den sozialen Medien. „[...] [D]ie posten direkt nach dem Spiel ir-

gendwas auf Instagram. Und das ist dann immer so / das will ich unbedingt sehen.“ Neben dem persönlichen Interesse kann hier zusätzlich das Bedürfnis, immer auf dem neuesten Stand zu sein, eine zentrale Rolle spielen.

Ehrgeiz als handlungsleitendes Element zur Mediennutzung taucht bei PG5 vor allem bei der Nutzung von Snapchat auf, bei der es bei Inaktivität zum Verlust von ‚Flames‘³ kommen kann. Dadurch wird die Mediennutzung erzwungenermaßen stark erhöht. In diesem Fall nimmt die Diskutantin die starke Mediennutzung aber nicht als negativ wahr.

PG5: Ja, also ich würde schon sagen, dass es einen Großteil meines Tages bestimmt. Aber ich sehe es nicht unbedingt als Problem. Also ich bin vielleicht eine der wenigsten Personen, die tatsächlich noch intensiv auch Snapchat nutzt. (Gelächter) [...] Und mir sind da auch, keine Ahnung aus Ehrgeiz wahrscheinlich meine Flames wichtig, dass ich sie aufrechterhalte, deswegen ist es tatsächlich jeden Tag.

Vermutlich liegen dem Ehrgeiz in diesem Fall auch bedürfnis- und glücksethische Forderungen nach Zugehörigkeit und Anerkennung zugrunde. In Hinblick auf die Verantwortungsperspektive der ethischen Sichtweisen kann hier aber hinterfragt werden, ob die Nutzung in Bezug auf das Selbst, die soziale Mitwelt und die Umwelt noch verantwortlich im utilitaristischen Sinne ist.

Im vorigen Kapitel wurde diskutiert, inwiefern der Verzicht auf Medien einen positiven Einfluss auf die Auseinandersetzung mit dem Selbst durch die zeitliche Möglichkeit der Reflexion hat. Für manche Menschen, wie auch PG5, ist diese Situation aber zu vermeiden. Sie gibt sich „fast gar keine Zeit mehr, um einfach nur nachzudenken. Einfach weil [sie] sich immer öfter dabei ertapp[t], dass [sie] in negative Gedanken abrutsch[t].“ In dem Versuch, das zu vermeiden greift sie zu ablenkenden Medien, die in dem Fall auch den Kontakt zur Außenwelt, der in diesem Moment nicht besteht, aber gewünscht ist, zu ersetzen.

PG5: Also unter der Woche ist das bei mir eigentlich genau das Gegenteil, weil – ich habe es vorhin schon kurz anklingen lassen – es im Wohnheim wirklich gar kein Gemeinschaftsgefühl gibt. Das heißt, man ist wirklich komplett allein und das heißt, das Handy ist, falls ich nicht mit Freunden ausgehe, sondern allein daheim bin, mein einziger Link zur Außenwelt, beziehungsweise zu Menschen, die ich mag. Deswegen würde ich es unter der Woche auch nicht weglegen im Wohnheim. [...] Das ist mein Hauptkommunikationsmittel, mein Band zur Außenwelt. Ich würde es nicht weglegen.

Das existenzielle psychologische Bedürfnis nach Zugehörigkeit dringt hier sehr stark in den Vordergrund und kann während der Zeit zu Hause nur durch Mediennutzung befriedigt werden. Im Unterschied zur Undenkbarkeit des Medienverzichts durch die Notwendigkeit

3 Flames sind eine Art Punkte, die die Nutzer von Snapchat bekommen, wenn man sich mit einem anderen Nutzer länger als drei Tage hintereinander Bilder (Snaps) schickt. Durch Inaktivität werden diese wieder gelöscht.

von Kommunikation und Organisation universitärer Projekte ist die Abhängigkeit in diesem Fall im Individuum selbst verortet.

Abschließend zeigt diese Untersuchung, dass es vielfältige Gründe für den Verzicht auf Medien gibt, aber auch einige, die dagegensprechen. Nicht immer sind diese bloß auf individueller Ebene zu finden. Viel mehr entstehen sie in einem gegenseitigen Anspruchs- und Erwartungsverhältnis zwischen den Anforderungen der Gesellschaft und den Bedürfnissen des Einzelnen.

4.2.5 Auffassungen von Langeweile

In dieser Kategorie sollen die verschiedenen Auffassungen von Langeweile dargestellt. In der Theorie wurde herausgearbeitet, dass Langeweile sowohl positiv als auch negativ verstanden werden kann. Aus diesem Grund wurde die Kategorie in Unterkategorien aufgeteilt: in negative und positive Auffassungen von Langeweile, sowie in die Abgrenzung zu freier Zeit und bewusstem Nichtstun. Wobei aufgrund inhaltlicher Überschneidungen keine Trennung in Unterkategorien erfolgt, es folgt lediglich eine Darstellung der wichtigsten Aussagen.

In der Gruppendiskussion und im Pretest nahmen insgesamt 13 Personen teil, welche sehr unterschiedliche Auffassungen von Langeweile haben. So gibt es beispielsweise diejenigen, die Langeweile als etwas Negatives empfinden, so negativ, dass sie unbedingt bekämpft werden muss:

PG6: Langeweile ist für mich negativ und das muss ich bekämpfen mit irgendeiner Tätigkeit.

Als ebenso negativ wird Langeweile auch von PT5 empfunden. Er unterscheidet dabei zwischen Langeweile bei der Arbeit und Langeweile in der Freizeit. In beiden Fällen ist Langeweile negativ, wobei sie bei der Arbeit gar nicht erst auftreten sollte:

PT5: Also ich finde Langeweile ist auf jeden Fall etwas Negatives, [...]. Weil entweder arbeite ich oder ich habe Freizeit. Wenn ich beim Arbeiten Langeweile habe, dann geht irgendwas schief, [...]. Wenn ich in der Freizeit Langeweile habe, dann ist das auf jeden Fall negativ.

Langeweile scheint dabei auch vor allem deshalb negativ empfunden zu werden, da das Gefühl oder gar ein schlechtes Gewissen aufkommt, dass man seine Zeit nicht sinnvoll nutzt und das aber eigentlich tun müsste. Es scheint eine Art unausgesprochener Zwang zu sein, das eigene Tun immer als sinnvoll zu begründen:

PT4: Ich mag Langeweile nicht sehr gerne. Also ich bin da wirklich so, ich möchte mich sehr gerne beschäftigen, ich möchte immer dann irgendetwas machen, dass ich weiß es ist sinnvoll alles genutzt.

Selbst bei jemandem, der die Langeweile persönlich genießen könnte, kommt das Gefühl

nicht genutzter Optionen auf. PT5 bekommt deshalb sogar ein schlechtes Gewissen:

PT5: Also bei mir darf Langeweile aufkommen. [...] Ich bin schon so ein Mensch, der öfter mal in der Bahn sitzt und das genießt, dass ich gerade nicht am Handy bin. Ganz oft ist es dann aber auch glaube ich ein schlechtes Gewissen, weil ich mir denke, die Zeit könnte ich jetzt besser nutzen und dann hole ich mein Handy raus.

Ebenfalls von Bedeutung war für Einzelne die Zeitdauer in Zusammenhang mit der Langeweile und es gab verschiedenste Auffassungen dazu, ab wann Langeweile eintritt und ob die Zeit dabei überhaupt eine Rolle spielt. So ist Langeweile für viele damit verbunden, nichts zu tun zu haben:

PG7: Wenn ich nichts zu tun habe, aber wenn ich etwas machen sollte.

Bei manchen ist das Eintreten von Langeweile auch mit konkreten Zeitangaben belegt:

PG6: [...], dass zehn Minuten lang im Bett liegen und an die Decke starren, langweilig wäre.

Neben den persönlichen Auffassungen, ob Langeweile denn positiv, oder negativ empfunden wird, gab es auch ganz konkrete persönliche Definitionen der Langeweile. Darunter diese von PT2, die eindeutig der existentiellen Langeweile von Doehlemann zuzuordnen ist:

PT2: Für mich ist Langeweile dann glaube ich eher, wenn man nichts mit sich anzufangen weiß.

Oder auch:

PT5: Also ich glaube Langeweile wäre bei mir auch nur, wenn ich wirklich gerade nicht wüsste, was ich mit mir anzufangen habe. Das hatte ich schon ewig nicht mehr.

Was ist in der letzten Aussage schon kurz erwähnt wurde, spiegelt sich bei auffallend vielen Teilnehmer wieder, nämlich dass sie das Auftreten von Langeweile tatsächlich vermissen, da Langeweile in ihrem Alltag nur selten vorkommt:

PG4: Deshalb bin mal froh, wenn es mal soweit ist, dass mir echt langweilig ist.

Gerade diejenigen Teilnehmer, die in ihrem Alltag viel zu tun haben, würden es sehr schätzen, einmal Langeweile zu haben:

PG1: Mir geht es ähnlich wie den anderen; bei mir ist es eher so, ich würde mir Langeweile wünschen, weil ich so viel zu tun habe.

Damit geht dann eine eher positive Auffassung von Langeweile einher, die im Alltag erwünscht wäre. Der Übergang von Langeweile zu Muße verschwimmt, hier steht aber vor

allem der Wunsch nach Freizeit im Vordergrund und nach Zeit, in der man selbst bestimmen kann, was man macht. An dieser Stelle wird Langeweile also eher mit dem Nutzen von Leerräumen zur Kreation gleichgesetzt:

PG3: Aber eigentlich ist es nicht die Langeweile, die ich mir herbeisehne, sondern einfach das, dass du Freizeit zur Verfügung hast. [...] Also, dass man einfach ein bisschen die Zeit hat, die man sich halt selbst so zur Verfügung stellen kann.

Auch Momente der freien Zeit, Momente, in denen man gar nichts macht, werden als positiv empfunden, wobei hier eine klare Abgrenzung zur Langeweile erfolgt:

PT5: Also ich sehe das genauso und ich sehe auch zum Beispiel die halbe Stunde, die ich mir in der Bahn gönne, nichts zu tun, nicht als Langeweile. [...] wenn ich dann mal kurz einfach nichts mache, ist das für mich das Gleiche, wie wenn ich ein Buch lese, Musik höre oder eine Serie schaue, weil ich dann einfach abschalte. Und deswegen ist für mich Nichtstun in dem Moment auch keine Langeweile.

Es folgt auch noch eine weitere genauere Unterscheidung von Freizeit und Langeweile, wobei Freizeit definitiv positiv konnotiert ist:

PT6: Also für mich ist eher Freizeit etwas Positives, also wenn ich wirklich die Zeit habe, Sachen zu machen, auf die ich Lust habe oder was ich schon länger machen wollte. Also Dinge, für die ich mir wirklich die Zeit nehme. Und Langeweile ist halt, wenn ich wirklich nichts mit dieser Zeit anzufangen weiß oder wenn nichts wirklich ansteht.

Einer der Teilnehmer unterscheidet sogar die Möglichkeiten, die man als Kind im Umgang mit Langeweile hat, mit denen eines Erwachsenen. Bedarf man als Kind den Rat eines Erwachsenen, mit was man sich die Zeit vertreiben könnte, so hat man als Erwachsener selbst die Möglichkeit sich für eine Tätigkeit zu entscheiden, sich aktiv einem Modus der Kreation zu widmen und so den Flow zu erleben. Das Handy wird als Spielzeug für die Erwachsenen gesehen, die den einfachen Weg des Konsums gehen, die Kreation wird in der Aussage aber priorisiert:

PG1: [...] als Erwachsener ist eben das Handy das Spielzeug. Aber wenn ich jetzt mit dem Studium fertig bin und noch keinen Job habe, dann werde ich nicht den ganzen Tag am Handy hocken, sondern die Zeit dann einfach für sinnvolle oder schöne Dinge nutzen.

Dass Langeweile ein Thema unserer heutigen Gesellschaft ist, wird ebenso erkannt, wie die Bedeutung der Digitalisierung und welche Auswirkungen sie hat. Interessant ist, dass auch die Erkenntnis des ständigen Aktionismus als Gewohnheit in der Gesellschaft angesprochen wird:

PG2: Dadurch, dass halt die Digitalisierung immer stärker angekommen ist in dieser Gesellschaft, ist es mit der Langeweile einfach auch, hat sich die Langeweile einfach auch verändert. Weil man

es halt gewöhnt ist ständig etwas zu machen.

Im Theorieteil wurde der Gedankengang dargestellt, dass Leerräume eigentlich dazu genutzt werden sollten, um über sich und andere existentielle Dinge nachzudenken und zu reflektieren, man aber aus Angst davor oft zum Konsum greift. Einer der Teilnehmer greift diesen Gedanken auf und spinnt ihn weiter, indem er das Medienangebot als etwas sieht, dass den einzelnen Menschen zu mehr Konsum und somit zu weniger Reflexion und Nachdenken bringen soll:

PG1: [...] wir uns ja ständig mit irgendwelchen Medien beschäftigen und eigentlich nicht mehr zum Nachdenken kommen über uns, über die Außenwelt, über den Staat und alles Mögliche einfach. Man reflektiert viel weniger, wenn man viel mehr Medien konsumiert. Das ist eigentlich auch ein Grund für mich warum ich wenig Fernsehen schaue, keinen Fernseher habe und auch keine Serien angucke, weil ich lieber mein eigenes Leben lebe, als anderen Menschen beim Leben zuzugucken. Und deswegen nutze ich auch eigentlich sehr viel Zeit, um auch nachzudenken. Ich habe große Ziele, wie will ich die erreichen? Und wenn ich Medien mehr nutzen würde, dann hätte ich weniger Zeit, um an meinen Zielen und so zu arbeiten.

4.2.6 Momente der Langeweile

Nachdem im letzten Unterkapitel ausgewertet wurde wie die Teilnehmer der Gruppendiskussionen Langeweile auffassen, werden im Folgenden die Aussagen untersucht, die Auskunft darüber geben, in welchen Momenten die Teilnehmer Langeweile empfinden.

Mangel an Alternativen

Bei der Auswertung der Gruppendiskussionen hat sich herausgestellt, dass Langeweile in Momenten aufkommt, in denen es keine alternative Beschäftigung gibt oder keine der Alternativen ansprechend ist.

PT2: Für mich ist Langeweile dann glaube ich eher, wenn man nichts mit sich anzufangen weiß. (Zustimmung) Das ist für mich Langeweile und das passiert mir irgendwie nicht. Also ich weiß immer irgendwas. Und wenn es jetzt lesen ist. Dann freue ich mich aber irgendwie auch aufs Lesen. [...] Und also für mich ist dann Langeweile eher nichts mit sich anzufangen. Also ich wüsste einfach nicht was ich tun sollte. Das wäre Langeweile.

Während diese Aussage im Pretest auf große Zustimmung traf, merkte eine Teilnehmerin zusätzlich an, dass Momente, in denen keine andere Beschäftigung vorhanden oder gewünscht ist, nicht immer mit Langeweile einhergehen:

PT5: Also ich sehe das genauso und ich sehe auch zum Beispiel die halbe Stunde, die ich mir in der Bahn gönne, nichts zu tun, nicht als Langeweile. [...] Und wenn ich dann mal kurz einfach nichts mache, ist das für mich das Gleiche, wie wenn ich ein Buch lese, Musik höre oder eine Serie schaue, weil ich dann einfach abschalte. Und deswegen ist für mich Nichtstun in dem Mo-

ment auch keine Langeweile.

Ein grundlegender Faktor, der hier eine Rolle zu spielen scheint, ist die Motivation.

PT6: Also ich glaube, das ist bei mir dann wirklich, wenn irgendwie gar keiner Zeit hat, gar nichts los ist. Sobald es dann wirklich scheiße ist, dass man selber sich nicht motivieren kann. Also wenn man sich selber nicht motivieren kann und es auch keinen anderen gibt, der irgendwie da ist. Und dann, weiß nicht, wenn dann, dann kommen so Langweilige-Momente auf.

Langeweile und Alleinsein

Dass Langeweile auch mit Alleinsein zusammenhängen kann, hat sich bereits in den Aussagen der letzten Kategorie angedeutet. Eine Teilnehmerin drückte dies folgendermaßen aus:

PT1: Langeweile und Alleinsein geht für mich relativ Hand in Hand. Weil wenn ich Leute habe [...] mit denen ich mich gut verstehe und die ich gerne mag und dann kommt natürlich auch keine Langeweile auf. Man hat ja dann immer auch was zu erzählen. [Oder] auch mal zusammen auf dem Sofa zu liegen irgendwie und sich wirklich mal vom Fernseher berieseln zu lassen, aber halt zusammen. Das ist für mich viel wert.

Interessant bei dieser Aussage ist der Aspekt des ‚Berieselnlassen‘, der in dem Kontext der Zweisamkeit nicht als langweilig empfunden wird. In Kapitel 4.2.7 wird sich zeigen, dass diese Tätigkeit tendenziell anders empfunden wird, wenn man sie allein ausführt.

Eine Teilnehmerin äußerte das Gefühl, dass die Digitalisierung das Empfinden von Langeweile in Momenten des Alleinseins beeinflusst:

PG2: Dadurch, dass halt die Digitalisierung immer stärker angekommen ist in dieser Gesellschaft, [...] hat sich die Langeweile einfach auch verändert. Weil man es halt gewöhnt ist ständig etwas zu machen. Und ich glaube durch diese Gewöhnung kann es bei sehr vielen halt auch dazu kommen, dass sie sehr viel schneller Langeweile empfinden, als vielleicht davor, weil sie halt, ich weiß nicht, weil sie wenn man zum Beispiel nicht zuhause wohnt, oder gerade irgendwo in einer WG oder in einem Zimmer wo niemand darum ist (Gelächter), dass man dann einfach weil man mit niemandem Reden kann oder einfach alleine ist, keine Ahnung, dass man dazu dann halt zu den Medien greift, was halt aber der Digitalisierung geschuldet ist weil man dadurch halt viele Chancen hat die Langeweile zu bekämpfen oder sich zumindest nicht einsam zu fühlen oder im Kontakt zu bleiben. Ja.

Situationen, aus denen man nicht rauskommt

Langeweile scheint zudem aufzukommen, wenn man in einer Situation ist, in der man seine Zeit nicht frei gestalten kann.

PT2: Also in der Situation, in der man eigentlich nichts anderes machen kann, außer sich mit den Dingen zu beschäftigen, die irgendwie gerade da sind, zum Beispiel ein Buch, das man mitgenommen hat oder ein Magazin. Und sonst würde man die Zeit ja anders nutzen wahrscheinlich. Also man ist gezwungen in so einer Situation und dann kommt vielleicht Langeweile auf, weil man vielleicht nicht die Möglichkeit hat, dem nachzugehen, was man eigentlich möchte.

Eine Teilnehmerin nennt in diesem Kontext die Momente, in denen man in einer Vorlesung sitzt und sich denkt „das Thema habe ich jetzt aber auch schon hundert Mal gehört“ (PT3). Während die meisten Teilnehmer diese Situation kennen, trennen sich die Meinungen, ob dabei Langeweile auftritt:

PT2: Das ist ein guter Punkt, finde ich, dass man während einer Vorlesung ist und man denkt so „Ah, also die Inhalte, die sind jetzt eigentlich nicht das, was ich erwartet habe und irgendwie auch nicht so relevant.“ Dass man da dann irgendwie Social Media nutzt und einfach auch irgendwie die Zeit füllt. Sich so ein bisschen parallel beschäftigt.

[...]

PT6: Ich weiß nicht, ob ich das so als Langeweile definieren würde. Das ist halt dann der Punkt, das ist dann eher eine Ablenkung. Einfach nur ein Themawechsel, so nach dem Motto. Ich weiß nicht, ob ich jetzt sagen kann, ich sitze da und langweile mich krass. Weil irgendwas passiert ja und ich habe ja immer noch Leute um mich herum. Irgendwas passiert da ja eigentlich immer.

Ein weiteres typisches Umfeld, in dem Langeweile aufgrund von eingeschränkten Beschäftigungsmöglichkeiten aufkommt, sind Arztbesuche und die damit einhergehenden Wartezeiten.

Einige Gesprächsteilnehmer haben in diesem Kontext auch über das Warten beim Arztbesuch nachgedacht:

PT6: Also, ich weiß nicht. Beim Arzt zum Beispiel greife ich ja nicht zur Zeitschrift, weil ich mich in dem Moment schon langweile oder, weil ich weiß, dass nichts passiert, sondern ich mache das, um etwas zu lesen und eben was zu tun. Diese Langeweile kommt ja dann eigentlich erst, wenn ich mich nur hinsetzten und gar nichts machen würde.

[...]

PT5: Das gehört halt irgendwie dazu. Also ich weiß nicht ob ich wirklich sagen würde, dass das Langeweile ist. Ich muss ja warten, also ich kann ja auch nichts anderes machen. Und auch von der Bushalte zur Uni laufen. Ich muss den Weg ja gehen.

Ausschlaggebend scheint hier zu sein, dass man sich beim Arztbesuch im Vorhinein über eine Wartezeit bewusst ist und sich somit auf diese einstellen kann. Aus einer ungefüllten Zeit, die Langeweile aufkommen lässt, wird dadurch eine freie Zeit, die für Beschäftigung

gen genutzt werden kann. Dies deutet auf eine präemptive Nutzung von Medien hin, die das Aufkommen von Langeweile verhindern soll. Dass Langeweile als negativ aufgefasst wird, ist hierbei ausschlaggebend, da aus diesem Grunde die Langeweile überhaupt unterdrückt werden soll.

4.2.7 Präemptive Nutzung von Medien

Die letzte Kategorie zeigt auf, ob die präemptive Nutzung von Medien gelungen oder gescheitert ist, also ob die Teilnehmer durch Mediennutzung der Langeweile erfolgreich entgegenwirken konnten, oder ob bei ihnen trotz Medien Langeweile aufkommt.

Gelungen

Viele der Teilnehmer waren sich einig, dass Langeweile eher negativ ist und bekämpft werden muss. Oftmals wird dabei zu Medien gegriffen, um durch die Mediennutzung das Aufkommen von Langeweile gar nicht erst zuzulassen. Teilnehmer berichten darüber, dass ihnen dies auch gelingt und Medien ein geeignetes Hilfsmittel sind, um das Entstehen von Langeweile zu verhindern.

PG5: Ich lasse Langeweile echt gar nicht mehr so entstehen, weil ich tatsächlich mittlerweile auf so vielen verschiedenen Social-Media-Kanälen bin, dass eigentlich immer irgendwo irgendwas Neues ist. Letztes Jahr, als ich noch kein Instagram, Twitter, Tumblr hatte, hatte ich viel öfter Langeweile. Aber mittlerweile, dadurch dass ich auch auf vielen Kanälen in viele verschiedene Richtungen folge, habe ich eigentlich immer was.

Auch PT1 greift in langweiligen Momenten gerne zum Handy, um sich damit so lange zu beschäftigen, bis der Situation wieder entkommen werden kann:

PT1: Es ist einfach super langweilig in der Bahn und da nehme ich einfach das Handy und mache, keine Ahnung, eine App auf, um mich zu beschäftigen bis ich wieder aussteigen darf und in die Uni gehen darf, um irgendwie von was anderem berieselt zu werden.

Die Mediennutzung erfolgt dann nicht nur, um die Langeweile zu bekämpfen, sondern auch, um das Bedürfnis nach einer Aktivität zu befriedigen:

PT4: Ich mag Langeweile nicht sehr gerne. Also ich bin da wirklich so, ich möchte mich sehr gerne beschäftigen, [...] das ist halt einfach praktisch dann kommt das Handy halt wieder in die Hand, weil das ist halt so klein und kompakt.

Im Falle von situativer Langeweile, wie zum Beispiel im Wartezimmer beim Arzt, erfolgt die Nutzung der Medien erfolgreich als Vermeidungsstrategie, wie es auch PT6 erläutert. Hier wird Langeweile vermieden, bevor sie überhaupt erst aufkommen kann. Es wird direkt nach Beschäftigung gesucht, teils aus Interesse der Tätigkeit gegenüber (hier dem Lesen), aber vor allem, um vorwegzunehmen, dass einem auffällt, dass man nichts zu tun hat:

PT6: Beim Arzt zum Beispiel greife ich ja nicht zur Zeitschrift, weil ich mich in dem Moment schon langweile oder, weil ich weiß, dass nichts passiert, sondern ich mache das, um etwas zu lesen und eben was zu tun. Diese Langeweile kommt ja dann eigentlich erst, wenn ich mich nur hinsetzen und gar nichts machen würde.

Es ist also sehr von der einzelnen Person und deren Empfindung von Langeweile abhängig, ob Mediennutzung dazu beiträgt, diese zu vermeiden oder nicht. Zumindest kann gesagt werden, dass Unterhaltungsmedien, auch ganz im Sinne der Medienbranche, zumindest eine Beschäftigung darstellen. Je nachdem, welche Art der Langeweile vorliegt und als wie störend diese empfunden wird, kann Mediennutzung ein geeignetes Mittel sein, um eine unterstützende Funktion in diesem Zustand einzunehmen.

Gescheitert

Während die Nutzung von Medien Langeweile vorbeugen kann, hat sich in den Gesprächsrunden auch abgezeichnet, dass Langeweile trotz Mediennutzung fortbestehen kann.

PT6: Manchmal habe ich halt auch so einen Tag wo irgendwie auch wenn ich Netflix schaue, es nicht interessant ist. Wenn ich ein Buch lese, ich mich darauf nicht konzentrieren kann und irgendwie gar nichts läuft, hat man das Gefühl. Da finde ich dann irgendwie ist man so gefangen in der Langeweile. Da macht einen dann auch gerade nichts glücklich oder es beschäftigt einen dann auch nicht wirklich, wenn ich etwas anders mache.

Obgleich Langeweile trotz Mediennutzung aufkommen kann, ist dieser Zustand bei einigen Personen noch immer besser als Langeweile ohne Beschäftigung zu haben.

PT4: Also, ich finde es auch mit Handy langweilig. Das ist jetzt auch nicht so, dass ich, wenn ich jetzt auf Instagram bin in der Bahn, ist mir trotzdem langweilig, weil ich denke, es ist so irrelevant, was die Menschen alle mit der Welt teilen teilweise. Da ist selbst das langweilig, aber es ist immer noch besser, als es nicht in der Hand zu haben.

Hier wirft sich die Frage auf, ob die Gesellschaft nicht mehr mit stillen Momenten des Nichtstuns umgehen kann, sondern sich lieber berieseln lässt, auch wenn es keine Befriedigung bringt. Eine Aussage, die hier anknüpft, ist von PG1:

PG1: Ich finde, auch wenn man mal auch so Gesichter beobachtet von Leuten, die halt einfach ihren Newsfeed durchscrollen, dann ist da irgendwie niemand jetzt so begeistert. Es hockt ja niemand vor seinem Handy wie, keine Ahnung, manche Männer vor dem Fußballspiel oder so. (PG6 und PG3 lachen) Ich würde auch sagen, dass trotz Medien immer noch Langeweile vertreten ist. Man versucht es halt nur irgendwie zu überdecken.

4.3 Narrative

Die Gruppendiskussion fand mit insgesamt dreizehn Personen statt, von denen die meisten Studierende sind. Die beiden Gruppeninterviews sollen im Folgenden interpretiert werden, wobei im Besonderen Bezug auf vier herausgearbeitete Narrative genommen wird: Ökonomisierung, Wunsch nach Vergesellschaftung, Fear of missing out und automatisierte Vermeidung von Langeweile.

4.3.1 Ökonomisierung

Das erste Narrativ geht auf den Prozess der Ökonomisierung ein, welcher eine Zunahme effizienzorientierten Handelns innerhalb und außerhalb der Ökonomie verzeichnet. Dabei kann die Ökonomisierung in fast allen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen und auf politischer und individueller Ebene auftreten. In dieser Studie ist, den Aussagen der Teilnehmenden folgend, eine stark ausgeprägte Ökonomisierung des Alltags zu notieren. In beiden Interviews beginnen die Teilnehmenden mit der Beschreibung ihres Alltags.

Direkt zu Beginn wird deutlich, dass der Alltag von jungen Menschen heute sehr voll ist und sich ein Termin an den anderen reiht („Mein Alltag ist normalerweise ganz voll“, PT2). Hier nimmt vor allem das Studium einen Großteil der Zeit ein, aber auch Nebenjobs oder Haushalt sind bedeutende Komponenten. Das führt heutzutage zu einem so fest verplanten Alltag von Studierenden, dass sie keinen, oder nur selten einen freien Tag haben, wo dann auch völlig frei entschieden werden kann, was an diesem Tag gemacht wird. Hat man mal einen freien Tag, tritt das Problem auf, dass man es heutzutage zum Teil auch schon so gewohnt ist, immer einen vollen Terminkalender zu haben, sodass man, selbst wenn dann einmal freie Momente auftreten, auch diese zum Beispiel mit Hausarbeiten füllt („Dazwischen fülle ich meine Zeit dann irgendwie noch mit arbeiten oder irgendwelchen anderen Sachen, wie Haushalt und was man halt so macht um seine Zeit zu füllen“, PT2).

Viele haben das Gefühl, immer etwas machen zu müssen, immer etwas zu tun haben zu müssen. Wie Diefenbach und Ulrich auch im Theorieteil das ständige vom-Aktionismus-getrieben-werden darstellten, so wird auch von den Teilnehmenden davon berichtet. Man muss immer in Aktion sein, aktiv oder passiv, in Form von Kreation oder Konsum. Dass letzteres häufig auftritt wird deutlich mit der Aussage „Man konsumiert ja immer irgendwo irgendwas“ (PG3) erkannt. Das führt bei manchen sogar dazu, dass alles parallel gemacht wird, verschiedene Apps parallel genutzt werden, nur um diesem Gefühl immer in Aktion zu sein, immer alles erledigen zu müssen, gerecht zu werden. Die Folge ist, dass man alles nicht richtig macht und „von beidem nichts richtig mit[bekommt]“ (PT4).

Wie im Theorieteil aufgearbeitet wurde, leben wir heute in einer stark beschleunigten Zeit, deren Unterstützer das moderne Smartphone ist. Es ermöglicht eine Allzeiterreichbarkeit und paralleles Ausführen von Dingen, die früher nicht möglich gewesen wären. So sitzt man zum Beispiel in der Bahn, um von Ort A nach Ort B zu gelangen. Früher war dann ein

gewisser Zeitabschnitt im Alltag eben durch das Bahnfahren belegt. Zwar saßen die Menschen auch früher schon „mit einer Riesen-Tageszeitung offen“ (PT4) in der Bahn, doch beschleunigte dies die Zeit nicht in der Form, wie die Smartphone-Nutzung heute. „Es ist schon immer irgendwie so ein Menschending gewesen, dass man sich irgendwie anders beschäftigt hat“ (PT4). Doch heute kann man zum Smartphone greifen und nebenher noch Emails beantworten, Recherchen tätigen oder sonstigen Verpflichtungen nachkommen. Man erledigt also in einem Zeitabschnitt mehrere Dinge, was die Beschleunigung nur noch weiter vorantreibt.

Es wird im Interview zwar dann davon gesprochen, dass man in der Bahn sitzt „und das genießt, dass [man] gerade nicht am Handy [ist]“ (PT5), allerdings kommt schnell ein schlechtes Gewissen auf, dass man sich die Zeit nimmt und das Nichtstuns genießt, obwohl man die Zeit hätte besser nutzen können („weil ich mir denke, die Zeit könnte ich jetzt besser nutzen“, PT5). Nachdem dies geäußert wurde, gab auch eine andere Teilnehmerin zu, dass immer etwas aktiv getan werden muss, nur damit die Zeit auch wirklich sinnvoll genutzt wird („dass ich weiß es ist sinnvoll alles genutzt“, PT4) und auch ein anderer Teilnehmer hatte die Erkenntnis, „dass ich immer etwas Nützliches mit meiner Zeit machen muss“ (PG7). Der Gedanke, immer effizient sein zu müssen, ist sehr präsent bei allen. Man fühlt sich „schlecht“, wenn man Netflix schaut und wenn man sich auf dem Sofa ausruht, ist man „unnützlich“. Eine Teilnehmerin bezeichnet Tage, an denen einmal ein Mittagsschlaf gemacht oder sich Zeit für eine Pause genommen wird, als ‚Scheißtag‘, eine andere als ‚ätzend‘, die Stimmung ist ‚mies‘, weil nichts Aktives getan wurde.

Der Ökonomisierungsgedanke, das permanente Streben nach Effizienz, prägt also die Gesellschaft bis hin zu den jungen Interview-Teilnehmern, was auch die recht altmodische Aussage „Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“ (PT3) zeigt. Auch andere Teilnehmende berichten, dass sie „wirklich so ein Stück danach“ (PT1) leben und immer wieder fällt die Aussage des ‚schlechten Gewissens‘, das sonst droht. Hier zeigen sich Aspekte der Tugend- und Pflichtenethik, da die einzelnen Entscheidungen danach getroffen werden, Richtiges zu tun. Dabei möchte man so handeln, wie es in der Gesellschaft als richtig gesehen wird und bestehende Werte und Normen nicht verletzen. Das Ausrichten allen Handelns am Maßstab der Effektivität und Ökonomisierung ist ein Zeichen hierfür. Die Gesellschaft soll aus den Handlungen eines jeden profitieren. Erfolgt dies nicht, oder ist man imstande eine Entscheidung zum Beispiel für freie Zeit zu treffen, von der man dann nur persönlich profitiert, schaltet sich sofort das schlechte Gewissen ein, das einen zur ‚Vernunft‘ und Handeln im Sinne der Gemeinschaft mahnt.

Dieses schlechte Gewissen scheint drohend über einem jeden zu schweben, da der Wunsch nach dem Nichtstun durchaus stark vertreten ist („Aber eigentlich hätte ich es gerne so, dass ich nichts tue“, PT5). Oftmals werden Leerräume dann aber auch einfach hübsch verpackt und mit schönen Aktivitäten gefüllt, weil man „immer in Action sein“ (PT1) muss und immer Aktivität braucht. Der Wunsch nach dem Nichtstun besteht, wird aber vielleicht auch unbewusst mit einer Tätigkeit überdeckt. Steht ein Tag mit freier Zeit an, so wird sich davor schon ‚präventiv‘ überlegt, mit was man die Zeit füllen kann. Selbst menschliche

Bedürfnisse, wie das Essen, sind nicht mehr geschützt vor dem Effizienzgedanken und man gönnt sich keinen ruhigen Moment, weil „ich denke sonst ist es irgendwie Zeitverschwendung“ (PG7).

Dieses dauerhafte aktiv und dabei effizient sein, sowie ein ständig durchgetakteter Alltag sind mit der Zeit aber für jeden anstrengend und so bieten vor allem Serien für viele eine Möglichkeit, sich einfach berieseln zu lassen. Ist der Alltag im Studium oder bei der Arbeit immer geprägt davon, nachdenken und sich anstrengen zu müssen, so kommt dann auch das Bedürfnis auf, diesem entfliehen zu können und „einfach ausschalten“ (PT4) zu können.

Es wird berichtet, dass das Smartphone zumindest über die Nacht in den Flugmodus gesetzt wird und teilweise wird auch ganz darauf verzichtet, weil bemerkt wurde, dass man ‚gestresst‘ und ‚belastet‘ ist und das ‚immer anwesend‘ sein, die Teilnehmer persönlich stört und die Zeit für andere Dinge fehlt.

Der, dem es gelingt aus der Ökonomisierung auszubrechen, seinem Wunsch nach freier Zeit nachzukommen, der kann dann die Zeit nutzen, um ‚nachzudenken‘ und zu ‚reflektieren‘ über sich selbst oder seine Situation.

In den beiden Diskussionen bestätigt sich also die Theorie in Hinblick darauf, dass Aktionismus längst zu einem Statussymbol der Gesellschaft geworden ist. Konsum und Kreation sind die Mittel der Wahl die hier ergriffen werden, um effizient zu sein und sein Leben und Handeln ökonomisch auszurichten. Dabei spielen vor allem auch die ethischen Theorien, wie Utilitarismus, Pflicht- und Tugendethik, eine große Rolle. Nach ihnen richtet sich jeder Einzelne als Teil der Gesellschaft aus, um als ‚guter Mensch‘ mit all seinen Handlungen zu dieser Gemeinschaft beizutragen.

4.3.2 Wunsch nach Vergesellschaftung

Des Weiteren wurde von den Teilnehmenden immer wieder die Bedeutung sozialer Kontakte hervorgehoben, was auch als eindeutiges Motiv der Mediennutzung gesehen wird. Es besteht der Wunsch, zu einer sozialen Gruppe dazuzugehören, Teil von ‚etwas‘ zu sein, sich zu vergesellschaften. Es wird berichtet, dass Medien genutzt werden, um beispielsweise gemeinsam fern zu schauen („schauen wir halt alle über den Fernseher gemeinsam“, PT6), oder um sich nicht allein zu fühlen. Insbesondere das Alleinsein wird mehrfach angesprochen und eine Teilnehmerin erzählt dann auch davon, dass es „deswegen [...] wahrscheinlich auch am Abend die Netflix Serie [ist], mit der ich mich dann auch mit den Protagonisten umgebe“ (PT1). „Man verbindet sich ja auch mit den Charakteren“ (PG2), weshalb berichtet wird, dass Serien öfters geschaut werden, damit man sich mit den ‚bekanntem‘ Charakteren umgeben kann, in deren Gegenwart man sich dann auch weniger allein fühlt. Es müssen also nicht immer reale Menschen sein, die das Alleinsein vertreiben. Auch fiktive Personen, wie etwa Serienfiguren können in Form einer parasozialen Interaktion das Alleinsein vertreiben und einem das Gefühl vermitteln, in Gesellschaft zu sein.

Auch in Beziehungen spielen die Medien, insbesondere das Smartphone, eine große Rolle, oder man kann auch sagen, das Smartphone spielt eine große Rolle, wenn man in einer Beziehung ist. Besonders über die Messenger-Dienste hat man die Möglichkeit in Echtzeit zu kommunizieren und so den Partner zumindest auf diese Weise an seiner Seite zu haben, an seinem Leben teilnehmen zu lassen. Die Aussage, dass die Häufigkeit der Nutzung der Chatfunktion mit dem Partner zurückgeht, nachdem eine gemeinsame Wohnung bezogen wurde, unterstützt dies („ich mache das auch erst nicht mehr, seitdem ich nicht mehr mit meinem Freund getrennt lebe“ PT2). Das gemeinsame Leben in ‚offline‘ macht das Leben ‚online‘ überflüssig und ersetzt dieses zum Teil.

Vor allem durch mobile Medien hat sich die Umgebung, in der die Mediennutzung stattfindet, stark verändert. Hatten viele Familien früher einen Fernseher, so war das Wohnzimmer auch gleichzeitig Treffpunkt der Familie („da wäre ich früher halt mit Mama und Papa Zuhause gegessen und dann hätten wir so was anderes geguckt“, PT1). Wie früher am Lagerfeuer hatte man so die Gelegenheit zur sozialen Interaktion und zum Austausch. Heute können Angebote von Streamingdiensten auf Smartphone oder Tablet abgerufen werden und jeder schaut dort, wo er gerade Lust hat („Aber jetzt würde halt jeder seine eigene Serie schauen, anstatt zusammen Fernseher zu schauen. [...] das ist weniger sozial“, PT2). Der Gemeinschaftsaspekt ist nicht mehr im Vordergrund, entsteht aber beim späteren Austausch, z.B. über Serieninhalte wieder und trotz der Möglichkeiten, dass jeder für sich schaut, wird sich nach wie vor auch heute noch gezielt zum gemeinsamen Fernsehen getroffen („ich frage gern auch jetzt noch jemanden ‚hey, hast du Lust das zusammen zu gucken‘“, PT1).

Das Bedürfnis nach sozialen Kontakten, nach dem Austausch und Kontakthalten mit Freunden und Familie steht an erster Stelle. Für viele ist das Smartphone der direkte Draht, um Kontakt zu halten („um mit Freunden in Kontakt zu bleiben“, PG2), vor allem im Studium, wo viele weit weg von der Heimat sind und ein Treffen in Realität oftmals nicht mehr möglich ist („Bei mir liegt es aber auch daran, dass meine Freunde einfach sehr weit weg sind mittlerweile“, PT1).

Das Gemeinschaftsgefühl, das Gefühl wo dazuzugehören und nicht immer allein zu sein, ist bei allen präsent. Das Smartphone ist dabei oft der „einzige[r] Link zur Außenwelt“ (PG5). Vor allem unter der Woche, wenn man von Freunden und Familie in der Heimat getrennt ist, ist dieses ‚Band zur Außenwelt‘ nicht wegzudenken.

Dabei ist der Begriff soziale Kontakte, wie es scheint, weiter gefasst, auch Onlinekontakte werden hier als der Teil der Gesellschaft gesehen, mit dem man sich umgeben möchte und ein Austausch erfolgt dadurch, dass man ihnen beispielsweise auf Instagram folgt. Die Plattform bietet dann die Möglichkeit auch mit denen Kontakt zu halten, die man im realen Leben zwar kennt, aber nicht persönlich treffen kann, oder keine Zeit hat, sich näher mit ihnen auszutauschen („ich habe Instagram auch nur, um zu wissen, was alle anderen so machen mit denen ich keine Zeit hab, jeden Tag jetzt zu schreiben“, PT3). Trotzdem ist man durch die Onlineverbindung irgendwie nah dran an diesen Personen

und man verliert Freunde trotz Entfernung nicht, weil man über soziale Medien trotzdem erfahren kann, was diese machen und erleben. Bei sozialer Interaktion geht es aber nicht nur um das Zugehörigkeitsgefühl zu einer sozialen Gruppe, sondern auch um die direkte Suche nach Sozialkontakten. Hierzu berichtet eine Teilnehmerin, dass auch Freunde über soziale Medien gefunden werden können. Vor allem Twitter wird genutzt, „weil ich auch sehr viele Freunde dadurch gefunden habe“ (PG2).

Es lässt sich also feststellen, dass der Wunsch nach Vergesellschaftung stark vertreten ist und einen großen Motivationsfaktor bei der Nutzung von Medien, insbesondere von sozialen Medien, darstellt. Auch wenn die Pflege der Sozialkontakte über die Medien weniger sozial ist, als eine Interaktion in der realen Welt, so wird sie trotzdem von allen verwendet, da vor allem die problemlose Überbrückbarkeit von Distanzen ein klarer Vorteil ist und ein Austausch über das Smartphone, oder das Folgen auf Instagram sehr einfach und schnell gehen und einem dabei auch noch das Gefühl von Zugehörigkeit geben.

4.3.3 Fear of missing out

Der genannte Wunsch nach Vergesellschaftung sowie der bereits erläuterte Aktionismus lassen zudem Rückschlüsse auf ein weiteres, drittes Narrativ ziehen. Die sogenannte *Fear of missing out*, also die Angst davor, etwas zu verpassen, wird Besonders als ‚Krankheit‘ der jüngeren Generation (*Millennials*) verstanden, da speziell bei dieser Gruppe die ständige Angst davor besteht, nicht das Beste zu bekommen oder dieses zu verpassen, wenn man nicht permanent aktiv ist. Dieser selbst auferlegte Druck, immer Bescheid zu wissen und keine Informationen zu verpassen, wird auch durch die Aussagen der für die vorliegende Arbeit befragten Probanden deutlich.

Im Rahmen der Schilderungen der Tagesabläufe gibt eine Mehrzahl der Probanden an, direkt am Morgen nach dem Aufstehen zum Handy zu greifen. Neben der Tatsache, dass dies schlichtweg als Wecker genutzt wird, geben einige der Probanden an, direkt nach dem Aufwachen ihre Benachrichtigungen und diverse Plattformen zu checken („Ich stehe auf mit dem Wecker, auf das Handy schauen, Social Media durchschauen“, PG7). Dies muss für einige sogar „5 Minuten, jeden Morgen“ (PT1) erfolgen.

Wie im Unterkapitel Mediensoziologie erklärt, sorgt dieses permanente Nutzen der Massenmedien folglich auch für Interdependenzen zwischen Menschen und Medien. Diese Abhängigkeit geht bei einzelnen Probanden sogar so weit, dass sie, beispielsweise ihr Handy, „nicht weglegen“ (PG5) würden, da sie es als „einzigen Link zur Außenwelt“ (PG5) sehen. Diese *Always-On-Mentalität*, also das ständige und gar als selbstverständlich verstandene online und erreichbar sein (müssen), ist für die Probanden bereits zur Normalität geworden, da sie so auch anderen ein „digitales Lebenszeichen“ (I2) senden können, um mit ihren Freunden von überall kommunizieren und soziale Kontakte pflegen zu können. Mit diesen Aussagen bestätigt sich zudem das Mediennutzungsmotiv von Integration und sozialer Interaktion. Darüber hinaus besteht allerdings, wie in Bezug auf die Glücks- oder Bedürfnisethik erläutert, durch die grenzenlose Nutzung der Medien auch

die Gefahr der übermäßigen, weder ethisch noch gesundheitlich positiven Nutzung, die sich auch bei einigen Probanden abzeichnet. Die Probanden PG6 und PT6 schildern, dass sie permanent zum Handy greifen, um zu sehen „ob es etwas Neues gibt“ (PG6) und falls dies nicht der Fall sei, sie verschiedene Apps im Wechsel nutzen, um jeweils neue Inhalte zu sehen. Selbst wenn das Handy dann kurz beiseitegelegt wird, wird es kurz darauf wieder hervorgeholt, um genau das gleiche zu tun. Allerdings sehen sie dabei kaum neue Inhalte, da sie „das aktuellste ja gerade schon gesehen [haben] und es dann wieder öffne[n] und es immer noch das Gleiche ist“ (PT6).

Diese Äußerungen sind beschreibend für die in der Bedürfnisethik geschilderten Abhängigkeiten, da hierbei auch die Fear of missing out, also die Angst davor etwas zu verpassen, greift. Den Probanden ist schließlich bewusst, dass sich während des permanenten und aufeinanderfolgenden Öffnens einzelner Apps und Netzwerke in kürzester Zeit kaum neue Inhalte für den Konsum ergeben, sie aber, potenziell von der Sorge getrieben, etwas zu verpassen, dieses Verhalten nicht stoppen. Dies kann darüber hinaus nicht nur in Bezug auf die Befriedigung des eigenen Informationsbedürfnisses (siehe Motive der Mediennutzung) erfolgen, sondern bezieht sich ebenfalls auf parasoziale Interaktionen. Probandin PG4 möchte beispielsweise unbedingt sehen, was die Sportler, denen sie folgt, nach den Spielen posten, weshalb ihre eigene Nutzung sozialer Medien durch die erhöhte Nutzung der Sportler, denen sie folgt, ebenfalls gestiegen ist.

Dieses gesteigerte Nutzungsverhalten hat allerdings auch Konsequenzen für direkte soziale Kontakte. Wie PT1 beobachtet hat, „sitzen die [Leute] ja [...] [im Café] auch zu zweit am Tisch und schauen jeweils nur auf ihre Handys“. PT2 stellt sogar die Behauptung auf, dass „alles durch die Entwicklung weniger sozial geworden ist“. Neben der Tatsache, dass die direkten Kontakte wohl nicht mehr ausreichend zu sein scheinen und sich die Menschen heutzutage während Verabredungen, wie in der von PT1 genannten Situation, zusätzlich mit (digitalen) Medien beschäftigen, stellten andere Probanden darüber hinaus fest, dass sie selbst auch mittlerweile mehrere Medien zeitgleich nutzen (müssen): „[...] dann habe ich Netflix an und mein Handy in der Hand, kriege von beidem nichts richtig mit [...], weil ich alles versuche gleichzeitig zu machen und mache dann mit meinem Handy irgendwie alles“ (PT4). Diese in der Theorie genannte hyper attention, also die vielseitige und gleichzeitige Stimulanz durch mehrere (digitale) Medien, zeichnet sich umso mehr bei den Probanden ab, die sogar während der Arbeit online sind und ein Teil ihrer Aufmerksamkeit somit auch immer auf den Medien liegt („Und dann stelle ich den Laptop neben den anderen Laptop und schau da Netflix während dem Arbeiten [...]“, PT5).

Aus diesem permanenten online sein lassen sich im Verhalten der Probanden gar zwanghafte Züge erkennen. Getrieben von der Angst, etwas zu verpassen (Fear of missing out) und dem ständigen erreichbar sein, nutzen die Probanden das vielfältige Medienangebot im Übermaß. Ihnen ist die Irrelevanz dessen durchaus bewusst, dennoch können sie nicht anders („Ach jetzt gucke ich mir die Instagram-Stories an, auch weil sie ja echt teilweise nicht wichtig sind. [...] Sind eigentlich auch nicht wirklich interessant, also ich weiß auch nicht, warum ich sie gucke“, PT5).

Dies hat sogar weitreichende Folgen für ihren Tagesablauf, da sie erst zur Ruhe kommen können, wenn sie wissen, dass für den Tag alles erledigt ist und nichts mehr offen ist („Um meinen Tag abzuschließen, muss ich immer auf mein Handy schauen, ob es da noch irgendwelche Notifications gibt, die ich „abwischen“ muss [...], ob alles erledigt ist [...] und dann kann ich schlafen“, PG7). Doch auch wenn sie sich konkret fragen, warum dies der Fall ist, lässt sich dieses Verhalten nicht unterbinden („Manchmal stelle ich mir aber morgens die Frage ‚Muss das eigentlich jeden Morgen sein?‘ und will das dann irgendwie anders machen, aber es ist schon so Routine geworden, dass man immer wieder da rein verfällt“, PT3).

Wie Theorie und Praxis der vorliegenden Arbeit hierzu gezeigt haben, ist die Always-On-Mentalität heute weitestgehend als selbstverständlich zu betrachten, was auch beim Verhalten der befragten Probanden gar zwanghafte Züge annimmt. Auch wenn sie sich dieses Verhalten selbst nicht erklären können, lässt sich bei den in diesem Unterkapitel erneut aufgeführten Aussagen die Fear of missing out als übergeordnetes Narrativ hierzu erkennen. Schließlich kann und will kaum einer der Probanden auf diese starke Mediennutzung verzichten, um eben jederzeit mit Freunden interagieren zu können, über die neuesten Inhalte in den genutzten Social Networks Bescheid zu wissen und generell zu für sie relevanten Inhalten immer bestens informiert zu sein. Somit wird auch deutlich, dass der bewusste Verzicht darauf, beziehungsweise die bloße Unwissenheit, für die Probanden schlichtweg undenkbar ist.

4.3.4 Automatisierte Vermeidung von Langeweile

Das letzte und zugleich in Bezug auf die Beantwortung der forschungsleitenden Frage zentrale Narrativ, dass sich aus den Aussagen der Probanden erkennen lässt, besteht in der automatisierten Vermeidung von Langeweile.

Nur wenige Probanden verstehen Langeweile dabei als etwas grundlegend Positives oder verstehen diese als positive Abwechslung zu ihrem anstrengenden Alltag („Ich würde mir Langeweile wünschen, weil ich so viel zu tun habe“, PG1). Die meisten grenzen dies von Freizeit oder freier Zeit ab, die für sie eher einen wünschenswerten Zustand darstellt, da sie dann einfach „abschalten“ (PT5) können. Hauptsächlich wird Langeweile als negativer Zustand verstanden, der nicht wünschenswert ist („ich mag Langeweile nicht gerne“, PT4) oder ein schlechtes Gewissen hervor ruft, da man die Zeit besser nutzen könne („Ganz oft ist es dann aber auch glaube ich ein schlechtes Gewissen, weil ich mir denke, die Zeit könnte ich besser nutzen und dann hole ich mein Handy raus“, PT5).

Der Griff zum Handy oder anderen (digitalen) Übertragungsmedien in Momenten der Langeweile, ist, wie die Probanden selbst schildern, verschiedenen Situationen geschuldet. So empfinden sie Langeweile aus Mangel an Alternativen („Für mich ist Langeweile dann glaube ich eher, wenn man nichts mit sich anzufangen weiß“, PT2), in Momenten des Alleinseins („Langeweile und Alleinsein geht für mich relativ Hand in Hand“, PT1) oder in Situationen, denen sie nicht entfliehen können („Also man ist gezwungen in so einer Situ-

ation und dann kommt vielleicht Langeweile auf, weil man vielleicht nicht die Möglichkeit hat, dem nachzugehen, was man eigentlich möchte“, PT2).

Um in derartigen Situationen das negative Gefühl der Langeweile abwenden zu können, greifen viele Probanden hierbei direkt zu diversen Medien. Dies scheint wichtig zu sein, damit sie „ja nicht nichts tun“ (PT4) müssen, was ebenfalls dem Statussymbol des Aktionismus entspricht. In den Aussagen vieler Probanden wird dabei deutlich, dass sie bereits automatisiert oder „intuitiv“ (PT1) zum Handy greifen, da der „Kopf es unbewusst merkt, dass bald Langeweile kommt und [man] dann automatisch zum Handy greif[t]“ (PG7). Die Vermeidung von Langeweile durch Medien wird dabei als „einfachste Beschäftigung“ verstanden, „obwohl es vielleicht nicht mal interessant ist“ (PG6) und entspricht der im Unterkapitel *Langeweile heute* beschriebenen Mediennutzung als eine Art Schutzschild zur Flucht vor der realen Welt, um sich zurückzuziehen und sich zu beschäftigen.

Dass dies, begründet durch den Reiz Langeweile, automatisiert erfolgt, zeigen, neben der Aussage von PG7, die Schilderungen weiterer Probanden. In auferlegten Momenten („Es ist einfach super langweilig in der Bahn und da nehme ich einfach das Handy und mache, keine Ahnung, eine App auf, um mich zu beschäftigen“, PT1) erfolgt dies, damit es nicht mehr „so ätzend“ (PT4) ist. Einfach, weil „man es gewohnt ist und einfach auch das Bedürfnis hat mittlerweile sich mit dem Handy abzulenken, hat sich das halt so eingebürgert“ (PT1).

Begründet wird diese Automatisierung in der heutigen, digitalen Gesellschaft, etwa durch die Aussage von PG2, welche sagt, dass „die Digitalisierung immer stärker angekommen ist in dieser Gesellschaft [und deshalb] hat sich die Langeweile einfach auch verändert. Weil man es halt gewohnt ist, ständig etwas zu machen.“ Wohl deshalb wird die Langeweile auch als eher negativ wahrgenommen, da der ständige Aktionismus leere Zeiten kaum noch zulässt. Darüber hinaus wird die Mediennutzung zur Prävention von Langeweile wohl auch gern verwendet, wenn man der Situation nicht physisch entkommen kann, wie beispielsweise während einer Vorlesung („Dass man dann irgendwie Social Media nutzt und einfach auch irgendwie die Zeit füllt. Sich so ein bisschen parallel beschäftigt“, PT2).

Allerdings kann die Mediennutzung zur Prävention von Langeweile auch negative Gefühle mit sich bringen („Meistens dann unnütz wahrscheinlich erst mal Netflix schauen, richtig lange. Und mich dann aufregen, dass ich die ganze Zeit nur Netflix geschaut habe“, PT6). Daher sind sich die Probanden auch nicht einig, ob die Vermeidung von Langeweile durch Medien wirklich zweckerfüllend ist, oder es trotz der medialen Ablenkung langweilig ist („Also ich finde es auch mit Handy langweilig. [...] Da ist selbst das langweilig, aber es ist immer noch besser, als es nicht in der Hand zu haben“, PT4).

Die Mediennutzung erfolgt in derartigen Momenten zwar schon automatisiert, ändert aber für die Probanden nichts an der Gesamtsituation („Ja, wahrscheinlich ist es einfach so eine Angewohnheit, Automatismus, aber es bekämpft die Langeweile eigentlich nicht, ja“, PG6). Nur wenige sind sich sicher, dass Langeweile tatsächlich durch Medien vermie-

den werden kann („Ich lasse Langeweile echt gar nicht mehr so entstehen, weil ich tatsächlich mittlerweile auf so vielen verschiedenen Social-Media-Kanälen bin, dass eigentlich immer irgendwo irgendwas neues ist“, PG5). Allerdings lässt sich abschließend feststellen, dass, wenn Langeweile vermieden werden soll, der Griff zum Smartphone und weiteren digitalen Geräten und Medien für die Probanden als einziger und schnellster Weg gilt. Dies zeigen nicht nur die bis dato geschilderten Aussagen, sondern auch die Tatsache, wie selbstverständlich die Medien und deren Nutzung in den Tagesablauf integriert werden.

5 Fazit

Bevor die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit abschließend präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet werden, sollen die Forschung und der Verlauf der Arbeit kritisch in den Blick genommen werden.

Kritische Reflexion

Obwohl sich das Thema zu Beginn sehr schnell gefunden hatte und interessante Fragestellungen ausgearbeitet wurden, zeigte sich die erste Schwierigkeit schon zu Beginn der Forschungsphase. Nachdem die Zielgruppe der Forschung als möglichst heterogene Gruppe aus Personen verschiedenen Alters und verschiedener sozialer Stellung definiert wurde, gestaltete sich die Rekrutierung als äußerst schwierig. Diese Umstände sorgten dafür, dass sowohl die vorangegangene Testdiskussion als auch die offizielle Gruppendiskussion bis auf eine Ausnahme, einem jungen Mitarbeiter der Universität, mit Studenten durchgeführt wurden.

Dadurch war es uns leider nicht möglich, ein umfassendes Spektrum an Erfahrungen von Personen verschiedenen Berufs- und Altersklassen zu sammeln. Da die Fragestellung sich aber insbesondere an die Wahrnehmung der Millennials richtete, die ihren Alltag schon seit der Kindheit mit Medien bestreiten, konnten wir über diesen Umstand hinwegsehen. Die meisten Diskutierenden konnten dennoch einen guten Vergleich zu früheren Erfahrungen, als Medien noch nicht jeden Bereich des Lebens erreicht hatten, ziehen, sodass wir sehr von den Aussagen profitieren konnten und klar wurde, dass sich der Wandel erst in den letzten Jahren vollzogen hat.

Zudem konnten nicht alle eingangs vorgestellten, grundständigen Theorien gleichermaßen in der Auswertung berücksichtigt werden. Vor allem die Theorien zum Wandel der Aufmerksamkeitsstruktur und die Erläuterungen zur Geschichte und Auffassung der Langeweile wurden nur ab und an aufgegriffen. Gerade diese beiden Theorien sind jedoch essenziell für ein Grundverständnis der Forschungsfragen und schwingen häufig implizit in den Aussagen der Partizipanten mit. Der Erklärungsversuch zur Langeweile hilft, die Gedankengänge der Diskutierenden nachzuvollziehen. Spannend war, dass im Laufe beider Diskussionen das Verständnis von Langeweile von den Partizipanten um eine klare Differenzierung zwischen negativer Langeweile und positiver freier Zeit, welche dann aber nicht als Langeweile aufgefasst wird, erweitert wurde. Dies kommt der Abgrenzung von Langeweile und Muße, die in der Theorie erläutert wurde, gleich.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Laufe der Forschung zu dieser Arbeit konnten in der Verknüpfung der vorgestellten Theorien und der Aussagen aus den Gruppendiskussionen neben definitorischen Themen auch weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Dabei erwies sich vor allem das entwickelte

Kategoriensystem als äußerst hilfreich, um die Erfahrungen der Partizipanten zu verschiedenen Themenkomplexen zu gruppieren. Besonders erkenntnisleitend waren in der nachfolgenden Analyse die Verbindungen zu den Theorien der Medienethik, der Mediensoziologie und der automatisierten, beziehungsweise habitualisierten Mediennutzung.

In der Analysephase kristallisierten sich dann auch nach und nach einige Aussagen und Themen heraus, über die viele Partizipanten übereinstimmten und es zeigten sich Motive in Bezug auf die Forschungsfragen. In Rekursion auf die grundlegenden Theorien leiteten wir daraus Narrative, also typische teilbiografische Erzählungen der Partizipanten ab, die zur Beantwortung unseres Erkenntnisinteresses dienen. Solche häufig genannten Motive sind die Ökonomisierung, der Wunsch nach Vergesellschaftung, die Angst davor, etwas zu verpassen und die automatisierte Vermeidung von Langeweile.

Das Narrativ der Ökonomisierung bezieht sich hauptsächlich auf pflichtethische und utilitaristische Ansichten eines dauerhaften Effizienzstrebens. Hier lassen sich auch kapitalistische Züge in der Denkstruktur vorweisen. Die Partizipanten berichteten davon, immer beschäftigt sein zu müssen. Gründe ließen sich in der allgemeinen Beschleunigung der Zeit nach Hartmut Rosa finden, sodass der Alltag der meisten sehr voll ist, und es kaum Leerräume gibt. Die Gewohnheit des Aktionismus sorgt dafür, dass freie Zeiten, wenn sie denn auftreten, vermieden werden wollen. So greifen viele zum Smartphone, um Dinge zu erledigen oder sich einfach nur zu beschäftigen. Das Smartphone erfüllt hierbei zwei Funktionen, denn es ermöglicht einerseits den Aktionismus, der durch die Beschleunigung hervorgerufen wurde und unterstützt sie gleichzeitig durch seine vielfältige Einsetzbarkeit. So schafft das Smartphone den Aktionismus, während es ihm gleichzeitig Abhilfe schafft und seine eigene Nutzung damit immer weiter steigert.

Als zweites Narrativ wurde der Wunsch nach Vergesellschaftung identifiziert, der einen besonders großen Stellenwert im Leben der Partizipanten einnimmt. Viele wohnen mittlerweile in einer anderen Stadt und nutzen Medien hauptsächlich, um Kontakt zu pflegen. Hier werden Theorien der Bedürfnis- und der Glücksethik mit dem Wunsch nach Zugehörigkeit thematisiert. Medienpraktisch spielt außerdem die parasoziale Interaktion eine Rolle, die auf unterschiedliche Weise praktiziert wird. Teil dieses Narratives ist auch dessen kritische Betrachtung. Durch die Medien werden zwar Kontakte ermöglicht, jedoch fehlen reale Kontakte, sodass die Interaktion weniger sozial wird, was eine Doppelfunktion der Medien als verbindende und gleichzeitig isolierende Instanz betrachtet.

Die Angst davor, etwas Wichtiges zu verpassen (auch: Fear of missing out) ist das dritte handlungsleitende Narrativ, das in den Gruppendiskussionen zum Vorschein kam. Durch den selbst auferlegten Druck, immer präsent zu sein und über alles informiert zu bleiben, entstehen bei den befragten jungen Menschen Interdependenzen mit dem Smartphone. Zur Angst, etwas zu verpassen zählt auch die parasoziale Interaktion zum Beispiel mit Sportlern in den sozialen Medien. Ähnlich wie bei guten Freunden, will man auch hier nichts verpassen. In dem Bedürfnis, immer informiert und in Kontakt zu sein, finden sich einige mediensoziologische Theorien wieder, aber auch medienethische Ansätze sowie

Grundsätze der Aufmerksamkeitsstruktur werden deutlich. Letzteres findet sich vor allem in der resultierenden hyper attention. Um nichts zu verpassen, ist man ständig überall online und konzentriert seine Aufmerksamkeit dabei auf nichts richtig, sodass man am Ende von allem nur Bruchstücke mitbekommt.

Die hier erläuterten Narrative sind gleichzeitig Teil der Beantwortung der Forschungsfrage *Welche Motive stecken hinter der digitalen Mediennutzung?* indem sie den größten Teil der Gründe für Mediennutzung darstellen. Zusätzlich gibt es auch Motive, die mit Arbeit, Studium und organisatorischen Tätigkeiten zusammenhängen. Besonders hervorgetreten ist unter den befragten Studierenden die Kommunikation in Bezug auf universitäre Gruppenarbeiten. Ohne diese würden einige ihre Mediennutzung stark einschränken, wie in den Diskussionen erörtert wurde.

Das letzte Narrativ, das aus den Gruppendiskussionen abgeleitet werden konnte, ist die automatisierte Vermeidung von Langeweile. Die Theorien zur Langeweile in Abgrenzung zur Muße, zum Automatismus und der Habitualisierung von häufig wiederholten Tätigkeiten, konnte mit den Aussagen der Teilnehmer verknüpft werden, um daraus Erkenntnisse über deren Verhalten in Bezug auf Langeweile zu erhalten. Zu Beginn stellten die Partizipanten eine klare Abgrenzung von Langeweile und freier Zeit fest. Während erstere als negativ empfunden wird, ist letztere positiv, produktiv und von den meisten wünschenswert. Dennoch bleibt freie Zeit dann nicht frei, sondern wird freibestimmt genutzt. Langeweile entsteht, wenn keine freie Entscheidung über die Zeit möglich ist und die aktuelle Situation als negativ empfunden wird. Dann greifen viele schon intuitiv oder automatisiert zum Smartphone oder anderen Medien, um die Langeweile zu bekämpfen. Oft denken sie darüber eben nicht bewusst nach, sondern handeln aus Gewohnheit. Diese Habitualisierung tritt ein, bevor Langeweile spürbar ist und wird oft erst nach dem wiederholten Anklicken einer App und der Erkenntnis, dass es nichts Neues zu sehen gibt, erkannt. Nach einiger Diskussion stimmten die meisten Teilnehmer jedoch überein, dass die automatisierte Vermeidung der Langeweile häufig nicht erfolgreich ist. Ihnen ist nach wie vor langweilig, sie empfinden es aber angenehmer, zumindest etwas zu tun, als gar nichts zu tun und sich beispielsweise zu entspannen. Dies würden sie nur aus freier Entscheidung in freier Zeit tun.

Mit diesem abschließenden Narrativ lassen sich gleich zwei Forschungsfragen beantworten. Zum einen konnten Erkenntnisse darüber gewonnen werden, dass die präemptive Nutzung von Medien meist unbewusst geschieht. Dabei spielen automatisierte Verhaltensmuster und habitualisierte Medienhandlungen, wie der Klick auf eine App, eine zentrale Rolle. Zum anderen wurde deutlich, dass Teilnehmer unterschiedlich mit Langeweile umgehen, jedoch sind sich die Meisten einig, dass Langeweile negativ aufgefasst wird und vermieden werden soll. Oft ist die Vermeidung jedoch nicht erfolgreich, da Langeweile auch während einer Beschäftigung auftreten kann.

Damit kann die forschungsleitende Frage, inwiefern Medien zur Prävention von Langeweile genutzt werden, dahingehend beantwortet werden, dass Medien auf vielerlei Art

verwendet werden, um der Langeweile vorzubeugen. Dies geschieht teilweise unbewusst, kann aber auch bewusst erfolgen, etwa wenn sich Personen vor langen Wartezeiten wie Arztterminen oder Bahnfahrten ein Buch oder Ähnliches einpacken. Neben ihrer Funktion als Gebrauchsgegenstand im Alltag, im Büro sowie in Schulen und Universitäten dienen Medien eben vorrangig der Unterhaltung. Langeweile setzen die meisten jedoch nicht zwangsläufig mit Beschäftigungslosigkeit gleich, denn sie kann auch zum Beispiel während einer Vorlesung auftreten. Eher sind es Situationen, aus denen man nicht entfliehen kann und in denen die Zeit nicht selbstbestimmt gefüllt werden kann. Aus diesem Grund kann umgekehrt auch trotz der Beschäftigung mit Medien Langeweile auftreten.

Somit kann man die Frage *Langweilen wir uns noch?* nach der eingehenden Analyse der Forschungsergebnisse und unter Einbezug der Sekundärliteratur bejahen. Ja, wir langweilen uns noch. Wir können uns mit und ohne Medien langweilen, so wie wir uns mit und ohne Medien nicht langweilen können. Wir langweilen uns jedoch anders, als wir es als Kind getan haben und vielleicht auch anders, als es ältere Generationen tun. Ebenso wie sich die Aufmerksamkeitsstrukturen und die Zeitstrukturen verändert haben, hat sich die Langeweile, oder zumindest unsere Auffassung davon verändert.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- ARD/ZDF-Medienkommission (2019a): ARD/ZDF-Onlinestudie. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/> (Abruf: 18.02.2019).
- ARD/ZDF-Medienkommission (2019b): Onlinenutzung. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/onlinenutzung/nutzungsdauer/taegliche-nutzung/> (Abruf: 23.02.2019).
- ARD-Werbung Sales & Services (2015): Langzeitstudie Massenkommunikation. URL: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/> (Abruf: 18.02.2019).
- Bilandzic, Helena (2004): Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Buchholz, Simone (2015): Ein Hoch auf die Langeweile. In: Mobil – Das Magazin der Deutschen Bahn, 11. Jahrg. Nr.15. S. 72-73.
- Capurro, Rafael (2017): Homo Digitalis. Beiträge zur Ontologie, Anthropologie und Ethik der digitalen Technik. Wiesbaden: Springer VS.
- Chlupsa, Christian (2017): Der Einfluss unbewusster Motive auf den Entscheidungsprozess. Wie implizite Codes Managementprozesse steuern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Couldry, Nick (2012): Media, society, world. social theory and digital media practice. Cambridge et al.: Polity Press.
- Deutschlandfunk Kultur (2015): Das schwarze Loch der Langeweile. Rüdiger Safranski im Gespräch mit Thorsten Jantschek. URL: https://www.deutschlandfunkkultur.de/umgang-mit-der-zeit-das-schwarze-loch-der-langeweile.1008.de.html?dram:article_id=328871 (Abruf: 22.02.2019).
- Diefenbach, Sarah; Ullrich, Daniel (2016): Digitale Depression. Wie neue Medien unser Glücksempfinden verändern. München: mvg Verlag.
- Dijksterhuis, Ap (2010): Das kluge Unbewusste: Denken mit Gefühl und Intuition. Stuttgart: J.G. Cotta'sche Buchhandlung.
- Doehlemann, Martin (1991): Langeweile? Deutung eines verbreiteten Phänomens. Frankfurt a. M.: Edition Suhrkamp.

- Dorsch (2019a): Parasoziale Interaktion. In: M. A. Wirtz (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie. URL: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/parasoziale-interaktion/> (Abruf: 27.01.2019).
- Dorsch (2019b): Unbewusstes. In: M. A. Wirtz (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie. URL: <https://portal.hogrefe.com/dorsch/unbewusstes-1/> (Abruf: 16.02.2019).
- Esch, Franz-Rudolf (2019): Media. In: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/media-39049> (Abruf: 18.02.2019).
- Fahr, Andreas; Stevanovic, Marijana (2018): Der Einfluss der Persönlichkeitsstruktur auf die Nutzung von Smartphone-Apps. In: Rössler, Patrick; Rossmann, Constanze. (Hrsg.): Kumulierte Evidenzen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 119-137.
- Fuchs, Matthias (2019): Automatismen der Normalisierung und die heteronormative Ordnung der Gesellschaft. Zwischen Strukturentstehung, -erhalt und -auflösung. In: Ecke, Norbert Otto; Hohlweck, Patrick (Hrsg.): Zersetzung. Automatismen und Strukturauflösung. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, S. 139-155.
- Funiok, Rüdiger (2011): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer.
- Highfield, Tim (2016): Social Media and Everyday Politics. Cambridge: Polity Press.
- Hoche, Alfred (1923): Langeweile. In: Psychologische Forschung, 3. Jahrg., NR. 1. Freiburg i. Br., S. 258-271.
- Hüsch, Sebastian (2014): Langeweile bei Heidegger und Kierkegaard. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Iso-Ahola, Seppo E.; Weissinger, Ellen (1990): Perceptions of Boredom in Leisure. Conceptualization, Reliability and Validity of the Leisure Boredom Scale. In: Journal of Leisure Research, 22. Jahrg., NR. 1, S. 1-17.
- Kaeser, Eduard (2014): Trost der Langeweile. Die Entdeckung menschlicher Lebensformen in digitalen Welten. Zürich: Rüegger Verlag.
- Kern, Maria T. (2009): Langeweilen Sie sich? Eine kurzweilige Psychologie der Langeweile. München: Ernst Reinhardt.
- Kessel, Martina (2001): Langeweile. Zum Umgang mit Zeit und Gefühlen in Deutschland vom späten 18. Bis zum frühen 20. Jahrhundert. Göttingen: Wallstein Verlag.

- Kihlstrom, John (2008): The automaticity juggernaut, or: are we automatons after all? In: Baer, John; Kaufman, James; Baumeister, Roy (Hrsg.): Are we free? Psychology and free will. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 155-180. Zitiert in Walter, Sven (2016): Illusion freier Wille? Grenzen einer empirischen Annäherung an ein philosophisches Problem. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.
- Koch, Thomas (2010): Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koob, Olaf (2011): Hetze und Langeweile. Die Suche nach dem Sinn des Lebens. Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben.
- Korinth, Ella (2016): Boreout – Ursachen, Handlungsstrategien und personalpolitische Maßnahmen zur Vermeidung von Unterforderung am Arbeitsplatz. In: Vedder, Günther; Krause, Florian (Hrsg.): Personal und Diversität. München, Mering: Rainer Hampp Verlag, S. 103-122.
- Lüthje, Corinna (2015): Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.): Handbuch nichtstandardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 157-173.
- Maier, Günter (2018): Habitualisierung. In: Wirtschaftslexikon Gabler. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/habitualisierung-36647/version-260098> (Abruf: 27.01.2019).
- Manovich, Lev (2001): The Language of New Media. Cambridge/Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Michaels, Axel (2011): Wozu Rituale? In: Spektrum der Wissenschaft, NR. 1, S. 6.
- Missomelius, Petra (2006): Digitale Medienkultur. Wahrnehmung, Konfiguration, Transformation. Bielefeld: transcript Verlag.
- Müller, Michael; Grimm, Petra (2016): Narrative Medienforschung. Einführung in Methodik und Anwendung. Konstanz, München: UVK.
- Niemann, Julia (2016): Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites. Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der „Theory of Reasoned Action“. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Prammer, Elisabeth (2013): Boreout. Biografien der Unterforderung und Langeweile. Wiesbaden: Springer VS.

- Ramsenthaler, Christina (2013): Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“. In: Schnell, Martin W. et al. (Hrsg.): Der Patient am Lebensende. Eine Qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 23-42.
- Römpp, Georg (2015): Habermas leicht gemacht. Stuttgart: UTB.
- Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Rothlin, Philippe; Werder, Peter R. (2007): Diagnose Boreout. Warum Unterforderung im Job krank macht. München: Redline Verlag.
- Schäffer, Burkhard (2017): Gruppendiskussion. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, München: UVK, S. 347-359.
- Schlingens, Erwin (1998): Nietzsches Theorie des Bewusstseins. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Schutkin, Andreas (2015): Das Geheimnis des Neuen. Wie Innovationen entstehen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sigler, Constanze (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen-Konzepte-Herausforderungen. Mit Praxisbeispielen und Fallstudien. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Sparrow, Tom; Hutchinson, Adam (2013): A history of habit. From Aristotle to Bourdieu. Lanham et al.: Lexington Books.
- Stalder, Felix (2016): Kultur der Digitalität. Berlin: Suhrkamp.
- Stangl, Walter (2018): Automatismus. In: Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik. URL: <http://lexikon.stangl.eu/15956/automatismus/> (Abruf: 16.02.2019).
- Statista (2019): Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (in Minuten) URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (Abruf: 26.02.2019).
- Stiegler, Bernard (2008): Die Logik der Sorge. Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Streidl, Barbara (2018): Langeweile. 100 Seiten. Stuttgart: Reclam.

- Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Svendsen, Lars (2002): Kleine Philosophie der Langeweile. Frankfurt a.M.: Insel Verlag.
- Vogl, Susanne (2014): Gruppendiskussion. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 581-586.
- Warner, William B. (2001): Zur Sprache der neuen Medien. Übersetzt von Frank Hartmann. URL: <https://www.heise.de/tp/features/Zur-Sprache-der-neuen-Medien-3423035.html> (Abruf: 18.02.2019).
- Wallner, Regina Maria (2018): Digitale Medien zwischen Transparenz und Manipulation. Internet und politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Walter, Sven (2016): Illusion freier Wille? Grenzen einer empirischen Annäherung an ein philosophisches Problem. Stuttgart: J. B. Metzler Verlag.
- Wetzel, Sylvia (2014): Achtsamkeit und Mitgefühl. Mut zur Muße statt Hektik und Burnout. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Ziemann, Andreas (2012): Soziologie der Medien. Bielefeld: transcript Verlag.
- Zöllner, Ulrike (2004): Die Kunst der langen Weile. Über den sinnvollen Umgang mit der Zeit. Stuttgart: Kreuz Verlag.

Langeweile oder Muße – Gründe der Selbstdarstellung in den sozialen Medien

Eine Untersuchung am Beispiel von Instagram mit
der Methode der narrativen Medienforschung

Von

Myriam Bummer
Christa Knoll
Natalie Schweizer
Michaela Teicht
Carolin Unger

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	104
1 Einleitung	105
2 Theoretischer Hintergrund	106
2.1 Definitionen und Einordnung relevanter Begriffe	106
2.1.1 Arbeitszeit und Freizeit	106
2.1.2 Langeweile und Muße	106
2.2 Digitalität und Gesellschaft	111
2.2.1 Analoge und digitale Welt	111
2.2.2 Soziale Medien und Instagram	112
2.2.3 Selbstdarstellung und Einordnung in den Kontext sozialer Medien	114
2.3 Ethische Ansätze	116
2.3.1 Tugendethik	116
2.3.2 Pflichtethik	117
2.3.3 Utilitarismus	118
2.3.4 Kapitalsorten	119
2.3.5 Altruismus	121
2.3.6 Nihilismus	122
2.4 Untersuchungsgegenstand der Forschungsfrage	123
3 Methodik und Erhebung	124
3.1 Studiendesign und Erhebungsmethode	124
3.2 Studienablauf und Vorgehensweise	125
3.3 Dokumentation, Analyse und Auswertung	128
4 Ergebnisse	130
4.1 Inhaltsanalyse	130
4.1.1 Weltsicht und Selbstsicht	130
4.1.2 Gründe der Selbstdarstellung	138
4.2 Narrative Analyse	147
4.2.1 Vorstellung der Narrative	148
4.2.2 Gesamtbetrachtung der Narrative	156
5 Diskussion und Fazit	159
Literatur- und Quellenverzeichnis	162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Übersicht über die Stichprobe.....	127
Abbildung 2:	Narrative der Selbstdarstellung auf Instagram	156

1 Einleitung

Musik, Wandmalereien, Briefe, Kunstausstellungen oder Fotoalben – seit jeher finden Menschen Wege, sich auszudrücken, Zeichen zu setzen und Gedanken mit der Gemeinschaft zu teilen. So entwickelten sich über die Zeit neue Formen und Medien, weg von der menschlichen Stimme und den optischen Zeichen hin zu geschriebenem Wort, welches sich durch die Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert zu verbreiten begann. Auch die Entstehung des Internets revolutionierte die Kommunikation (Wilke 2011). Wo Gemeinschaft einst nur lokal und in der analogen Welt erlebbar war, vernetzen sich die Menschen heute in weltweiten Communities. Ein tiefgreifender Wandel der öffentlichen Kommunikation. Denn wie Poesiealben ermöglichen heute soziale Netzwerke wie Facebook, LinkedIn und Instagram Eigenporträts zu erstellen und sich mit Freunden zu vernetzen (Bundeszentrale für politische Bildung 2017; Hans-Bredow-Institut für Medienforschung o.J.).

Dabei ist eine neue Art des Miteinanders sowie der Privatheit entstanden. Eine Entwicklung, die durch die Allgegenwärtigkeit von digitalen Medien mittlerweile selbstverständlich ist (Focus Magazin 2013; Schavan 2018: 8). Der Griff zum Smartphone scheint heute Normalität: Ob an der Bushaltestelle, auf der Arbeit oder während des Wochenendtrips – es begleitet die Gesellschaft wie ein „little big brother“ durch den Alltag (Frommberg 2016). Doch weshalb und wozu? Um Nachrichten zu versenden oder sich selbst darzustellen? Um sich inspirieren zu lassen oder einfach nur aus Langeweile, um am sozialen Geschehen im Netz zu partizipieren? Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich daher mit der Leitfrage:

Inwiefern geschieht Selbstdarstellung in Instagram aus Langeweile oder Muße?

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird eine Untersuchung am Beispiel des sozialen Netzwerks Instagram mit der Methode der narrativen Medienforschung zugrunde gelegt. Ziel ist es, die Motive ausgewählter Probanden bezüglich des eigenen Posting-Verhaltens auf Instagram zu ergründen. Des Weiteren gilt es, Zusammenhänge zur Langeweile oder zu musisch motiviertem Nutzen von Instagram als soziales Medium zu erforschen.

Um eine möglichst breite Varianz an Antworten auf die Forschungsfrage zu erhalten, wird die Methodik der narrativen Interviews verwendet. Zu Beginn besteht jedoch die Notwendigkeit, die Arbeit theoretisch zu untermauern sowie grundlegende Begrifflichkeiten und Konzepte als auch ethische Modelle des menschlichen Handelns aufzuzeigen. Anschließend wird in Kapitel drei das methodische Vorgehen präzisiert. Daraufhin folgt die Analyse und Interpretation der narrativen Interviews sowie die Diskussion der Forschungserkenntnisse, aus der ein abschließendes Resümee sowie ein Ausblick gezogen werden.

2 Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel dient der Erläuterung grundlegender theoretischer Begriffe, Konzepte sowie ethischer Modelle. Es werden die Grundlagen für die Methodik und die Forschungsstudie thematisiert und die Forschungsfrage abgeleitet.

2.1 Definitionen und Einordnung relevanter Begriffe

Nachfolgend sind zunächst die für die vorliegende Arbeit zentralen Begriffe zu definieren und inhaltlich zu verorten. Dies dient dem grundlegenden Verständnis des Forschungsgegenstands.

2.1.1 Arbeitszeit und Freizeit

Unter Beschäftigung wird laut Duden zum einen eine „bezahlte Tätigkeit, berufliche Arbeit“ (Bibliographisches Institut GmbH 2018) und zum anderen eine „Tätigkeit, mit der man seine Arbeits- oder Freizeit ausfüllt“ (Bibliographisches Institut GmbH 2018) verstanden. Dabei werden die zwei Konzepte Arbeit und Freizeit vereint, die im Zeitverlauf stets grundlegenden Veränderungsprozessen unterworfen waren (Röttgers 2014: 18). Nachdem 1950 die Arbeitszeit dominierte, holte die Freizeit 1970 auf und überholte die Arbeitszeit 1990. Seit 2010 verwischen die Grenzen von Arbeits- und Freizeit (2008: 32f.). Dabei darf die arbeitsfreie Zeit allerdings nicht ohne weiteres der Freizeit gleichgesetzt werden (Immerfall; Wasner 2011: 10). Röttgers (2014: 10) beschreibt den Begriff der Nichtarbeit als Zusammenfluss vieler verschiedener Begriffe: „Faulheit, Arbeitslosigkeit, Nichtstun [...], Müßiggang, Muße“. Diese Konzepte werden in einer Gesellschaft mit „compulsion to be active and effective in the world“¹ (O'Connor 2018: 65) und somit auch dem Zwang, stets beschäftigt zu sein, besiegt. Freizeit hingegen wird durch die drei Aspekte der freien Zeitgestaltung, des Pendants zur Arbeit und der Erholung definiert. (Opaschowski 2008: 23). Die Freizeit wird häufig aufgrund der vielen gesellschaftlichen Widersprüche und Wertkonflikte als „Problemfeld“ (Opaschowski 2013: 51; Immerfall; Wasner 2011: 9) bezeichnet: „Freizeit muss verdient sein[,] wird zugeteilt [und] soll Freude machen“ (Opaschowski 2013: 51). Diese Widersprüche und Konflikte gewinnen insbesondere in der heutigen Zeit der technischen Beschleunigung und damit auch der Beschleunigung des sozialen Wandels an Bedeutung (Rosa 2016: 174).

2.1.2 Langeweile und Muße

Langeweile als Konstrukt kann eine Vielzahl von unterschiedlichen Formen annehmen. Daher erhebt Langeweile den Anspruch, aus differenten Perspektiven betrachtet zu werden. Dementsprechend liegt in der Literatur eine Fülle an unterschiedlichen Definitionsweisen vor. In der vorliegenden Forschungsarbeit findet eine Konzentration auf ausgewählte Be-

¹ „Zwang, aktiv und effektiv in der Welt zu sein“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

trachtungsweisen des Begriffs statt, da eine Untersuchung aller Definitionen über den Rahmen der Forschungsarbeit hinausgehen würde. Die Selektion der Definitionen erfolgte aufgrund der erhobenen und in Kapitel 4 dargestellten Erkenntnisse der narrativen Interviews, die das Empfinden von Langeweile und Muße in der digitalen Gesellschaft thematisieren. Selbstverständlich hängt die Form der Definition von Langeweile davon ab, in welchem theoretischen oder fachlichen Rahmen sie untersucht wird. Zunächst sollen wissenschaftliche Zugänge zum Begriff der Langeweile herangezogen werden.

Aus Sicht des Existentialismus wird Langeweile als „eine wesentliche Grunderfahrung des menschlichen Seins und damit als grundlegende Voraussetzung für die Selbsterfahrung und -gewissheit des Subjekts“ bezeichnet (Heller et al. 2008: 6). Den Wissenschaften der Psychologie und Soziologie liegt das Verständnis von Langeweile als Form konnotierter Selbstwahrnehmung und Unfreiheit zugrunde. Langeweile wird damit als ein außenbedingtes Problem dargestellt, das meist durch bestimmte gesellschaftliche Konstellationen hervorgerufen wird. Die Philosophie hingegen setzt den Schwerpunkt auf das Verständnis von Langeweile im individuellen Erleben (Schütz 2008: 27).

Die Vielfalt an Definitionen zeigt auf, dass der Begriff der Langeweile positiv als auch negativ konnotiert ist. Langeweile kann in Form von Untätigkeit oder Muße als erholsam und kreativ wahrgenommen oder als eine nicht zu verhindernde Langeweile angesehen werden, welche das Gefühl nicht genutzter Zeitoptionen vermittelt (Prammer 2013: 31). Nach Röttgers (2014:15) entsteht Langeweile durch Monotonie aufgrund eines fehlenden Wechsels und Wandels. Auch Wiemer und Zechner (2008: 11) führen die zeitliche Komponente an, die oftmals in negativer Weise mit Langeweile in Verbindung gebracht wird. Dabei wird Langeweile als emotionaler Zustand charakterisiert, der die Relation zu Zeit und Zeitlichkeit erfahrbar macht. Rothlin und Werder (2007: 22) deuten den Begriff der Langeweile als „eine lange Weile, [ein] Zeitabschnitt, der lange dauert“. Langeweile ist damit zunächst „ein unangenehmes Gefühl – ein Gefühl, das als Stocken des Lebensprozesses beschrieben und als bedrohlich empfunden wird“ (Wiemer; Zechner 2008: 11). Dabei bildet den Kern der Langeweile eine konstitutive Leere, das Fehlen von Sinnhaftigkeit, nach welcher die Menschheit strebt. Langeweile wird somit zu einem Produkt der Zeitverknappung (Prammer 2013: 31). Russell (2005: 52) dagegen betont, dass eine alleinige negative Auslegung des Konstrukts dem Begriff der Langeweile nicht gerecht wird. Vielmehr kann Langeweile gleichzeitig eine positive Qualität sowie eine produktive Kraft zugeschrieben werden (Heller et al. 2008: 6).

Insbesondere der Zustand des Wartens und der langen Weile, welche Wiemer und Zechner (2008: 16) als negative Empfindung beschreiben, ermöglichen zugleich eine neue verdeutlichte Wahrnehmung der physischen Realität. Damit besteht die Aufforderung, „die Langeweile als Ermöglichung für ein anderes Begreifen des Da-seins zu erobern“ (Schütz 2008: 27). Schwaab (2008: 40) befürwortet dies, indem er darauf hinweist, Langeweile als wichtigen Aspekt des menschlichen Lebens zu akzeptieren, ohne eine damit assoziierte Leere des Daseins zu fokussieren. Nicht umsonst galt Langeweile in Form von Muße in der Antike als Luxus. Allein die höhergestellte Bevölkerung verfügte über dieses Privileg

und nutzte die Muße als Ausgangspunkt für neues Denken über die Zusammenhänge des Lebens (Schutkin 2015: 30).

Allerdings scheint dieser Umgang mit Muße und Langeweile in der heutigen Gesellschaft nicht umsetzbar. Einen Grund dafür sieht Kast (2003: 122) in der Leistungsorientierung: „[...] wir leben in einer Gesellschaft, für die Machtzuwachs und Geldzuwachs ein Thema ist und in der man sich auch etwas untüchtig vorkommt, wenn sich etwas nicht rechnet“. Dementsprechend wird das Thema Langeweile tabuisiert und aufgrund seiner negativen Konnotation vermieden. Im Rahmen dessen scheint aufgrund des digitalen Wandels, der die Gesellschaft sowie die Industrie derzeit in rasender Geschwindigkeit unterläuft, kaum mehr Raum und Zeit für Langeweile zu verbleiben. Heller et al. (2008: 7) stützen diese These und zeigen die Kontroversität dieses Zustandes auf: „Die apokalyptisch anmutende Rede von einer technischen und damit auch medialen fortwährenden Beschleunigung scheint lange Weilen gerade auszuschließen und doch paradoxerweise häufig Langeweile zu erzeugen.“ Der zum Teil dahinter liegende Wunsch nach „Seinsentlastung“ und Entspannung scheint dabei von der Gesellschaft gleichermaßen gefürchtet als auch ersehnt zu werden (Heller et al. 2008: 7).

Die Erfahrung von langer Weile als Zustand des Wartens stellt das Erleben und das Aushalten dieser Leere und des Sinnverlustes in den Fokus. In diesem Kontext wird Langeweile aufgrund ihrer abwertenden Betrachtung jedoch zu einer umstrittenen Problematik (Prammer 2013: 32). Der Leistungsbegriff und die Langeweile geraten in Konflikt miteinander. In der heutigen von Effizienz und Effektivität getriebenen Gesellschaft scheint das Ziel von Langeweile, ziellos zu sein, unvorstellbar und unerreichbar (Wiemer; Zechner 2008: 16). Prammer (2013: 32) führt an: „Diese Zeitoptionen im Sinne von Leistung, die im Arbeitsalltag genau definiert ist und eingefordert wird, nicht zu nutzen, provoziert eine Abwertung dieser Zeiteinheiten und wird negativ konnotiert“. Die Konfrontation mit Langeweile stellt dann vor allem für den modernen Menschen eine Herausforderung dar, welcher kontinuierlich dem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt ist, seine Zeit nutzen zu müssen.

Ebenso führt Rosa (2016: 43) das paradoxe Zeitempfinden der heutigen Gesellschaft an, indem er auf die Einsparung des Zeitaufwandes durch moderne Techniken und organisatorische Planung verweist, gleichzeitig aber anführt, dass die Zeit trotzdem keineswegs ihren Charakter der Knappheit zu verlieren scheint. Vielmehr verursacht die Verknappung der Zeitressourcen eine Steigerung des Lebenstempos und gilt als Folge der Beschleunigung des sozialen Wandels (Rosa 2016: 250). Es entsteht der Eindruck, dass produktive Langeweile im heutigen strukturierten Alltag wieder ein Privileg der Elite werden könnte (Schutkin 2015: 30).

Zusammenfassend wird deutlich, dass Langeweile in ihrer paradoxen Komplexität ein vielfältiges Potential in sich trägt (Heller et al. 2008: 6). Die Vielseitigkeit von Langeweile macht dieses Konstrukt so heterogen und zugleich produktiv (Heller et al. 2018: 8). Aufgrund dessen ist eine detaillierte Betrachtung dieser Thematik, insbesondere in der

heutigen Gesellschaft, unerlässlich und soll deshalb in der vorliegenden Arbeit ausführlich betrachtet und analysiert werden. Zuvor sollen jedoch die Relevanz und der Zusammenhang von Langeweile mit dem Begriff der Muße sowie deren Erlebbarkeit in der modernen Gesellschaft fokussiert werden.

Der Langeweile gegenteilig sind oftmals die Begriffe der Freizeit und der Muße angeführt. Beide Begriffe sollen im vorliegenden Abschnitt kurz betrachtet und in Bezug auf Langeweile analysiert werden. Wie zu Beginn des Kapitels thematisiert, können sowohl **Muße** als auch Freizeit als gegensätzliche Begrifflichkeiten von Arbeit angeführt werden. Allerdings unterscheiden sie sich in bestimmten Aspekten.

O'Connor (2018: 7) betont ausdrücklich die Dringlichkeit, den Begriff der Muße von der Freizeit zu unterscheiden: "Idleness obviously shares some of leisure's features"². Allerdings stellt **Freizeit** für die meisten Menschen ein Instrument dar, mit welchem sie vorübergehend dem Alltag entfliehen können und in welcher sie ihre Leistungs- und Arbeitskraft erneuern. Auch Röttgers (2014: 11) erwähnt als Gegenbegriff der Arbeit den Aspekt der Freizeit. Darunter verstehen Immerfall und Wasner (2011: 9) „die frei zur Verfügung stehende Zeit des Menschen“. Die freie Zeit dient dabei der Erholung und der Entspannung von der Arbeitstätigkeit (Röttgers 2014: 14). Dadurch bietet Freizeit einen Rahmen zur Selbstentfaltung und Verwirklichung. „That absence of purpose explains its restful and pleasureable qualities“³ definiert O'Connor (2018: 5). Somit wird Freizeit heutzutage als wesentlicher und sinnvoller Bestandteil der Arbeitswelt akzeptiert, wohingegen die Trägheit, beziehungsweise die Muße oder der Müßiggang, als Bedrohung der von Disziplin und Zielorientierung beherrschten Gesellschaft angesehen werden. Aus diesem Grund kann Muße, im Gegensatz zur Freizeit, nicht direkt in dieses von Produktivität deklinierte Modell miteinbezogen werden. Stattdessen wird es als nicht instrumenteller Bruch mit allem nützlichen betrachtet (O'Connor 2018: 8).

Aus diesem Grunde wurde **Muße** (griechisch: scholé, lateinisch: otium) bereits im vorindustriellen Zeitalter als kostbares Gut angesehen, welches der nicht arbeitenden Oberschicht vorbehalten war (Immerfall; Wasner 2011: 18). Langeweile als Form der Muße galt, wie bereits erwähnt, auch während der Antike als Wohlstand (Schutkin 2015: 30). Das Moment der Zeitgestaltung prägt sich in der Muße als Maß und Angemessenheit aus. „In der Zeit-Gestaltung der Muße wird die Präsenz nicht als Mittel zur Realisierung eines in der Zukunft liegenden Zwecks eingesetzt“ (Röttgers 2014: 25). Damit versinnbildlicht Muße eine Art Müßiggang, welcher Langeweile nicht aufkommen lässt. Bereits Aristoteles stellte Muße als einen Ort der Glückseligkeit dar (Röttgers 2014: 16).

Burzan und Hitzler (2017:113) betonen, dass Muße stets durch die kontrollierte Freisetzung der Menschen von Zwängen gekennzeichnet ist. O'Connor (2018: 5) bestätigt diese

2 „Müßiggang teilt offensichtlich einige Eigenschaften der Freizeit.“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

3 „Diese Abwesenheit von Zweck erklärt seine erholsamen und angenehmen Eigenschaften.“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

Sichtweise: „Idleness is a feeling of noncompulsion and drift“⁴. Dabei definiert Aristoteles jedoch als Hauptfrage das Erkenntnisinteresse, mit welcher Art Tätigkeit man die Muße auszufüllen hat (Röttgers 2014: 16). Es wird verdeutlicht, dass der Zustand der Muße nicht allein von Unproduktivität geprägt ist, sondern auch hier ein Prozess stattfindet (Röttgers 2014: 15). Somit wird Muße als gefüllte Zeit zwischen Tätigkeitsperioden definiert, wohingegen Langeweile als quälende Leere bezeichnet wird (Schütz 2008: 26).

Röttgers (2014: 15) wagt die These, dass in den Pausen der Arbeit, also der Freizeit, Langeweile aufkommt, die die Betroffenen durch eine Beschäftigung füllen sollen, anstatt sich der Muße zu widmen. Bereits hier wird die indirekte Forderung nach Beschäftigung während des Müßiggangs präsent. Ebenso vertreten weitere Philosophen und Autoren diese Auffassung von Muße in ihren Ansichten. Laut Röttgers (2014: 25) könne bei Muße allerdings nicht nach dem Zweck der Tätigkeiten gefragt werden, da das Glück kein Ziel oder Zweck besitzt, sondern selbst Ziel und Zweck darstellt. Somit liegt in der Beschäftigung, welche Muße ausfüllt, kein Zweck vor, welcher nicht in ihr selbst begründet liegt. „The activities that fill an idle period are not geared toward productivity“⁵ führt O’Connor in dieser Debatte (2018: 6) an. Röttgers (2014: 16) ergänzt entsprechend: „Muße und Glückseligkeit verhalten sich nicht so zueinander wie Mittel und Zweck, sondern wie Teil und Ganzes“. O’Connor (2016: 2) erwähnt in diesem Zusammenhang den Begriff der Freiheit: „A bolder image of freedom is, though, offered by idleness“⁶. Muße existiert dabei nicht per se, sondern muss ebenso kreiert werden wie die Räume und Zeiten, in denen sie erlebt und genossen wird. Müßiggang ist dabei als tätiges Nichtstun aufzufassen und steht demnach sowohl für die ‚freie Zeit‘ als auch für einen freien Raum, der nicht immer ruhig sein muss (Burzan; Hitzler 2017: 107).

Grundsätzlich unterscheiden sich Muße und Langeweile demnach im Wesentlichen laut Bleistein (1973: 61) dadurch, dass Muße ein positives, geordnetes und erfüllendes Verhalten zur Außenwelt offenbart, wohingegen Langeweile ein negatives, gestörtes und frustrierendes Verhalten darstellt.

Gleichzeitig können Freizeit oder Muße auch als Belastung angesehen werden und „[...] von Langeweile, Sinnlosigkeit oder einem auch in die Freizeit transportierten Gefühl der Hektik und der Beschleunigung“ geprägt sein (Immerfall; Wasner 2011: 40). Das Arbeitsethos der Neuzeit behauptet, dass zur Langeweile nur die Alternative der Arbeit bestehe (Röttgers 2014: 17). O’Connor (2018: 3) weist darauf hin, dass Muße oder Müßiggang aus Sicht des aktuell vorherrschenden Weltbildes als etwas Schlechtes wahrgenommen werden, wohingegen Geschäftigkeit, Nützlichkeit und Produktivität angeblich den Kern des menschlichen Lebens darstellen. Röttgers (2014: 19) stützt diese Aussage, indem er

4 „Müßiggang ist ein Gefühl von Zwanglosigkeit und sich treiben lassen.“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

5 „Die Aktivitäten, die eine Leerlaufzeit füllen, sind nicht auf Produktivität ausgerichtet.“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

6 „Ein wagemutigeres Bild von Freiheit bieten jedoch die Leerlaufsysteme.“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

anführt, dass das aristotelische Konzept von Muße als arbeitsentlastete Ermöglichung von „theoria und einem betrachtenden Leben (vita contemplativa)“ auf die moderne Gesellschaft nicht übertragbar sei. Des Weiteren betont Rosa (2018: 250) eindrücklich, dass eine Durchbrechung dieses gesellschaftsbeherrschenden Beschleunigungsprozesses beinahe ausgeschlossen sei, obwohl der Bedarf nach zeitlicher Entlastung vorhanden ist. Dem Wunsch nach Entschleunigung wird dann häufig durch die Nutzung von Technologien nachgekommen, welche per se jedoch erneut den Anspruch besitzen, bedient zu werden, wodurch das Bild der Entschleunigungs-oase ins Wanken gerät (Rosa 2016: 251).

Historisch gesehen wird damit ersichtlich, dass sich die Begriffe der Muße und Langeweile über Jahrzehnte hinweg entwickelt und verändert haben und sich weiterhin im Wandel befinden. Aufgezeigt wird zudem, dass sich die Einstellungen der einzelnen Vertreter zu Arbeit und Muße wesentlich unterscheiden. Beschäftigung, Muße und Langeweile werden als gegensätzlich wahrgenommen, allerdings zeigt sich in ihrer dialektischen Vermittlung auch deren reziproke Verzahnung und gegenseitige Durchdringung (Röttgers 2014: 27; O'Connor 2018: 101f). Innerhalb der sich neuformierenden modernen Informationsgesellschaft entsteht für das Erleben der Muße somit ein neues Spannungsverhältnis. Es festigt sich eine dreistellige Relation von Arbeit, Freizeit und Muße (Burzan; Hitzler 2017: 107).

2.2 Digitalität und Gesellschaft

Nachdem die zentralen Begriffe erläutert wurden, gilt es im Folgenden den Bezug zur Digitalität und Gesellschaft herzustellen. Diese bilden den gesellschaftlichen Rahmen der Arbeit und damit den Kontext des Forschungsbereichs.

2.2.1 Analoge und digitale Welt

Die sogenannte Medienwende verändert durch neue Technologien nicht nur die Wirtschaftsstrukturen, sondern auch die Gesellschaft maßgeblich. Glotz (2001: 57f.) benennt grundlegende Trends, die neuartige Strukturen der digitalen Gesellschaft beschreiben. Der Autor (2001: 57) geht davon aus, dass der Anteil der Selbstständigen auf über die Hälfte der Erwerbstätigen ansteigen wird, da durch die Telearbeit eine Einbindung in Betriebe geringer wird. Die festen Arbeitsstrukturen lösen sich, allerdings müssen in diesem Zuge die Menschen unternehmerisch denken lernen. Ein weiterer Trend, den Glotz (2001: 58) als „Grundtendenz“ bezeichnet, ist die Beschleunigung aufgrund der hohen Geschwindigkeit der Informationswirtschaft.

Gertz (2018: 3) stellte fest, dass die Trends und Technologien die Werte und Bewertungen beeinflussen. Technologien werden häufig die beiden Attribute der Effizienz und der Objektivität zugeschrieben. Menschen hingegen werden nicht nur als ineffizient und subjektiv, sondern sogar als problematisch empfunden. Bei der Lösungsfindung für Probleme wird daher folglich vermehrt zu technologischen Lösungen gegriffen.

Der Einzug zahlreicher digitaler Technologien in den Alltag der Menschen hat eine dyna-

misierende Wirkung zur Folge (Neugebauer 2018: 3). Reale Objekte werden digitalisiert und Technologien der virtuellen und erweiterten Realität finden ihre Anwendung (Fellner 2018: 19). In Bezug auf neuartige Technologien lassen sich zwei divergierende Antipode beobachten. Auf der einen Seite steht die „ungezügelter Heilsideologie“ (Jaekel 2017: 13), die Technologie-Ideologie. Auf der anderen Seite stehen Gefahren und Ängste gegenüber der Digitalisierung. Hierunter fällt beispielsweise die Gefahr des unkontrollierten Verschwimmens der realen mit der virtuellen Welt (Jaekel 2017: 13).

2.2.2 Soziale Medien und Instagram

In Bezug auf die Medienlandschaft beschreibt Digitalisierung im Allgemeinen den Wandel von einer Industrie- zu einer Informationsgesellschaft, der neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und neue Kommunikationswege mit sich bringt (Kotler; Armstrong; Wong; Saunders 2011: 799). In diesem Zusammenhang wird das Zusammenwachsen getrennter Kommunikationstechnologien wie Computertechnologien, Telekommunikation und Rundfunk beschrieben (Volpers; Herkströter; Schnier 1998: 30f.). Neue reichweitenstarke Massenmedien wie das Web 2.0, häufig als Social Web bezeichnet, entstehen (Zerfaß; Boelter 2005: 89ff.). Im diesem Social Web wird der bisherige passive Konsum sowie die lineare Rezeption massenmedial bereitgestellter Informationsangeboten durch die Möglichkeit der aktiven Informationsbeschaffung und Meinungsbildung ergänzt (Schenk 2007: 44f.). Dadurch findet eine Abkehr vom ursprünglichen Sender-Empfänger-Modell statt, indem der Empfänger unmittelbar zum Sender wird (Kollmann; Häsel 2007: 1f, 192). Dies bedeutet, dass der zuvor passive Teilnehmer als Konsument zum aktiven Prosumenten wird (Kreutzer 2018: 7). Demnach können sich Online-Nutzer mit anderen Teilnehmern vernetzen sowie mit geringem Aufwand eigene Inhalte produzieren und diese mittels Online- und Mobilkommunikationstechnologien kostengünstig verbreiten (Kluxen 2014: 23f.).

Ausgelöst durch die zunehmende Partizipation der Nutzer sind soziale Medien entstanden (Effing; Hillegersberg; Huibers 2011: 28). Der Begriff der sozialen Medien subsumiert Online-Technologien, die neben der reinen Informationsbeschaffung auch der Unterhaltung und interpersonellen Kommunikation dienen. Allgemein verfolgen Nutzer durch den Austausch von Informationen oder das Teilen eigener Leistungen vorrangig soziale Ziele, beispielsweise das Erlangen von Anerkennung oder die Vernetzung mit neuen Personen. Kommerzielle Ziele treten hingegen im Rahmen der privaten Nutzung in den Hintergrund (Kreutzer 2018: 1ff.). Die daraus entstehenden Interaktionen und sozialen Beziehungen zwischen den Nutzern stellen das Kernelement dieser Mediengattung dar (Ebersbach; Glaser; Heigl 2016: 24, 30).

Während klassische Massenmedien primär professionellen Anwendern vorbehalten sind, können soziale Medien aufgrund ihrer niedrigen Eintrittsbarrieren von allen Online-Teilnehmern genutzt werden. Ein weiterer Unterschied zu den Massenmedien ist die Möglichkeit der Echtzeit-Kommunikation. Inhalte können demnach schneller bereitgestellt und verändert beziehungsweise angepasst werden. Folglich führt dies zu einer Erhöhung der

Geschwindigkeit im Austausch. Daraus resultiert eine Abkehr von der linearen Kommunikation hin zu einem nicht-linearen Dialog (Kreutzer 2018: 5ff.).

Insbesondere sogenannte soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter durchbrechen die Grenzen traditioneller Kommunikationswege. Soziale Netzwerke sind Plattformen innerhalb sozialer Medien, die es Nutzern ermöglichen miteinander in Kontakt zu treten und zu bleiben. Aufgrund ihres Netzwerkcharakters bilden sich eigenständige Communities, die eine Modifikation und Ausweitung der Öffentlichkeit darstellen (Thimm 2018: 161ff., 172). Aufgrund der Vielzahl bestehender sozialer Netzwerke lassen sich diese unterschiedlichen Unterkategorien zuordnen. Hier unterscheidet man zwischen sozialen Netzwerken, Messenger-Diensten sowie Content-Sharing- und Media-Sharing-Plattformen. Dabei verschmelzen die Grenzen der einzelnen Kategorien jedoch zunehmend. Trennlinien und Übergänge lassen sich nur noch schwer erkennen und definieren. Ein Grund hierfür ist einerseits die Adaption bereits bewährter Funktionen durch Mitbewerber. Andererseits werden diese Entwicklungen durch Zusammenschlüsse einzelner sozialer Netzwerke, wie beispielsweise die Übernahme von Instagram durch Facebook, und die daraus entstehenden Überschneidungen einzelner Dienste beschleunigt (Kreutzer 2018: 8, 61f.).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt die Plattform Instagram im Fokus der Betrachtung. Instagram ist ein Tochter-Unternehmen der Firma Facebook, Inc. (USA). Seit Juni 2018 verzeichnet die Plattform, die primär als App genutzt wird, weltweit mehr als eine Milliarde aktive Nutzer. In Deutschland beträgt die Zahl an Instagram-Nutzern etwa fünfzehn Millionen (Rising Media Ltd. 2018).

Gemäß der zuvor erwähnten Kategorisierung ist Instagram eine Media-Sharing-Anwendung, die zudem Elemente sozialer Netzwerke aufweist (Kreutzer 2018: 8). Auf der Plattform können sowohl private Nutzer als auch Unternehmen Fotos und Videos bearbeiten und hochladen. Dadurch können diese einer Vielzahl an Nutzern zugänglich gemacht werden. Außerdem können die Inhalte anderer Nutzer bewertet, geteilt und kommentiert werden (Kreutzer 2018: 102, 110). Auf der Startseite der Anwendung erhält der Nutzer eine Übersicht über die von ihm abonnierten Inhalte in Form eines Newsfeeds. Die Reihenfolge der Inhalte wird dabei durch einen programmierten Algorithmus gesteuert. Basierend auf vergangenem Nutzerverhalten in Form von Abonnements, Likes und Kommentaren, bestimmt der Algorithmus, welche Inhalte schließlich priorisiert angezeigt werden. Infolgedessen werden Inhalte nach ihrer Relevanz aus Nutzer-Perspektive bewertet. Diese Bewertung hat schließlich Einfluss auf die eigene Reichweite sowie den Erfolg auf Instagram (Kreutzer 2018: 111f.). Während die im Newsfeed geteilten Fotos und Videos fortwährend auffindbar sind, ermöglicht die Funktion der Instagram Stories die temporäre Freigabe von Inhalten für 24 Stunden. Nach Ablauf der zeitlichen Begrenzung werden die Inhalte gelöscht und sind anschließend weder im eigenen Profil noch im Newsfeed sichtbar. Des Weiteren kann die Sichtbarkeit einzelner Inhalte für bestimmte Personengruppen beschränkt werden (Instagram 2016). Mit der Zeit wurden Instagram Stories zu einem wesentlichen Kernelement der Plattform. Aus diesem Grund lassen sich die begrenzten In-

halte aus den Stories in den Profilen verankerten Highlights archivieren (Instagram 2017).

Das Beispiel von Instagram zeigt, dass durch die Entwicklungen des Social Webs eine individualisierte Mediennutzung ermöglicht wurde, die insbesondere in der Selbstdarstellung auf individuellen Profelseiten Ausdruck findet (Zacharias 2011: 107f.).

2.2.3 Selbstdarstellung und Einordnung in den Kontext sozialer Medien

Schon 1990 stellt Roland Conrady (1990: 41f.) fest, dass keine allgemeingültige und anerkannte Definition des Begriffs der Selbstdarstellung in der Literatur aufzufinden ist. Ein möglicher Definitionsansatz beschreibt Selbstdarstellung als eine spezifische Verhaltensweise von Individuen. Durch diese Verhaltensweise wird ein bestimmter, erwünschter Eindruck über die eigene Person vermittelt, um die Fremdwahrnehmung des eigenen Selbst zu steuern.

Diese These stützt sich auf die Grundannahmen des symbolischen Interaktionismus. Er besagt, dass Interaktionspartner über Symbole miteinander kommunizieren und sich dadurch gegenseitig beeinflussen. Symbole können in diesem Zusammenhang Worte, Gesten, Bewegungen oder Gegenstände sein, die im Laufe des sozialen Entwicklungsprozesses eine erlernte Bedeutung erlangt haben (Conrady 1990: 38f.).

Im Prozess der Selbstdarstellung werden Informationen über die eigene Person jedoch im Regelfall bewusst oder unbewusst über bestimmte Merkmale kommuniziert. Anders als Symbole weisen Merkmale eine engere Verbindung zu der darstellenden Person auf. Sie können Persönlichkeitszüge, Fähigkeiten, Werte oder Einstellungen sein. Dabei ist es irrelevant, ob die Person die kommunizierten Merkmale tatsächlich aufweist (Conrady 1990: 42). Sennett (1992: 55) beschreibt in diesem Zusammenhang den Unterschied zwischen dem sogenannten „Öffentlichkeitsmenschen“ und dem tatsächlichen Charakter. Demzufolge entspricht die Art der äußeren Darstellung nicht unbedingt der Wirklichkeit des realen Selbst (Bahl 1997: 31). Goffmann (2017: 23) vergleicht deshalb die Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit mit der Darstellung einer Rolle auf einer Theaterbühne. Um die Vorstellungen des eigenen Selbst nach außen zu repräsentieren, projiziert der Darsteller die Vorstellung über das Selbst in eine Rolle (Goffman 2017: 33).

Durch die Kommunikation ausgewählter Merkmale soll eine bestimmte, vorzugsweise positive Assoziation bei dem jeweiligen Gegenüber hervorgerufen werden. Die Wahl der Ausdrucksträger bestimmt dabei die Ausprägung des resultierenden Eindrucks (Goffman 2017: 30). Dabei beschreibt Goffman (2017: 231) Selbstdarstellung als die Bemühungen das eigene Selbst anderen näher zu bringen. Hingegen beschreibt Conrady (1990: 42f.), dass der Selbstdarstellungsprozess nicht ausschließlich gegenüber einem realen Interaktionspartner geschehen muss, sondern auch gegenüber einem fiktiven Publikum oder sich selbst stattfinden kann. An dieser Stelle erfolgt eine Unterscheidung zwischen individuumsexterner und -interner Faktoren. Demnach sind gesellschaftliche Erwartungen und Anforderungen sowie situative Gegebenheiten als externe Faktoren zu verstehen. Indes

beschäftigen sich die internen Faktoren mit der Beeinflussung des Selbstkonzepts durch spezifische Persönlichkeitsmerkmale. (Conrady 1990: 43).

Allgemein ist die Steuerung der Selbstdarstellung zur Beeinflussung der Wahrnehmung durch Mitmenschen als ein sozialer Aspekt anzusehen. Leitend ist hierbei die Bestrebung des Individuums mittels der eigenen Selbstdarstellung, anerkannte gesellschaftliche Werte und Normen zu verkörpern (Goffman 2017: 35ff.). Diese Anpassung an die Gesellschaft ist von besonderer Bedeutung, da die eigene Wertschätzung maßgeblich von der Wahrnehmung anderer Menschen beeinflusst wird (Authenrieth 2014: 56). Conrady (1990: 58) beschreibt die Beeinflussung sozialer Interaktionen als einen externen Aspekt des Selbstdarstellungsprozesses, während er die Selbstwertschätzung und Vermeidung von Dissonanzen als interne Aspekte definiert.

Darüber hinaus werden im Rahmen der Selbstdarstellung eigene Fehler eliminiert und Situationen beschönigt dargestellt, um nach außen hin ein perfektes Bild abzugeben (Goffman 2017: 42, 52f.). Infolge einer derartigen Idealisierung der eigenen Person ist Selbstdarstellung als ein Mittel zum sozialen Aufstieg zu definieren (Goffman 2017: 36). Die Konzentration auf eine ausschließlich positive Darstellung des eigenen Selbst kann darüber hinaus als Grundmotivation des menschlichen Verhaltens verstanden werden (Conrady 1990: 40; Bahl 1997: 31). Doch das zwanghafte Bedürfnis ein idealisiertes Bild nach außen hin zu repräsentieren, lässt die eigene Darstellung oft unauthentisch wirken (Goffman 2017: 33).

Um Gründe für die Selbstdarstellung festzustellen, muss immer der Kontext betrachtet werden. Aufgrund ihrer situationsbedingten Abhängigkeit sind die Gründe vormerklich subjektiv zu betrachten (Conrady 1990: 43f.). In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass die Darstellung in der Regel nie die gesamte Person umfassen. Die darstellende Person bedient sich abhängig von Kontext und Situation unterschiedlicher Darstellungsformen, um beim jeweiligen Interaktionspartner eine gewünschte Wirkung hervorzurufen (Goffman 2017: 33, 46). Demzufolge lässt sich die Motivation der Selbstdarstellung aus der Instrumentalisierung des kreierte Images beschreiben, das schließlich zur Erreichung der eigenen Ziele beiträgt (Conrady 1990: 58).

Aus diesem Grund kann sich die Selbstrepräsentation im Internet stark von der Darstellung in der realen Welt unterscheiden. Die Online-Darstellung ist im Gegensatz zu der Offline-Darstellung wesentlich beständiger, da sie eine geringere Abhängigkeit von Situationen und Interaktionspartnern aufweist. Dennoch werden Selbstdarstellungen im Internet häufig als unecht betitelt. Doch auch anhand der Inszenierung des eigenen Selbst lassen sich Aussagen über die Persönlichkeit treffen, da diese die Wünsche und Werthaltungen der darstellenden Person widerspiegelt. Weiterführend geben aber nicht nur die eigenen Darstellungen, sondern auch die sozialen Kontakte in den sozialen Netzwerken Aufschluss über den Charakter des Darstellers. Sie sind Zeichen der Anerkennung und sozialen Integrität (Meise; Meister 2011: 28f.).

2.3 Ethische Ansätze

Um später die Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram einzuordnen und zu beurteilen, bedarf es einer Untermauerung an ethischen Perspektiven. Diese Betrachtung lässt Rückschlüsse auf ethisch-motiviertes Handeln ziehen, welches bereits im Verlauf der Interviews als grundlegender Treiber zu beobachten war. Unter diesem Gliederungspunkt werden daher die für die Untersuchung wichtigsten Ansätze erläutert und in Verbindung mit der digitalen Welt gestellt.

2.3.1 Tugendethik

Grundsätzlich ist die Tugendethik als Lehre der Tugend und des Glücks, als Ursprung aller ethischen Ansätze bekannt (Pieper 2007: 25). Unter Tugenden sind sittlich wertvolle Eigenschaften zu verstehen, die im vorbildlichen Verhalten und Charakter eines Menschen Ausdruck finden (Ess 2014: 238-245). Die Tugendethik nach Aristoteles rückt genau diese sittlich wertvollen Eigenschaften in den Mittelpunkt und spricht von einer grundsätzlichen Einstellung des Menschen, die als Basis des Handelns gilt. Sind diese Einstellungen und Haltungen tugendhaft, stellt sich das Glück der Allgemeinheit automatisch ein. Aristoteles geht dabei davon aus, der Mensch sei grundsätzlich vernünftig und verhalte sich gemeinschaftsbezogen (Luckner 2018). Auch Kant (1724-1804) vereint das gute Handeln mit der Tugend und sieht die Glückseligkeit der Menschen als Resultat (Pieper 2007: 181).

Die Tugendethik ist letztlich ein Ansatz zur moralischen Rechtfertigung des Verhaltens, welches aus der Sittlichkeit der Tugend selbst heraus entsteht. Dadurch ist es möglich, eine Handlung, die zum Beispiel aus Tapferkeit, Loyalität oder Achtsamkeit motiviert ist, als gut oder schlecht zu bewerten. Tugendhafte Werte werden meist gemeinschaftlich gelebt: sie zeigen sich in bestimmten Lebensformen wie in einer religiösen Gemeinschaft oder auch dem Künstler- und Genießer-Leben (Hübner 2018: 99ff.).

Dies lässt darauf schließen, dass sich tugendethische Ansätze auf das Leben in Beziehung beziehen. Doch dies gilt in der heutigen Zeit nicht nur für die analoge Welt, sondern auch für die digitale Gemeinschaft, beispielsweise für Foren für Gleichgesinnte oder Social Media. Den Bezug der Tugendethik auf die digitale Welt bestätigt ebenso die Literatur: Werte werden im digitalen Netz gelebt und befördert (Ess 2014: 125). Dies bedeutet: Menschen üben selbst online ihre eigenen, tugendhaften Werte und Haltungen aus, verbreiten ihre ethisch-moralischen Grundsätze und verleihen dadurch ihrer Persönlichkeit Ausdruck.

Des Weiteren scheinen sich Tugenden in der Medienwelt zu ändern und neu bewertet zu werden, z. B. im Umgang miteinander. Im Vergleich zum persönlichen Gespräch variiert beispielsweise die Gesprächsführung. Sie wird direkter, teils unhöflicher in der Ansprache und legerer in der Wortwahl (Sützl 2005: 65). Auch herrscht ein anderer Umgang in Bezug auf Privatheit: gilt analoge Privatheit als schützenswertes Gut, scheint digitale Freizügigkeit tugendhafter (Höflich 2015: 81). So gibt es „Menschen [...] die Privates zu ihren Zwecken gezielt in der Öffentlichkeit präsentieren“ (Weil 2005: 107). Das Internet wird damit zum

Medium der öffentlichen, privaten Kommunikation.

2.3.2 Pflichtethik

Die Pflichtethik ist zunächst in die deontologische Ethik einzuordnen (Kiemele 2018), welche die Handlung und deren Richtigkeit ins Zentrum stellt (Hübner 2018: 151). Genau darauf baut der pflichtethische Grundsatz auf, der durch Kants kategorischen Imperativ (1788) geprägt wurde (Hübner 2018: 161): Es gilt so zu handeln, „dass die Maxime des Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könne“ (Kant 1960: 140). Handlungen sind demnach zu legitimieren, wenn sie tugendhaft, also sittlich wertvoll sind, und dem Wohl aller dienen. Doch können Handlungen auch unrechtmäßig sein. In diesem Falle wird das nicht-wünschenswerte Verhalten durch eine sogenannte Tugendpflicht quasi ‚verboten‘, beispielsweise das Lügen (Herbst 2011). Ein weiteres Beispiel ist das Töten von Menschen. Eine vorgegebene Pflicht, die tugendethisch betrachtet, nicht zum allgemeinen Gesetz werden sollte, jedoch durch Rechtspflichten zum Gesetz werden kann (Goppel, Mieth, Neuhäuser 2016).

Es ist anzunehmen, dass pflichtethische Ansätze bei den Menschen letztlich eine Art von **Zwang** auslösen können. Zum Beispiel durch Gebote, die vorgeben, was gutes und schlechtes Verhalten ist. Dabei ist von Heteronomien – fremdgesetzlichen Bestimmungen – die Rede (Ludwig 2007: 10f.). Im Rahmen des Konsums von Medien wird primär nicht von Zwang gesprochen, nutzen Menschen diese doch aus freien Stücken und entscheiden selbst, wann Technologien in der Freizeit Anklang finden (Gertz 2017). Nichtsdestotrotz scheint eine gewisse Heteronomie und damit ein Zwangsempfinden vorzuliegen (Sickmann 2014). Aufgrund der bestehenden Algorithmen, die hintergründig ablaufen, wird sogar von einer vorherbestimmten Nutzung gesprochen. Zum Beispiel bei der Recherche nach Informationen im Internet oder beim Durchsehen des News-Feed in sozialen Medien. Denn die gezeigten Inhalte richten sich nach den Themen, die den Nutzer bereits zuvor interessierten (Pfister 2016). Wie bereits in Kapitel 2.2.2 aufgeführt, zieht der Algorithmus die User letztlich in seinen Bann (Lovink 2017: 13). Damit zwingt dieser die Nutzer vermutlich gewissermaßen zum Konsum. Zudem scheint die Nutzung von Medien heute sozial erwünscht, gesellschaftlich akzeptiert und gar zur Norm geworden zu sein (Marktforschung o.J.; Statista o.J.). Vor allem in der jungen Generation (Sickmann 2014).

Kurz erwähnt sei in diesem Rahmen noch die Verwässerung von pflichtethischen Geboten, wie die einer Religion. Boten Religionen einst Orientierung und rechtfertigten den Sinn des Lebens, begründen die Menschen heute ihre Daseinsberechtigung vermehrt im digitalen Netz, um durch die soziale Gemeinschaft Anerkennung zu erlangen (Fuchs-Heinritz 2014: 137). Früher analog und heute in der digitalen Welt. Eine Welt, in der viele Menschen auf **Sinn- und Orientierungssuche** zu sein scheinen.

2.3.3 Utilitarismus

Der Utilitarismus entwickelte sich über mehrere Jahrhunderte in Form von Versionen und Modifikationen, welche im Weiteren nicht alle aufgeführt werden. Er ist die dominierende Strömung in der Teleologie (altgriechisch *telos*, Zweck) welche zu den normativen Ethiken zählt und Handlungen anhand ihrer Konsequenzen bewertet (Schweidler 2018: 41).

Das gemeinsame Grundprinzip des klassischen Utilitarismus sieht eine Handlung dann als moralisch richtig an, wenn das Bestreben des Handelnden nach bestem Wissen und Gewissen, den Nutzen, sprich das Glück bei der größtmöglichen Menge an Betroffenen maximiert, und das Leid minimiert. Die Folgen der Handlung werden laut des klassischen Utilitarismus anhand ihres Nutzens, ihrer Utilität, gemessen und beurteilt (Piper 2003: 270).

Aufgrund dieser Aussage stellt sich die Frage, ob dieser Grundsatz innerhalb der Gesetzmäßigkeiten der sozialen Medien anwendbar ist, da diese weltweit eine zu große Nutzerzahl aufweist. Hier das Wohlergehen einer größtmöglichen Menge an Betroffenen zu maximieren, stellt einen hohen Anspruch dar, der in Bezug auf Teilaspekte und Themenengrenzung umsetzbar ist.

In der Abgrenzung zur Tugendethik findet man bei Aristoteles das „höchste Gut der Glückseligkeit“ (Hübner 2014: 214). Jedoch bezieht sich dies auf das „gelungene Leben des Handelnden selbst“ (Hübner 2014: 214), weniger auf die Maximierung des Glücks über die größtmögliche Menge an Betroffenen.

Der in der Deontologie angesiedelte Kant'sche Imperativ (siehe auch Kapitel 2.3.2. zur Pflichtethik) wird dem Utilitarismus als gegenüberstehend eingeordnet. Denn im Gegensatz zu Kants moralischer Vertretbarkeit und dem Prinzip der Achtung zielt der Utilitarismus auf einen „Beitrag zum allgemeinen Wohlergehen“ (Pauer-Studer 2010: 59) ab. Das Handeln aus Pflicht wird im kategorischen Imperativ vorausgesetzt und trifft stets universell und absolut (umfassend) zu, hingegen liegt im Utilitarismus die Gültigkeit in der situationsbezogenen Abwägung der Handlung, sprich wann ist der Nutzen der Handlung gut und wann nicht mehr.

Es gibt viele Varianten des Utilitarismus, jedoch liegt der Fokus im Folgenden auf dem klassischen (hedonistischen) **Handlungsutilitarismus** im Vergleich zum **Regelutilitarismus** und einer modernen Variante, **Präferenz-** oder auch **ökonomischen Utilitarismus** genannt.

So besagt der Handlungsutilitarismus, dass eine Handlung genau dann richtig ist, wenn diese Handlung selbst als einzelner Akt seinen maximalen Gesamtnutzen erzielt. Der Regelutilitarismus betrachtet eine Handlung hingegen genau als richtig, wenn die entsprechende Regel bei allgemeiner Befolgung einen maximalen Gesamtnutzen erzielt (Hübner 2014: 215 f.).

Der Unterschied der beiden Konzepte lässt sich einfach erklären. Wenn durch einen Diebstahl einem Opfer ein kleiner Schaden entsteht, dies aber für den Täter einen großen Gewinn darstellt, durch den er eine Reihe an Betroffenen begünstigt, so ist dies im Sinne der Erhöhung des Gesamtnutzens handlungsutilitaristisch einzuordnen.

Wird diese Handlung von einer Vielzahl von Menschen durchgeführt, liegt der Schaden über dem Nutzen. Die in der Handlung angelegte Regel würde bei einer allgemeinen Umsetzung den Gesamtnutzen verringern und somit vom Regel-Utilitarismus abgelehnt (Hübner 2014: 215 ff.).

Eine weitere moderne Variante des Utilitarismus ist der **Präferenz-Utilitarismus** oder auch ökonomischer Utilitarismus nach Peter Singer (Hübner 2014: 220). Hierbei geht es, anders als in der hedonistischen Form Benthams, nicht um empfundenes Glück, sondern um befriedigte Präferenz. „Präferenz bezeichnet [im Gegensatz dazu] etwas stärker Kognitives, eine Willensausrichtung eine Strebensbestimmung. Diese besteht nicht für sich allein, sondern ist stets auf andere Dinge oder Ereignisse bezogen“ (Hübner 2014: 220). Wobei Präferenz nicht der Gegenstand selbst ist, sondern das Streben nach ihr, wie ein Wunsch nach Bildung, Anerkennung oder Gesundheit. So kann es aber auch die Präferenz für einen bestimmten Glückszustand sein, oder einfach das „Glück als solches zu empfinden“ (Hübner 2014: 220).

2.3.4 Kapitalsorten

Bourdieu (1979/1998: 194) versteht Kapital als „soziale Energie“ in Form von „akkumulierter Arbeit“ (Bourdieu 1992/2015: 49). Das Kapital stellt also die Ressource für den Menschen dar, mittels derer er sich in den verschiedenen Feldern der Gesellschaft definiert und im sozialen Raum positioniert und abgegrenzt (Fuchs-Henritz; König 2014: 125f). Den sozialen Raum sieht Bourdieu als Handlungsebene und Spielraum mit jeweils spezifischen Regeln, innerhalb dessen die Menschen als Kapitalbesitzer handeln (Fuchs-Henritz; König 2014: 110ff.).

Nach Bourdieu besitzt jeder Mensch einen Habitus. Dieser bildet sich durch die Verinnerlichung eines lebenslangen Sozialisations- und Lernprozesses, wodurch er die Welt in einer bestimmten Weise wahrnimmt, entsprechend moralisch urteilt und seine eigene Geschmackskultur entwickelt (Spetsmann-Kunkel 2003). So können die Handlungen der Akteure durchaus innerhalb dieses Spielraums moralisch begründet sein und „Habitus als Ausdruck eines kollektiven Utilitarismus [...] verstanden werden“ (Fuchs-Henritz; König 2014: 104).

Die Kapitale unterscheidet Bourdieu in das ökonomische (Güter, die unmittelbar monetär gewandelt werden können), kulturelle (Wissen, Bildung), soziale (Familie, Beziehungen, Netzwerke) und symbolische (Ansehen, Reputation) Kapital. Sie stehen zueinander in Verbindung und sind dadurch untereinander wandelbar (Müller 2014: 48).

Ökonomisches Kapital

Die Basis aller Kapitalformen bildet das ökonomische Kapital, das durch die Wirtschaftswissenschaften gesellschaftlich den höchsten Bekanntheitsgrad der Kapitale besitzt. Das ökonomische Kapital ist für Bourdieu der materielle Besitz, zum Beispiel Geld, Güter und Eigentum, „der in einem entwickeltem Markt in und mittels Geld getauscht werden kann“ (Kreckel 1983: 184). Müller (2014: 49) erklärt: „Ökonomisches Kapital ist ein grundlegendes Medium und Schlüssel, der Tür und Tor zu den anderen Kapitalsorten öffnet.“ In Bezug auf die Wandelbarkeit in soziales Kapital bedeutet das für ihn: „Wer Geld hat, hat auch Beziehungen!“

Kulturelles Kapital

Zum kulturellen Kapital zählen bei Bourdieu die Bildung (Bildungskapital), sowie das geerbte und das erworbene Kapital. Es lässt sich in drei Unterformen unterscheiden:

Das **inkooperierte kulturelle Kapital** bildet den Prozess der Sozialisation einer Person ab, welcher im familiären und akademischen Feld erworben wurde. Es ist zum festen verinnerlichten Bestandteil der Person, zum Habitus, geworden und drückt sich in Form von Kompetenz, Moral, Geschmack und Lebensstil aus (Müller 2014: 53). „In dieser Form ist kulturelles Kapital weder durch Geld zu erwerben noch direkt in Geld zu konvertieren. Erworben wird es durch persönliche (Bildungs-) Bemühungen“ (Fuchs-Henritz; König 2015: 130) „also in der Form, die man auf Französisch „culture“, auf Deutsch „Bildung“, auf Englisch „cultivation“ nennt“ (Kreckel 1983: 187).

Dem **objektivierten Kulturkapital** werden alle kulturellen Güter wie Bücher, Kunstwerke, Instrumente zugeordnet. Eine Voraussetzung zum Erwerb dieser Kapitalform stellt das ökonomische Kapital dar, im Weiteren kann es verschenkt oder vererbt werden. Durch den Erwerb eines Kunstwerks findet lediglich die „materielle Aneignung“ dessen statt und „den vollendeten Kunstgenuß hingegen wird man ohne Kenntnisse der Malerei so kaum erfahren“ (Müller 2014: 54). Betrachtet man dies genau, so bedarf es zusätzlich zum Erwerb, Zeit und Geld, um sich diese Bildung, dieses Kapital anzueignen.

Als letztes stellt das **institutionalisierte kulturelle Kapital** eine offizielle Anerkennung (Objektivierung) des inkooperierten Kulturkapitals in Form von Abschlusszeugnissen und akademischen Titeln dar. „Durch die Zertifikate des Bildungssystems wird kulturelles Kapital als legitim erklärt, weil es institutionellen Maßstäben (in Prüfungen usw.) genügt hat“ (Fuchs-Henritz; König 2014: 130).

Soziales Kapital

„Die soziale Welt vergibt das seltenste Gut überhaupt: Anerkennung, Ansehen, das heißt ganz einfach Daseinsberechtigung. Sie ist imstande, dem Leben Sinn zu verleihen [...]“ (Bourdieu 1997/2001: 309 f.). Die Grundlage des sozialen Kapitals bildet bei Bourdieu

„das Netz der sozialen Beziehungen“ (Fuchs-Henritz; König 2014: 133). Diese Netzwerke resultieren aus aufwendiger und stetiger Beziehungsarbeit, durch kontinuierliche Pflege und Erneuerung. Ein dauerhafter Bestandsschutz des sozialen Kapitals erfolgt nicht, viel mehr dient es potentiell dazu, das ökonomische und kulturelle Kapital zu erhalten und zu vermehren (Fuchs-Henritz; König 2014: 133).

Der mit den sozialen Medien entstandene Sozialraum ermöglicht durch Online-Social-Networks und Online-Communities zielgerichtete zwischenmenschliche Interaktionen. „Diese bewegen sich vor allem in den Bereichen Austausch von Informationen oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltung mit diesen über das Internet“ (Ebersbach; Glaser; Heigl 2016: 30).

Symbolisches Kapital

Die drei Kapitalgrundarten wurden später von Bourdieu um das symbolische Kapital erweitert. Es bezieht seinen Wert aus dem Gewinn und der Erhaltung von sozialer Anerkennung und sozialem Prestige. Laut Müller (2014: 54) gleicht es einer Visitenkarte, die verbindlich „Auskunft über Status und Stellung“ in der Gesellschaft gibt und hierdurch eine Einordnung von „Rolle, Gewicht und Bedeutsamkeit“ (Müller 2014: 54), sprich den Wert der Person anhand des Umfangs der anderen Kapitale ermöglicht.

Likes, Abonnements, Follower und Shares erhöhen die Reichweite, sind Ausdruck von Anerkennung und stellen das symbolische Kapital der sozialen Medien. Ebersbach; Glaser; Heigl (2016: 207) nennen dies „das Gehalt von Autoren im Social Web“.

2.3.5 Altruismus

Der Begriff des Altruismus (lateinisch: alter, ‚der Andere‘) wurde 1851 durch den Soziologen Auguste Comte geprägt. Er entwickelte sich aus Begriffen wie Güte, Großmut, Selblosigkeit, Gemeinwohl und soziales Verhalten, welche zuvor die geläufigen Begriffe der Philosophen und die des kirchlichen Umfelds waren. Wissenschaftlich erforscht wurde das prosoziale Verhalten des Altruismus erst in den letzten sechzig Jahren (Hundt 1992: 25).

Als „ein Verhalten, das anderen nützt und nicht in Erwartung einer externen Belohnung erfolgt“ beschreiben die Psychologen Jaqueline R. Macaulay und Leonard Berkowitz den Altruismus in klar und deutlich, was eine große Zustimmung findet (Macaulay 1970: 3). Jedoch ist nicht jedes prosoziale Handeln mit Altruismus gleichzusetzen. Ein Handeln das wie Altruismus anmutet, jedoch dem Eigeninteresse, sprich dem persönlichen Nutzen dient, kann in der stärksten Ausformung als Egoismus, der Gegenform des Altruismus, eingeordnet werden.

Hundt (1992) bringt in seiner eigenen Arbeitshypothese zusätzlich den Aspekt des erbrachten Opfers, in Form von Aufwand und/oder Kosten, ein. Es sei „ein Verhalten zum Vorteil anderer, das mit gewissen eigenen Opfern verbunden ist und ohne Erwartungen ei-

ner Belohnung aus externen Quellen, oder zumindest nicht primär aufgrund einer solchen Erwartung erfolgt“ (Hundt 1992: 19). Rettet ein Helfer einen unbekanntem ertrinkenden Menschen, so ist dies eine altruistische Handlung, bei der sich die erbrachten Opfer des Helfers zum Beispiel auf Zeit, nasse Kleidung und im schlimmsten Falle auf das eigene Leben belaufen. Eine externe Gratifikation erwartet er für seine erbrachte Hilfeleistung nicht, jedoch kann sich beim Helfer durch seine Motivation, jemand etwas Gutes zu tun, ein „[...] Innerer Lohn wie Freude oder Befriedigung über die gute Tat...“ (Hundt 1992: 18) einstellen.

In den neuen Medien ist der Altruismus in der Form des „Sharing“ in Bereichen wie Open Source Programmierung (Code-Sharing), Wikipedia (Wissens-Sharing) und in den sozialen Netzwerken (Information-Sharing) zu finden. Unter dem Hauptaspekt des sich gegenseitigen Helfens stellt der User einer großen Zahl an Community-Mitgliedern im Web seine Daten und Informationen ohne Belohnung oder Erwartung einer Gegenleistung zur Verfügung. In der virtuellen Community, so beschreiben Eberbach; Glaser; Heigl (2016: 197), beteiligen sich Menschen „für Anerkennung, soziale Bindungen, ein »Wir-Gefühl« oder aus purem Interesse an der Sache und stellen ihr Wissen, ihre Werke oder ihre Einschätzungen einer allgemeinen Öffentlichkeit kostenfrei zur Verfügung. Eben dieser (gefühlte) Altruismus ist eine wesentliche Bande virtueller Gemeinschaften“.

2.3.6 Nihilismus

Die Definition des Nihilismus ist in der Literatur vielschichtig und kontextabhängig. Philosophisch gesehen bezieht sich der Begriff auf die Weltanschauung der Nichtigkeit beziehungsweise Sinnlosigkeit alles Bestehenden. Das heißt, Werte, Ideale und Tugenden, die beispielsweise in einer Gesellschaft, einem System oder einer Organisation verbreitet sind, werden als nicht existent gesehen, abgelehnt oder gar verneint (Stählin 1984: 9; Wolframalpha o.J.). Bestehende Werte sind daher nicht allgemeingültiger, sondern subjektiver Natur. In Konsequenz ist Nihilismus die Trennung von Sein und Handlung (Gertz 2018: 129).

Nihilisten stehen zudem übergeordneten Wertesystemen, wie dem eines Staates oder einer Religion, letztlich skeptisch, gar auflehnd, gegenüber. In der Extremform spricht man dabei von Revolutionären oder Anarchisten (Wolframalpha o.J.). In der Literatur führt die Begründung des Begriffs auf Kant zurück, wobei bereits Jacobi (1743 – 1819) die Verneinung der Existenz Gottes als Nihilismus aufarbeitete (Duhamel, Germert 2009: 61f.). Später diskutierte Nietzsche die Bedeutung des Begriffs primär im Zusammenhang mit der Verneinung des Christentums (Schmidt 1997).

Es ist anzunehmen, dass in der liberalen und freiheitlichen Welt Nihilismus in seiner radikalen Form kaum mehr verbreitet ist. Vielmehr ist von einer ‚Egal-Einstellung‘ die Rede, wie im Rahmen von Politikverdrossenheit, mit der die Gesellschaft heute konfrontiert ist. Vielen Menschen ist das Weltgeschehen mittlerweile gleichgültig. Leben sie doch unabhängig, frei und nach eigenen Werten – in einem Leben, in dem es keines Kampfes um

demokratische und liberale Werte mehr bedarf (Gertz 2017). Nihilismus heißt also auch, keine Verantwortung übernehmen zu müssen bzw. zu wollen und nicht nachdenken zu müssen bzw. zu wollen.

Nihilismus in Form der Egal-Einstellung ist zudem in Bezug auf Technologie und Medien zu betrachten: die Omnipräsenz in allen Lebensbereichen und der ständige Zugriff auf das Internet sind selbstverständlich (Schavan 2018: 8). Die Nutzung in der Freizeit scheint dabei ein Ausdruck von Freiheit (Gertz 2017) und des frei wählbaren Konsums. Technologie und Medien werden als gesellschaftlich wünschenswert, als eine Art Lebensstil, gesehen. Ein Wandel, den die Gesellschaft hinnehmend und gleichgültig begegnet (Gertz 2018: 1ff.). Damit, so ist anzunehmen, auch nihilistisch.

2.4 Untersuchungsgegenstand der Forschungsfrage

Auf Basis der dargestellten gesellschaftlichen Relevanz von sozialen Medien und der sich verändernden Welt- und Selbstsicht in der digitalen beschleunigten Gesellschaft, soll in dieser Arbeit der Forschungsfrage nachgegangen werden, inwiefern Selbstdarstellung auf Instagram aus Langeweile oder zur Muße geschieht. Dazu sollen die Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram in einer qualitativen Studie basierend auf ethischen Modellen untersucht werden.

Durch eine Aufteilung in zwei Schritte ergeben sich folglich die zwei Forschungsfragen:

F1: Inwiefern stehen die Gründe der Selbstdarstellung auf Instagram im Zusammenhang mit Langeweile und Muße?

F2: Aus welchen weiteren Gründen findet Selbstdarstellung auf Instagram statt?

Mittels narrativer Interviews werden deduktiv hergeleitete Kategorien möglicher Selbstdarstellungsgründe auf Basis der vorangegangenen Theoriearbeit analysiert und durch induktiv aus den Erzählungen abgeleitete Kategorien ergänzt. Eine tiefergehende Analyse der Narrationen soll verschiedene Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram in interviewübergreifende Narrative abbilden.

Es soll überprüft werden, inwiefern die empirisch ermittelten Gründe im Zusammenhang mit Langeweile und Muße stehen. Hierbei findet insbesondere eine ethische Betrachtung der Selbstdarstellungsgründe in sozialen Medien im Kontext der digitalen Gesellschaft statt.

3 Methodik und Erhebung

Im folgenden Kapitel werden die Methodik der durchgeführten narrativen Interviews und die Gründe für die Vorgehensweisen dargestellt. Dazu wird zunächst auf das Studiendesign und die Erhebungsmethode eingegangen. Des Weiteren werden die Stichprobenauswahl, deren Zusammensetzung, der Interview-Leitfaden und das Vorgehen erläutert. Abschließend sind das Dokumentationsverfahren sowie das Vorgehen bei der Auswertung mittels Kategorienbildung und der Ableitung von Narrativen Inhalt dieses Kapitels.

3.1 Studiendesign und Erhebungsmethode

Um der übergeordneten Fragestellung, nachzugehen und neue Erkenntnisse im vorab festgelegten Forschungsbereich zu generieren, wurden in dieser Studie qualitative narrative Tiefeninterviews im Rahmen einer Laborstudie durchgeführt.

Bei der **qualitativen Forschung** stehen nicht die Theorieüberprüfung und eine Hypothesentestung im Zentrum, der Fokus liegt vielmehr auf der Generierung neuer Erkenntnisse und Ansätze für die Theorienbildung. Es handelt sich um eine „entdeckende Wissenschaft“ (Flick; Kardorff; Steinke 2013: 24), die sich daher insbesondere für noch unbekannte Forschungsgebiete eignet. Aufgrund der in Kapitel 2 aufgezeigten Neuartigkeit des Forschungsgegenstands der Langeweile und Muße in Bezug auf die digitale Gesellschaft und im Speziellen auf die Selbstdarstellung in den sozialen Medien ergab sich daher ein qualitatives Forschungsdesign. Ein weiteres Kennzeichen der qualitativen Forschungsweise, das zur Wahl eines qualitativen Vorgehens führte, war die „starke Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder am Alltagswissen der Untersuchten“ (Flick; Kardorff; Steinke 2013: 23), da sich die vorgenommene Exploration inhaltlich auf Alltagssituationen der Befragten beziehen sollte.

Bei der vorliegenden qualitativen Untersuchung wurde die Methodik der **narrativen Medienforschung** angewandt. Dabei wird „nicht nach Sachverhalten [ge]fragt, sondern nach Erlebnissen, Erfahrungen und Abläufen, beziehungsweise sich darauf beschränkt, Erzählimpulse zu geben, um den Gesprächspartner zum Erzählen anzuregen“ (Müller; Grimm 2016: 129). Narrative Interviews ermöglichen tiefgreifende Ergebnisse, anstatt Themen oberflächlich zu bearbeiten. Für die Anwendung von narrativen Erhebungs- und Auswertungsmethoden spricht ein Forschungsinteresse, bei dem die Wahrnehmung und die eigene Realität der jeweiligen Person im Mittelpunkt stehen. Da diese Charakterisierung dem Forschungsinteresse der vorliegenden Studie entspricht, fiel die Wahl der Forschungsweise auf die narrative Medienforschung. Bei Narrationen handelt es sich zum einen um die für den Erzähler relevanten Fakten, als auch um den „impliziten Interpretationsrahmen für diese Fakten“ (Müller; Grimm 2016: 117). Das Interview wird vom Interviewer nicht nur kategorisiert und katalogisiert, sondern auch im Zusammenhang mit dem Rahmen der Erzählung (wie, wo, wann und von wem etwas erzählt wurde) interpretiert (Holstein; Gubrium 2004: 79). Ziel der qualitativen Forschung mit narrativen Interviews ist daher

eine über die klassische Inhaltsanalyse hinausgehende Analyse der hinter den Erzählungen stehenden Narrative (Holstein; Gubrium 2004: 79; Müller; Grimm 2016: 117).

Damit die Vorteile des gewählten qualitativen Forschungsdesigns zum Tragen kommen, muss dieses jedoch auch kritisch hinterfragt werden. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den Grenzen des Verfahrens ermöglicht eine Berücksichtigung der methodischen Limitationen im weiteren Studienverlauf bis hin zur Ergebnisinterpretation. Des Weiteren sollen mögliche Risiken von Qualitätsverlusten erkannt werden, damit diesen bei der Spezifizierung des Forschungsprozesses und des Studienablaufs entgegengewirkt werden kann. Die traditionellen drei **Gütekriterien** der empirischen Forschung Reliabilität, Validität und Objektivität werden durch die Wahl eines qualitativen narrativen Studiendesigns maßgeblich beeinflusst. Wegen des „expliziten Verzichts auf Standardisierung“ (Flick 2017: S. 40) ist die Übertragbarkeit der klassischen Gütekriterien auf die qualitative Forschung kaum möglich. Insbesondere das Konzept der Reliabilität, die Zuverlässigkeit der Daten, ist aufgrund der Verwendung von nicht standardisierten Verfahren in der qualitativen Forschung nur bedingt anwendbar (Scheufele; Engelmann 2009: 29). Laut Lamnek und Krell (2016: 165 f.) lässt sich die Zuverlässigkeit allerdings durch Strukturen in den ablaufenden Vorgängen erhöhen. Eine umfassende Reflexion und Dokumentation des Forschungsprozesses können beispielsweise hierzu beitragen (Meyen; Löblich; Pfaff-Rüdiger; Riesmeyer 2011: 51). Im Rahmen der Betrachtung der Validität, der Gültigkeit der Daten, liefern narrative Interviews weniger verlässliche Erzählungen als vielmehr eine konstruierte Version, die im Sinne einer Replikationsstudie unwahrscheinlich identisch wiederholt wird (Flick 2014: 412). Bei der Gültigkeit qualitativer Studien wird nach Lamnek und Krell (2016: 161) daher ein „Prozess mit dem Ziel der Vertrauenswürdigkeit“ verstanden. Die Validierung handelt somit von der „Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit“ (Lamnek; Krell 2016: 157), die sich bei der Studiendurchführung beispielsweise durch Peer Debriefing, analytische Induktion und genauer Definition des Erkenntnisinteresses und des Forschungsziels erhöhen lassen (Lamnek; Krell 2016: 157; Meyen et al. 2011: 51). Qualitative Interviews sind des Weiteren nicht frei von subjektiven Einflüssen des Forschers (Flick 2014: 413) und weisen somit Grenzen für das dritte klassische Gütekriterium, die Objektivität, auf. Die Objektivität lässt sich jedoch durch Probandenzentriertheit erzielen, indem „die Relevanz vom untersuchten Subjekt bestimmt wird“ (Lamnek; Krell 2016: 174). Um Transparenz über die Höhe der Objektivität zu schaffen und die Nachvollziehbarkeit zu steigern, sollen Forschungsprozesse, insbesondere qualitativer Studien, daher durch eine Dokumentation öffentlich gemacht werden (Lamnek; Krell 2016: 174; Meyen et al. 2011: 51).

3.2 Studienablauf und Vorgehensweise

Nachdem das grundsätzliche Studiendesign und dessen Möglichkeiten und Grenzen diskutiert wurden, wird im Folgenden die Stichprobenauswahl und -zusammensetzung sowie der Interview-Leitfaden im Rahmen des Studienablaufes dargestellt.

Qualitative Forschungen sollen „Aussagen über möglichst viele Merkmale für eine begrenzte Anzahl von Fällen“ (Scheufele; Engelmann 2009: 29) ermöglichen. Das Ziel ist weder die Abbildung von Häufigkeitsverteilungen, noch das Anstreben von Repräsentativität (Meyen et al. 2011: 37; Wegener; Mikos 2017: 224). Bei der **Stichprobenauswahl** wird daher eine themenbezogene Stichprobe gebildet. Diese „stützt sich auf Vermutungen, welche Merkmale mit unterschiedlichen Interessenlagen verknüpft sein könnten“ (Wegener; Mikos 2017: 225). Interviewpartner können dabei sukzessive festgelegt werden. In der vorliegenden Forschungsarbeit ergab sich im Rahmen der Stichprobenauswahl eine Stichprobengröße von fünf Interview-Teilnehmern. Die Stichprobenauswahl erfolgte mit Hilfe eines qualitativen Stichprobenplans. Stichprobenpläne kommen in der qualitativen Forschung zum Einsatz, wenn Ähnlichkeiten und Unterschiede in Bezug auf forschungsrelevante Merkmale vorliegen (Lamnek; Krell 2016: 184). Die Samplingstrategie bestand aus den Merkmalen *Aktivität auf Instagram* und *Accountinhalte*. Die Aktivität auf Instagram wurde anhand der Post-Anzahl pro Woche bemessen und sollte nicht weniger als ein Post pro Woche betragen, da sich Studienteilnehmer regelmäßig auf Instagram selbst darstellen sollten. Dieses Kriterium hatte die Nähe der Narration im Interview zum Sachverhalt als Ziel. Bei der Stichprobenauswahl wurde zudem gezielt auf eine hohe Variation der Accountinhalte geachtet, um die jeweiligen Besonderheiten der Einzelfälle erfassen zu können.

Private Instagram-Accounts, deren Inhalte ohne vorangehende Kontaktaufnahme nicht einsehbar waren, stellten aufgrund der mangelnden Abstimmbarkeit und Überprüfbarkeit der Accountinhalte ein Ausschlusskriterium bei der Stichprobenauswahl dar. Ein weiteres Ausschlusskriterium stellte die offensichtliche Monetisierung des Instagram-Accounts dar. Auch dieses Kriterium diente der Ermöglichung einer Erfassung von Einzelfällen und Besonderheiten insbesondere hinsichtlich der Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram. Das Forscherteam sichtete im Rahmen einer umfassenden Recherche über die eigenen Netzwerke hinaus Instagram-Accounts und priorisierte diese hinsichtlich der Eignung für eine Aufnahme in die Stichprobe. Die Besitzer der fünf Accounts, die eine überdurchschnittlich hohen Stichprobenrelevanz aufwiesen und in ihrer Kombination eine hohe Diversität von Accountinhalten ermöglichten, wurden von den Mitgliedern des Forscherteams über den Instagram Messenger kontaktiert und angefragt. Angefragte Personen, die ablehnten, an der Studie teilzunehmen oder sich nach Ablauf einer siebentägigen Frist nicht zurückgemeldet hatten, wurden gezielt durch Besitzer weiterer vorab analysierter Accounts ersetzt. Dieses Vorgehen wurde solange wiederholt, bis die finale Stichprobe, bestehend aus vier weiblichen Probandinnen und einem männlichen Probanden, feststand. Eine Übersicht über die Stichprobe, die jeweiligen Auswahlkriterien sowie die demografischen Daten wird in Abbildung 1 dargestellt.

Interviewcode	Geschlecht	Alter (in Jahren)	Aktivität (in Posts/ Woche)	Accountinhalte
B1	männlich	25-34	3-4	Alltag
B2	weiblich	35-44	2-4	Familie
B3	weiblich	35-44	3-4	Architektur
B4	weiblich	unter 24	4-7	Lifestyle
B5	weiblich	35-44	5-10	Kunst

Abbildung 1: Übersicht über die Stichprobe

Als Vorbereitung auf die Erhebungsphase wurde ein **Interview-Leitfaden** entwickelt, da Leitfäden Spielraum für Spontanität lassen und gleichzeitig ein Hilfsmittel für den Interviewer darstellen (Möhring; Schlütz 2010: 17). Da in der qualitativen Forschung „nicht standardisierte Verfahren eingesetzt“ (Scheufele; Engelmann 2009: 29) werden, diente dieser Leitfaden lediglich zur Orientierung und zur Fokussierung auf den Forschungsbe- reich. In dem entwickelten Leitfaden wurden thematisch Fragen vorbereitet und in einem Fragenkatalog gesammelt. Außerdem wurde eine methodische Einbettung wie beispiels- weise die Integration von Assoziationsübungen (zum Beispiel „*Wie wäre ein Leben ohne Instagram für Dich?*“) vorgenommen. Der Leitfaden für die Interviewfragen setzt sich aus Erzählaufforderungen für den Hauptteil (zum Beispiel „*Erzähl doch mal, wie dein Tag heute abgelaufen ist?*“), möglichen Fragen für den Nachfrageteil (zum Beispiel „*Sie haben gesagt, Sie posten aus Langeweile. Was verstehen Sie unter Langeweile?*“) sowie Fragen für den Bilanzierungsteil (zum Beispiel „*Warum postest du auf Instagram?*“) zusammen (Helfferich 2005: 158f.).

Die **Interviews** dauerten jeweils circa 60 Minuten und fanden im Zeitraum vom 20.11.2018 bis zum 11.12.2018 in den Räumlichkeiten der Hochschule der Medien statt. Es handelte sich damit um eine Laborstudie. Die Tiefeninterviews wurden von einem Hauptinterviewer sowie einem unterstützenden Zweitinterviewer, der Stichworte für den Nachfrageteil sowie nonverbale Auffälligkeiten dokumentierte, geführt. Ein nicht standardisiertes Interview weist üblicherweise weder eine Strukturierung noch eine feste Fragereihenfolge oder -formulierungen auf (Lune; Berg 2017: 68; Lamnek; Krell 2016: 362). Demnach wurden auch die Interviews probandenorientiert und nach der in Kapitel 3.1 genannten Methodik der narrativen Medienforschung mit Hilfe des Leitfadens geführt. Aufgrund der daraus resultierenden probandenabhängigen und flexiblen Gestaltung der narrativen Interviews, wurden daher bestimmte Fragen von den Mitgliedern des Forschungsteams zwischen den Interviews weglassen oder hinzugefügt. Die Tiefeninterviews begannen jeweils mit einer Begrüßung und Vorstellung sowie Aufwärmfragen (zum Beispiel „*Ist es dein erstes Interview?*“). Nachdem die Datenschutzerklärung zur Einwilligung zur Tonaufnahme besprochen wurde, starteten die Interviews mit allgemeinen Erzählaufforderungen zum Themenbereich Mediennutzung im Alltag. Es folgte „die autonom gestaltete Haupterzählung“ (Hopf 2013: 356), in denen Probanden von ihrem Tagesablauf, ihrer Freizeit und ihrem Medienkonsum erzählten. Durch erzählgenerierendes Nachfragen spezifizierte der jeweili-

ge Interviewer den Erzählgegenstand bis der Proband in seiner Erzählung auf die Gründe der Selbstdarstellung in Instagram einging. Das Interview wurde nach Abschluss der Erzählung, des Nachfragens sowie der Bilanzierung mit der Überreichung eines Dankeschöns in Form einer Trinkflasche der Hochschule der Medien abgeschlossen.

Um möglichen Fehlerquellen wie Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit, unklare Frageformulierungen oder Verzerrungen aufgrund der Interviewsituation im Interview vorzubeugen, wurde nach Erstellung des Leitfadens ein **Pretest** in Anwesenheit aller Mitglieder des Forschungsteams durchgeführt (Diekmann 2017: 447). Der ausgewählte Proband entsprach dabei den oben genannten Auswahlkriterien. Da der Pretest komplikationslos ablief und forschungsrelevante Erkenntnisse lieferte, entschloss sich das Forschungsteam, den Befragten des Pretests in die finale Stichprobe aufzunehmen und gemeinsam mit den folgenden Interviews zu analysieren und auszuwerten.

3.3 Dokumentation, Analyse und Auswertung

Nach der Datenerhebung folgten auch in dieser Studie die Datendokumentation, die Organisation sowie die Datenanalyse und -auswertung als nächste Schritte einer empirischen Untersuchung (Lamberti 2001: 15).

Auf Basis der Audioaufzeichnungen der Interviews erfolgte die **Transkription** nach einheitlichen Regeln und bediente sich hierbei der Standardorthografie. Es handelte sich um eine inhaltlich-semantische Transkription, da bei dem vorliegenden Forschungsziel insbesondere der Inhalt der Sprache von Relevanz war. Das Gesprochene wurde gemäß den Normen der geschriebenen Sprache wiedergegeben. Dialekte und sprachliche Eigenheiten blieben weitgehend unberücksichtigt. Eine literarische Umschrift fand statt, sobald sprachliche Merkmale, den Inhalt des Interviews prägen (Dresing; Pehl 2018: 21f.). Das Transkript reduziert einerseits die erfassten Daten in Form von Schrift, ermöglicht allerdings den „kritischen Nachvollzug des Interviews und [die] Interpretation“ (Lamnek; Krell 2016: 368). Es ermöglicht somit die benötigte Datensicherheit, Transparenz, Reflexion und Dokumentation einer Forschungsarbeit und zählt somit auf die in Kapitel 3.2 analysierten Gütekriterien der empirischen Forschung ein.

Im Anschluss der Datendokumentation erfolgte eine umfassende Datenanalyse. Zunächst wurde eine klassische Inhaltsanalyse zur Strukturierung der Daten durchgeführt, worauf eine semiotisch-narrative Analyse aufbaute. Bei der zunächst durchgeführten Inhaltsanalyse handelte es sich um eine Inhaltsanalyse im weiteren Sinne, da in dieser Studie von einer quantitativen Analyse der Kategorien abgesehen wurde (Mayring, Hurst 2017: 498; Müller; Grimm 2016: 165). Im Mittelpunkt der Inhaltsanalyse der Transkripte stand die Organisation der Daten mittels **Kategorienbildung** und eine inhaltliche qualitative Analyse. Der Verzicht auf eine quantitative Analyse begründete sich auf dem Forschungszweck und -ziel, bei welchem die Qualität der Daten sowie die darauf aufbauende Extraktion der Narrative im Hauptinteresse des Forschungsteams und -vorhabens lagen. Um die vollständige Erfassung des Forschungsgegenstands zu gewährleisten, lief dieser Prozess „sowohl

deduktiv (theoriegeleitet aus der Literatur) als auch induktiv (empiriegeleitet aus eigener Anschauung)“ (Brosius; Haas; Koschel 2016: 169) ab. Die Kodierung erfolgte daher mittels Zuordnung der einzelnen Textpassagen der Transkripte zu den deduktiv hergeleiteten Kategorien sowie durch die Entwicklung neuer Kategorien auf Basis der einzelnen Textpassagen. Durch die inhaltliche Analyse und Kodierung der Transkripte entstand hierbei ein Kategorienschema (Babbie 2011: 388f.). Ziel der Kategorieneinheit ist nach Mayring und Hurst (2017: 494) die Fokussierung auf bestimmte Auswertungsaspekte und ein nachvollziehbarer Analyseprozess.

Bei der Erstellung des Strukturierungsrasters wurden die Kategorien in die zwei Bereiche *Weltsicht und Selbstsicht* und *Gründe für Selbstdarstellung in sozialen Medien* unterteilt. Der erstgenannte Bereich, bestehend aus vier Ober- und 16 Unterkategorien, beinhaltet allgemeinere Aussagen und Erkenntnisse zum Forschungsbereich der Langeweile und Muße in der digitalen Gesellschaft. Wohingegen der zweite Bereich, bestehend aus zwei Ober- und 14 Unterkategorien, spezifisch auf die übergeordnete Forschungsfrage eingeht. Ankerbeispiele untermauern die Aussagekraft der jeweiligen Kategorie und sind prototypische Beispiele (Meyen et al. 2011: 146f.). Diese strukturierende Analyse der einzelnen Interviews und über das gesamte Sample hinweg bildete die Grundlage für Kapitel 4.1, die dargestellte Ergebnisanalyse und -interpretation.

Auf Basis der vorangegangenen klassischen Inhaltsanalyse der Interviews in Form der Kategorienbildung und deren qualitativen Auswertung wurden die Daten anschließend mithilfe der **narrativen Analyse** in der Gesamtbetrachtung ausgewertet. Wie zu Beginn dieses Kapitels beschrieben, ist eine der Stärken der narrativen Medienforschung, dass diese „weitergehende Ergebnisse hervorbringt als eine eher an der Oberfläche der Kommunikation bleibende“ (Müller; Grimm 2016: 117). Die Auswertung mithilfe von Narrativen erfolgte in mehreren Teilschritten (Müller; Grimm 2016: 140). In einem ersten Schritt wurden die Narrationen der Einzelinterviews ausgewertet. Diese Narrationen wurden im nächsten Schritt klassifiziert und über das Sample hinweg analysiert. Das Forscherteam legte hierbei den Fokus auf immer wieder vorkommende Narrative und leitet daraus die in Kapitel 4.2 dargestellten fünf Basisnarrative ab. In Kapitel 4.2 werden diese dargestellt und anschließend Folgerungen sowie eine Zusammenfassung des Gesamtbefundes geschlossen.

4 Ergebnisse

Die durch die Tiefeninterviews erhobenen Narrationen wurden mittels klassischer Inhaltsanalyse sowie narrativer Analyse ausgewertet. Es folgt die Darstellung dieser Ergebnisse sowie eine interpretierte Kategorienbildung

4.1 Inhaltsanalyse

Als Basis für die narrative Analyse wurden zunächst mithilfe der klassischen Inhaltsanalyse inhaltliche Kategorien gebildet und diese qualitativ ausgewertet. Diese werden anhand von Ankerbeispielen dargestellt, erläutert und interpretiert.

4.1.1 Weltsicht und Selbstsicht

Bevor die Gründe für Selbstdarstellung in sozialen Medien zur Beantwortung der Forschungsfrage analysiert werden können, wird eine Analyse der Kontextsituation der Interviewteilnehmer durchgeführt. Diese ist von Bedeutung, um das Verständnis der Teilnehmer von grundlegenden Konzepten der Weltsicht und der Selbstsicht zu erkennen. Diese Konzepte bilden die Basis und den Rahmen für die Analyse und Interpretation der Folgekategorien.

Beschäftigung und Freizeit

Eine Analyse, wie die Befragten die alltäglichen Begriffe der Arbeitszeit und Freizeit verstehen und in deren Kontext sich Langeweile und Muße interpretieren lassen, ist in der vorliegenden Studie von besonderem Interesse. Der Befragte 1 nannte als Gegenteil von Langeweile explizit das Konzept der **Beschäftigung**: „Gegenteil von Langeweile? [...] Beschäftigung?“ (B1). Langeweile steht demnach nicht unmittelbar im ausschließlichen Zusammenhang mit der Freizeit, da sich das Konzept der Beschäftigung und damit auch der Nicht-Beschäftigung in der Arbeits- wie Freizeit finden lassen. Über die Interviews hinweg konnte zudem festgestellt werden, dass die Befragten stets auf der aktiven Suche nach Beschäftigungen und Alternativbeschäftigungen sind. Sobald das „Nichtstun als Beschäftigung“ (B1) deklariert wird, es sich somit um eine bewusste Entscheidung handelt, nichts zu tun, wird dieses Nichtstun im Sinne der Befragten als Beschäftigung verstanden. In der jeweiligen Tätigkeit beziehungsweise Nicht-Tätigkeit muss ein Sinn gesehen werden, damit man sich beschäftigt fühlt.

Die Analyse des Verständnisses von **Freizeit** lässt sich insbesondere im Zusammenhang zur **Beschleunigung** der Gesellschaft interpretieren. Das Konzept der freien Zeit und der Freizeit definierte eine Befragte (B5) wie folgt: „Also heute mehr die Zeit, wo ich gar nichts tu, die FREIE Zeit. Und nicht diese freie Zeit zu füllen mit Tätigkeit.“ Die Befragte setzt in ihrem Verständnis die Begriffe der freien Zeit und der Freizeit gleich. Ein weiterer Befragter (B1) hingegen definierte Freizeit wie folgt: „Freizeit habe ich dann, wenn ich frei Medien

konsumieren darf oder kann. [...] Freizeit heißt irgendwie für mich, dass ich tatsächlich frei entscheiden kann was ich mach.“ Der Befragte bringt in diesem Zitat zum Ausdruck, dass er seine Freizeit mit selbstgewählten Freizeitbeschäftigungen füllt und impliziert damit, dass es aus seinem Verständnis heraus eine freie Zeit gibt, in der er nicht selbständig wählen kann, wie er diese gestaltet. Diese individuellen Unterschiede im Verständnis von Freizeit stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Beschleunigung des sozialen Wandels, indem gesellschaftliche Widersprüche und Wertkonflikte von einzelnen Personen verschieden wahrgenommen, interpretiert und gelöst werden (Opaschowski 2013: 51; Rosa 2016: 174). Die Analyse der individuell unterschiedlichen Freizeitverständnisse macht aufmerksam darauf, dass in der Interpretation der Interviews die jeweiligen dahinterliegenden Weltansichten verstanden werden müssen, um das Gesagte in den Erzählrahmen einordnen zu können.

Langeweile und Muße

Die Ergebnisse der narrativen Interviews zeigen in Bezug auf Langeweile und Muße kontroverse Ansichten der Interviewteilnehmer auf. Dabei wird der Begriff der Langeweile sowohl negativ als auch positiv bewertet. An den folgenden zwei Ankerbeispielen sollen die unterschiedlichen Empfindungen und Einstellungen der Probanden zum Konstrukt der Langeweile aufgezeigt werden.

B5: Ich finde Langeweile toll [lacht]. [...] LANGE WEILE ist ja doch was Schönes, wenn das, was in einem so LANGE WEILT. Und, ähm, in seiner FREI ZEIT. Ist doch was Tolles.

Das Zitat zeigt deutlich die **positive Wahrnehmung von Langeweile** auf, die zwei der fünf Teilnehmer verspüren. In der vorliegenden Aussage schwingt geradezu Begeisterung für einen Zustand mit, welcher lange weilt, wie die Befragte ausdrücklich unterstreicht. Dabei wird der Begriff der Langeweile bewusst mit der Bezeichnung ‚Freie Zeit‘ gleichgesetzt. Obgleich damit die Betonung der zeitlichen Komponente von Langeweile nach Wiemer und Zechner (2008: 11) aufgegriffen wird, trägt die Aussage keine negative Konnotation mit sich. Langeweile wird in diesem Fall nicht als Produkt der zeitlichen Verknappung (Prammer 2013: 31) angesehen. Stattdessen wird der Zustand der langen Weile als positiv empfunden und das Konstrukt als „*was Tolles*“ und „*was Schönes*“ umschrieben. Die Aussage erlaubt die Interpretation, dass Langeweile als wichtiger Aspekt des menschlichen Lebens angesehen und als Teil davon akzeptiert wird, wie bereits Schwaab (2008: 40) anführte.

B1: Den Begriff, den verstehe ich halt als was Negatives. Also für mich bedeutet der Begriff Langeweile eigentlich, dass man nichts zu tun hat und das schlimm für irgendjemand ist. Und ich kann mir das eigentlich nur vorstellen, ähm, wenn man so irgendwo auf dem Land ist, an einer Bushaltestelle ist, kein anderer Mensch da ist und das Handy nicht geht. So das wäre dann so, wo ich so sage: Woh, jetzt ist es halt echt irgendwie langweilig. [lacht] So wirklich blöd [lacht]. [...]

Ne ich habe das Gefühl ich komme in die Situation ja nicht. Ja. Aber das wäre so mein Szenario, wo ich so sage, das ist für mich der Inbegriff von Langeweile. Ähm, bestenfalls regnet es noch, sodass man nicht mal zweimal eine Runde um die Bushaltestelle laufen kannst und du halt wirklich im Solitude ganz alleine. [...] Und vor allem Langeweile müsste ja irgendwie so sein, dass man das Gefühl hat man kommt auch aus der Sache nicht raus.

Der Proband, von welchem dieses Zitat stammt, beschreibt in der Aussage sein persönliches **Horror-Szenario von Langeweile**. Bereits zu Beginn konnotiert er den Begriff der Langeweile als etwas Negatives, etwas Schlimmes. Zur Verdeutlichung wendet er auffallend oft die Bildsprache an, welche die Tristesse und die Ausweglosigkeit dieser langweiligen Situation in den schillerndsten Farben untermalt und verbildlicht. Auffallend ist, dass in der Beschreibung seines Worst-Case-Szenarios auch das funktionslose Smartphone thematisiert wird und eine bedeutende Rolle einzunehmen scheint. Es entsteht der Eindruck, dass lange Weile allein durch die Non-Existenz beziehungsweise Non-Funktionalität eines Alltagsmediums als negativ bewertet wird, ja beinahe als ausweglos empfunden wird: „[...] dass man das Gefühl hat man kommt auch aus der Sache nicht raus.“ Besonders der letzte Satz zeigt auf, welche Abscheu, ja nahezu Angst vor der Erfahrung von Langeweile auf Seiten des Probanden vorherrscht. Prammer (2014: 31) beschreibt dies als eine Art Ohnmacht, die dem Gefühl der Langeweile entgegengebracht wird. Wie bereits Wiemer und Zeichner (2008: 11) angeführt hatten, bildet dabei der Kern der Langeweile eine konstitutive Leere und das Fehlen von Sinnhaftigkeit. Die Situation wird als bedrohlich empfunden. Erweitert und zugespitzt formuliert Kast (2003: 141) die Hoffnungslosigkeit der beschriebenen Situation durch die Aussage: „Gelegentlich wird die Langeweile von Menschen mit einem langsamen Sterben verglichen.“ Hier wird das wohl bekannteste Motiv, mit dem Langeweile veranschaulicht wird, präsent: eine Uhr, deren Zeiger sich quälend langsam fortzubewegen scheinen (Sprenger 2008: 104). Jedes Ticken der Zeiger scheint eine Ewigkeit anzudauern, eine subjektiv empfindbare, aber nicht messbare Dauer tritt ein. Die Zeit dabei wird als nutzlos empfunden, da keine effektive Ausfüllung dieser möglich scheint. Deshalb läuft die Zeit langsam aber unaufhaltsam ab, geprägt durch die eigene Untätigkeit. „Ähm, bestenfalls regnet es noch, sodass man nicht mal zweimal eine Runde um die Bushaltestelle laufen kannst.“ Das Sinnbild einer Ödnis. Diese nicht messbare und trostlose Form der Langeweile hält gefangen und scheint durch externe Faktoren verschlimmert zu werden. Mögliche Bewältigungsversuche der Langeweile scheinen aussichtslos, aufgrund der Wetterbedingungen ist die Beschäftigung in Form eines Spazierganges um die Haltestelle nicht erstrebenswert, wie der Befragte wiederholt anführt. Um der langen Weile zu entfliehen wird versucht, mit allen Mitteln die Zeit zu nutzen, weist Prammer (2013: 36) auf. „Ultimately we find ways of passing the time that allows us to escape from boredom, but then we are no longer really idle“⁷ führt O'Connor (2018: 100) an. Hier tritt erneut der Beschäftigungscharakter von Langeweile, welcher die heutige Gesellschaft zu prägen scheint, zum Vorschein. Für die Flucht in die Tätigkeit stehen eine Fülle an Substitutionsmitteln zur Verfügung, welche Ablenkung ermöglichen. Das Ankerbeispiel

⁷ „Letztendlich finden wir Wege, die Zeit zu vertreiben, die es uns erlauben, der Langeweile zu entkommen, aber dann sind wir nicht mehr wirklich untätig.“ (Übersetzung durch die Autorinnen)

weist die fieberhafte Suche nach aktiver Ausübung und Betriebsamkeit in Form von Interaktion mit anderen Menschen auf. Gleichzeitig wird die sichere Zuflucht durch und in das Internet über das Smartphone angesprochen. Dabei wird der überdeutliche Drang nach Betätigung, um der Langeweile zu entfliehen, beinahe physisch greifbar. Gleichzeitig wird versucht, die subjektiv wahrgenommene Bedrohlichkeit der Situation zu mildern, mit der Bemerkung: „Ne ich habe das Gefühl ich komme in die Situation ja nicht“. Doch schwingt in dieser Bestimmtheit nicht doch ein kleines Fragezeichen am Ende der Aussage mit, die diese wahrgenommene Sicherheit obsolet und zerbrechlich erscheinen lässt?

Zusammenfassend zeigt die Analyse der beiden vorliegenden Ankerzitate die unterschiedliche Auffassung und Wahrnehmung von Langeweile in der Gesellschaft. Dabei fand im Rahmen dieser Arbeit vornehmlich eine Eingrenzung auf die positive als auch negative Ansicht von Langeweile statt, wobei Mischformen der Empfindungen nicht auszuschließen sind.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll zudem die Analyse des Muße-Erlebens der Befragten durch aussagekräftige Zitate aufgezeigt werden. Allen gemein ist das Phänomen, dass keiner der fünf Interviewteilnehmer den Begriff ‚Muße‘ verwendet hat, jedoch Synonyme und sinnverwandte Wörter dafür genutzt wurden, welche die Wahrnehmung von Muße und Müßiggang im Alltagserleben der Probanden veranschaulichen.

B2: Und das ist für mich auch schon irgendwie Ich-Zeit ein bisschen. [...] Und so habe ich dann auch bisschen das Gefühl, was zu machen, das einfach nur jetzt gerade in meinem Kopf passiert ohne jemand anderen irgendwie. [...] Ich-Zeit ist etwas, wo nur ich in dem Moment gerade Einblick hab / das mach ich quasi dann nur in dem Moment, nur für mich gerade. [...] Also gerade, wenn keiner irgendetwas anderes von mir braucht oder möchte oder keiner das Bedürfnis in dem Augenblick nach mir halt hat.

In diesem Zitat wird der positive Aspekt der Muße verdeutlicht. Dabei verwendet die Probandin das Synonym der **„Ich-Zeit“**, um ihr persönliches Empfinden von Muße zu beschreiben. Als „Ich-Zeit“ wird ein temporärer Moment definiert, in welchem sie Zeit für sich hat, ohne äußerlichen Einwirkungen und Störungen ausgesetzt zu sein. Zeit für das ICH, für sich, ohne die Bedürfnisse Anderer befriedigen zu müssen. Stattdessen findet sie Muße in und bei sich selbst. Dadurch erfolgt während dieser begrenzt erscheinenden Zeitspanne eine Art Abschottung von der Außenwelt. Dabei vergleicht sie diese freie Zeit mit etwas, „das einfach nur jetzt gerade in meinem Kopf passiert [...]“. Zeitlich scheint die Probandin in ihrem Alltag stark eingeschränkt und gefordert werden, da sie betont, dass sie in ihrer Ich-Zeit, ihrer als frei empfundenen Zeit, etwas nur für sich machen kann, „wenn keiner irgendetwas anders von mir braucht oder möchte [...]“. Dieser Zeitraum scheint eine Form von Muße darzustellen, welche trotz seiner Kostbarkeit und Seltenheit mit Beschäftigung gefüllt wird. Wie bereits durch Schütz (2008: 26) definiert, wird Muße dabei als gefüllte Zeit zwischen Tätigkeitsperioden wahrgenommen. In diesem Kontext wird die als frei empfundene Zeit nicht (nur) als Zustand der Unproduktivität betrachtet, sondern aktiv durch Tätigkeit gestaltet.

B2: Dann gehen wir in den Wald, viele Stunden oft, das ist für mich auch so der Ausgleich, den ich gerade schaffe, weil es nicht geht, dass ich alleine bin, es ist einfach so, was okay ist.

Das vorliegende Ankerbeispiel beleuchtet einen konträren Blickwinkel auf das Phänomen der Muße, stammt erstaunlicherweise jedoch von derselben Befragten. Muße wird dabei als **vollendete Form von freier Zeit** beschrieben. Die interviewte Person verwendet dabei den Begriff „Ausgleich“ analog zu Muße. Sie kompensiert ihren Arbeitsalltag durch den Ausgleich in der Natur. Mit der Familie verbringt sie somit viele Stunden im Wald, meistens am Wochenende, da nur während dieser begrenzten Dauer Zeit für solche Aktivitäten verbleibt. Auch bei diesem Zitat werden die Strukturiertheit und zeitliche Begrenztheit für Muße und Zeit für das Ich der Probandin erkennbar. Wie in Ankerbeispiel 3 scheint die Befragte im Rahmen ihres Alltages beides wenig bis gar nicht zu verspüren, weshalb die vielen Stunden in der Natur als Ausgleich, als freie Zeit genutzt werden. Bleistein definierte (1973: 61) als „ein positives, geordnetes und erfüllendes Verhalten zur Außenwelt“ und betont, dass Muße vor allem der Erholung dienen soll. Dieser Erholungsfaktor von Muße wird insbesondere in der Aussage, „weil es nicht geht, dass ich alleine bin [...]“ deutlich und kristallisiert den Wunsch nach diesem heraus, obgleich es für die Befragte „okay“ zu sein scheint.

Analoge und digitale Welt

Ein immer wiederkehrendes Konzept der Unterscheidung von realer und virtueller Welt beziehungsweise analoger und digitaler Welt ließ sich anhand der Interviewanalyse herausarbeiten. Insbesondere der **analogen Welt** kam hierbei eine besondere Rolle zu: „Am Wochenende auch gerne mal analog, mal die richtige Zeit“ (B3). Die analoge Zeit und die digitale Zeit sind im Verständnis der Befragten zwei zu trennende Konzepte, bei denen die Analogie im Vergleich zur Digitalität häufig eine höhere explizite Wertschätzung widerfährt. Diese Trennung von analoger und digitaler Welt veranschaulichte eine weitere Befragte wie folgt:

B4: Da bin ich dann schon strikt unterwegs. Und vor allem, dass du dich auch noch privat mit den Leuten triffst. Das ist nach wie vor total wichtig, finde ich. Weil es bringt nichts, wenn jeder nachher nur noch in irgendeiner digitalen Welt lebt [lacht].

Die Befragte legte in diesem Beispiel dar, wie Analogie und Digitalität im Alltag ineinandergreifen und dennoch versucht wird, in zwei Sphären zu unterteilen. Die digitale Welt in Form von digitalen Geräten wie das Smartphone begleitet einerseits den analogen Alltag, baut andererseits eine Parallelwelt zu ihr auf. Diese gegensätzlichen Aussagen lassen sich mit der Fragestellung von „Opposition oder Kontinuum“ (Schröter; Böhnke 2004: 29) der Digitalität und der Analogie beschreiben. Die divergierende Antipode der Technologie-Ideologie und den gegenüberstehenden empfundenen Gefahren der Digitalisierung scheinen nicht nur zwischen verschiedenen Personen, sondern auch innerhalb der einzelnen Person zu bestehen (Jaekel 2017: 13).

Auch in Bezug auf die **Strukturierung** des Alltags und der einzelnen Tagesabläufe stehen digitale und analoge Konzepte in einem Zusammenhang. Der durch die Beschleunigungsgesellschaft hervorgerufene Anspruch der ständigen Effizienz und Objektivität, ließ sich über die Interviews hinweg feststellen (Gertz 2018: 3; O'Connor 2018: 65; Rosa 2016: 174). Eine Probandin berichtete, wie sie ihre alltäglichen Aufgaben anhand eines analogen Kanban-Boards visualisiert:

B5: Dieser Schuhschrank hat eine optimale Fläche für mein Kanban-Board. Und, ähm, da ist / sind die Tage von Montag bis Sonntag. So viele Tage hat die Woche, glaube ich [lacht]. Ähm, und, ähm, und ein Backlog und, ähm, alles was ich erledigt habe. Und sonntags gucke ich immer grob, was ich mir so vornehme, ähm, und teile das auf die Tage auf.

Diese Kanban-Methode kommt ursprünglich aus der Fertigungsproduktion und findet heute insbesondere in der agilen Softwareentwicklung zur Verkürzung der Durchlaufzeit Anwendung (Wolf; Bleek 2011: 171). Die Interviewteilnehmerin wendet aktiv Management-Methoden zur Selbstoptimierung an. Von einem ähnlichen Verhalten berichtete eine weitere Befragte, die ihren Alltag mithilfe digitaler Management-Tools wie To-Do-Listen strukturiert und organisiert:

B3: Ja, oder schreibe mir To-Do-Listen. Ich versuche OneNote zum Beispiel viel zu nutzen. Ähm, mir da Erinnerungslisten zu machen. [...] morgens ist es einfach, ich schreibe da noch eine E-Mail, schreibe noch die To-Do-Liste, bin dann noch auf Instagram.

Diese Übertragung von grundlegendem unternehmerischem Denken zeigt den Zusammenhang zu den von Glotz (2001: 57f.) beschriebenen Trends der neuartigen Strukturen einer digitalen Gesellschaft auf. Aufgrund von sich lösenden Arbeitsstrukturen und einer zunehmenden Selbständigkeit, adaptieren die Menschen unternehmerisches Denken im Alltag. Hinzu kommen die seit 2010 verschwimmenden Grenzen von Arbeits- und Freizeit aufgrund des Wandels einer traditionellen Arbeitsgesellschaft hin zu einer neuen Leistungsgesellschaft (Opaschowski 2008: 33). Arbeit wird laut Opaschowski trotz Reduzierung der Arbeitszeit als „Symbol für sinnvolle menschliche Tätigkeit ihren Wert behalten“ (2008: 33). Wie die Interviews gezeigt haben lässt sich der Leistungsbegriff daher vom Arbeits- auf das Privatleben übertragen.

Im Gegensatz zu den vielschichtigen Chancen, die die **digitale Welt** mit sich bringt, wurde in den Interviews überwiegend von den Schattenseiten der Digitalisierung des Alltags berichtet:

B3: Weil ich schon merke, dass ich viel, ähm, an, an dem Gerät hänge. Also mal / dass ich es eigentlich echt ständig in der Hand habe. [...] Na ja, das sind ja dauernd Infos, ob Bild oder Text so ist es / Also es wäre, ähm [...] eine gute Disziplin das zu reduzieren und das ein bisschen bewusster zu steuern. [...] Also das ist so ein Überfluss und, und ich habe auch manchmal das Gefühl, dass es eigentlich zu viel ist und dann auch so ein bisschen stresst, also, dass ich dann eigentlich gar nicht zur Ruhe komme und mal tief durchatme.

Die Befragte hinterfragt in diesem Ausschnitt ihr eigenes Medienkonsumverhalten aufgrund der negativen Auswirkungen wie Informationsüberfluss, der bei ihr Stress hervorrufen kann. Auch in weiteren Interviews wurden diese Charakteristika des digitalisierten Alltags aufgezeigt.

Über die Interviews hinweg wurde davon berichtet, dass dieser digitale Informationsüberfluss im Alltag zu einer Art Parallelwelt führen kann. Eine Probandin beschreibt das Eintauchen in diese Welt als „**Rausch**“ und veranschaulicht diesen wie folgt:

B5: Mir fällt ein Wort dafür ein. So ein Rausch. Also man taucht ein, irgendwo rein und, ähm, lässt sich von einem Bild zum nächsten treiben und ist dann irgendwann mal so tief verstrickt. Wie im Netflix Menü, wenn man ein, ein Vorschlag anklickt vom Vorschlag, vom Vorschlag, vom Vorschlag und ist dann irgendwann mal so drin, dass man gar nicht mehr weiß, wo man ist.

Auch an dieser Stelle lässt sich erneut beobachten, wie die technologische Beschleunigung in einer Beschleunigung des sozialen Wandels mündet (Rosa 2016: 174). Synergien und Widersprüche zwischen Analogie und Digitalität scheinen auf Basis der analysierten Welt-sicht und Selbstsicht der befragten Interviewteilnehmer zentrale Aspekte in deren Alltag in einer beschleunigten Gesellschaft darzustellen.

Soziale Medien und Selbstdarstellung

Weiterführend ist für die Beantwortung der zugrundeliegenden Forschungsfrage die Analyse des Nutzungsverhaltens in Bezug auf soziale Medien von bedeutender Relevanz. Hierbei lässt sich feststellen, dass soziale Medien eine verlockende Wirkung auf die Probanden ausüben. Durch die ständige Bereitstellung von Informationen und die fortwährende Möglichkeit der Partizipation entsteht entsprechend dem Pull-Prinzip ein Sog, der die Nutzer in die sozialen Netzwerke zieht (Grabs; Bannour 2011: 34, Schüller 2013: 45). Dieser Sog entsteht insbesondere durch das Bedürfnis stets „up-to-date“ zu sein:

B5: Die Kunst zu sagen so: Nö, jetzt gucke ich da nicht rein, ist schon echt schwer. Weil man sieht 35 Nachrichten und da bin ich schon neugierig, was ist da jetzt passiert. [...] Also ist dann schon Stress auch, diese viele Notifications.

Die beschriebene **Angst etwas zu verpassen**, die im Kontext sozialer Medien als FOMO (fear of missing out) bezeichnet wird, bestimmt dabei maßgeblich das Nutzungsverhalten der Probanden. Um der Verlustangst entgegenzuwirken, entsteht das zwanghafte Bedürfnis immer online sein zu müssen. So entwickelt sich eine enorme Abhängigkeit von den sozialen Medien, die in einem fremdbestimmten Handeln mündet. Die eigenen Bedürfnisse werden den gesellschaftlichen Anforderungen und Erwartungen, die in den sozialen Netzwerken propagiert werden, untergeordnet (Rohner 2017). Der Verlust des selbstkontrollierten Handelns verdeutlicht sich in dem bereits beschriebenen Vergleich der Nutzung digitaler Medien als „Rausch“. Durch das Eintauchen in die virtuelle Welt der sozialen Medien wird die Außenwahrnehmung stark limitiert. Die Aufmerksamkeit beschränkt sich

einzig auf die Beschäftigung selbst, sodass äußere Bedingungen wie der zeitliche Rahmen nicht mehr wahrgenommen werden können. So beschreibt die Mehrheit der Befragten soziale Medien als Zeitfresser: „Man hat das Gefühl man hat was gemacht, aber die Zeit ist vorbei.“ (B5). Ausgehend von dieser Erkenntnis wird vermehrt der **Wunsch nach der Reduktion** des Konsums geäußert:

B5: In Summe kommt, kommen dann bei Social Media schon zwei Stunden oder drei am Tag, was ich viel finde. [...] Deshalb [...] ist auch die Kunst sich da wieder zurückzunehmen.

Anhand des Beispiels wird deutlich, wie weit die Abhängigkeit von den sozialen Medien bereits fortgeschritten ist. Der daraus resultierende Kontrollverlust über den eigenen Konsum, wird für die Probandin erst durch die zeitliche Komponente erkennbar. Interessant ist insbesondere die Bezeichnung des Prozesses der Distanzierung als „Kunst“. Demzufolge bedarf es, nach Auffassung der Probandin, vielmehr als nur der bewussten Entscheidung zur Veränderung des eigenen Konsumverhaltens.

In Interview B3 steht hingegen der Wunsch nach Reduktion der Angst vor Informationsverlust gegenüber:

B3: Ich gehe zu Fuß zur Arbeit, und da bin ich echt dann die ganze Zeit am Handy. [...] Ich würde mir wünschen sie manchmal nicht zu nutzen und einfach, ähm / frisch, ähm, zur Arbeit zu kommen und einfach nur spazieren zu gehen [...] aber es ja sind so viele Sachen gerade, dass ich irgendwie, das dann gerne nutze, weil ich Angst habe, ich vergesse im Moment was deswegen / Aber eigentlich wäre es schön das Handy mal in der Tasche zu lassen [lacht].

Die Verlustangst überliegt dem Wunsch nach Selbstbestimmung und terminiert somit das Handeln der Probandin. Ebenfalls wird anhand des Beispiels deutlich, dass bereits eine Integration sozialer Medien in den Alltag stattgefunden hat. Diese Erkenntnis lässt sich über alle Interviews hinweg feststellen. In diesem Zuge beschreibt Proband 1 die zunehmende Verflechtung zwischen analoger Welt und sozialen Medien, die zu einer Veränderung im Nutzungsverhalten führt:

B1: Und was ich halt auch noch nutze ist tatsächlich Instagram. Mittlerweile immer mehr für News und solchen Content. Und das kommt glaube ich auch / Wird immer mehr kommen, weil Leute halt da sind. [...] Ich nutze des Ganze auch mal für den anderen / Für den ganzen anderen, in Anführungsstrichen, Schwachsinn den andere Leute den auch nutzen.

Trotz dieser Verschiebung beziehungsweise Erweiterung der Nutzungsmöglichkeiten findet keine Abkehr von alten Verhaltensmustern statt. Allerdings erfolgt eine Bewertung einzelner Verhaltensweisen durch den Probanden. Dabei unterscheidet er zwischen einer sinnvollen Nutzung, die einen Mehrwert für ihn darstellt, und einer sinnbefreiten Nutzung, die sich aus dem gesellschaftlichen Kontext ergibt. Diese subjektive Einordnung lässt sich jedoch nicht auf alle Interviews übertragen.

Ebenso unterscheidet sich die **Auswahl der Kanäle**. Während alle Befragten Instagram nutzen, werden weitere Netzwerke wie „Twitter, Facebook, Snapchat, Pinterest und YouTube“ (B1) nicht von allen Probanden verwendet. So empfindet eine Probandin die Vielfalt an Kanälen sogar als unangenehm: „Und mich nervt es aber auch, dass es so viele Kanäle sind.“ (B5). An diesem Punkt befinden sich die befragten Interviewteilnehmer erneut in einem Zwiespalt, in dem der Wunsch nach Reduktion der Verlustangst gegenübersteht.

Aufgrund der Unterschiede in der Kanalauswahl der Probanden lassen sich keine allgemeingültigen Gründe für die Nutzung sozialer Medien festlegen. Da jedoch hinsichtlich des Forschungsziels der Studie Instagram im Fokus der Betrachtung liegt, lassen sich in Bezug auf die Plattform leitende Handlungsmuster erkennen. So fungiert Instagram bei allen teilnehmenden Befragten primär als Instrument zur **Selbstdarstellung**: „Wie so ein neues Mittel, um mich auszudrücken.“ (B5). Die reale Welt wird durch die Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten der sozialen Netzwerke erweitert. Dies führt schließlich zu einer Ausweitung des Konzepts der Selbstdarstellung auf die digitale Welt, das insbesondere durch Instagram ermöglicht wird:

B5: Dann es so zu nutzen, wie es eigentlich ursprünglich gedacht war, um sich zu, in irgendeiner Form, vielleicht darzustellen oder etwas darzustellen oder zu vermitteln.

4.1.2 Gründe der Selbstdarstellung

Muße

Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll der Aspekt der Muße aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Dabei dient das Konstrukt der Muße als Ausgangspunkt für verschiedene Beweggründe der Probanden und deren Selbstdarstellung in den sozialen Medien. Die Diversität von Muße als Grund wird deshalb im Folgenden einer detaillierten Betrachtung unterzogen.

Ökonomisierte Muße

B4: Ich denke, es ist auch dadurch, dass ich so viel Spaß daran habe dann auch in die Bearbeitung von den Bildern zu gehen und das dann auch gerne teilen möchte. Weil, wozu bearbeite ich die Bilder, wenn ich sie dann nur auf dem Handy habe? Also so denke ich ehrlich gesagt, ja.

Gründe für die Selbstdarstellung in den sozialen Medien können oftmals auf einen **ökonomisierten Hintergrund** zurückgeführt werden. Aussagen der Probanden weisen auf die Wirtschaftlichkeit ihrer Foto-Beiträge im Netz hin. Obgleich auch der Spaßfaktor der Bearbeitung der Bilder keine unwesentliche Rolle im Selbstdarstellungsprozess einzunehmen scheint, legt das vorliegende Ankerbeispiel deutlich dar, dass der Nutzen-Faktor vordergründig ist. Eindeutig zeigt die Aussage „[...] wozu bearbeite ich die Bilder, wenn ich sie dann nur auf dem Handy habe?“ auf, dass das Foto, beziehungsweise die Bearbeitung dessen, für das Individuum selbst nicht ausreichend und befriedigend scheinen. Stattdes-

sen stehen das Teilen und damit die Verbreitung des Inhaltes innerhalb der Online-Community im Fokus und scheint das eigentliche Ziel darzustellen. Der ‚Wozu?‘-Charakter der Aussage unterstreicht die nutzenorientierte Aufbereitung des Contents und stellt den ökonomisch getriebenen Drang zur Selbstdarstellung heraus.

Instagram als Zweck für Muße

B3: Ach, ich würde mir wünschen, dass ich es mit der Fotografie einfach weitermache. Also Instagram hilft mir, dass ich das halt kontinuierlich mache. Das ist eigentlich [...] der Trick. Ich weiß, wenn ich den Kanal pflegen möchte, muss ich weiter in Fotografie denken und meine Bilder weiterbearbeiten und auch machen. Ähm, das ist ein super positiver Zwang gerade.

Eine Probandin nutzt Instagram als Medium, um **Muße zu erzwingen**. Sie sieht Instagram als Hilfsmittel, welches ihrem Tun eine gewisse Kontinuität verleiht und sie beinahe in die Muße-Erfahrung zwingt. Diesen Vorgang bezeichnet sie als Trick, welchem sie sich selbst hingibt und auf welchen sie hereinfällt. Jedoch immer im vollen Bewusstsein, dass durch diesen selbst auferlegten Zwang gleichzeitig Freiräume und Muße geschaffen werden. Damit bezeichnet sie diese Form von Struktur und selbst aufgebürdeter Geisel als „super positiven Zwang.“ Diese Kontroversität deckt die Frage auf, inwiefern Zwang überhaupt als positiv zu empfinden und verzeichnen ist und wo die Grenze zu Unfreiheit sowie Verpflichtung verläuft – oder schon längst überschritten wurde. Diese eigens angelastete Form der (Bearbeitungs-) Sucht steht in vollkommenem Gegensatz zu den Äußerungen von Burzan und Hitzler (2017:113), welche anführen, dass Muße immer durch die kontrollierte Freisetzung der Menschen von Zwängen gekennzeichnet ist. Allerdings wird hier das dialektische Prinzip von Herrschaft erkennbar, welches besagt, dass Personen dann glücklich sind, wenn sie einsehen, dass etwas sein oder geschehen muss und die darin fadenscheinig begründete Zweckmäßigkeit identifizieren. Diese Art der Selbstkontrolle uferf in einen Zwang zur Muße aus, schließt jedoch gleichzeitig den Gedanken einer Untätigkeit, des Nichtstuns und einer Entspannung kategorisch aus. Muße beinhaltet damit nicht den durch Bleistein (1973: 61) angeführten Erholungsfaktor. Hierbei kommt stattdessen das ökonomisierte sowie utilitaristisch geprägte Gedankengut zum Vorschein. Das Aufkommen von Langeweile wird tunlichst vermieden, indem das ‚Sich verlieren‘ durch eine effiziente und kontrollierte Nutzung der sozialen Medien kompensiert wird.

Instagram als Ausgleich

B4: Wenn ich halt abends dann für mich bin, dann möchte ich was machen, wo ich dann Spaß habe, auch mich daran zu beschäftigen. Und das war glaube ich so der Ausgleich.

Über alle Interviews hinweg wird die Nutzung von sozialen Medien – insbesondere von Instagram – als **Ausgleich zum Alltagsgeschehen** aufgeführt. Meistens erfolgt die Pflege des Social Media Profile und damit der Selbstdarstellung am Abend, wenn die Befragten zur Ruhe kommen, Zeit dafür und für sich selbst finden. Daraus ist abzuleiten, dass die Kuration der Social Media Kanäle allein und ohne fremdes Einwirken stattfindet. In-

stagram wird dabei von den Befragten als Tätigkeit empfunden, die Spaß bereitet. Das vorliegende Zitat zeigt auch das bereits beschriebene Abhandenkommen einer klaren Abgrenzung zwischen Arbeits- und Freizeit auf: „[...] wo ich dann Spaß habe, auch mich daran zu beschäftigen“. Die Probandin verwendet das Verb „beschäftigen“, obgleich sie im darauffolgenden Satz die Beschäftigung ebenfalls als Ausgleich betitelt. Somit greift an dieser Stelle die Definitionsweise von Burzan und Hitzler (2017: 107), welche Muße als tätiges Nichtstun begreift. Muße wird somit im übertragenen Sinne somit als ‚freie Zeit‘ empfunden. Ebenso setzen die Autoren jedoch Muße einem freien Raum gleich, welcher nicht immer von Ruhe geprägt sein muss. Eindringlich erkennbar werden anhand dieser Betrachtungsweise die abstrakt wirkende Paradoxie und Skurrilität der Verknüpfung von Tätigkeit und Ausgleich. Allerdings scheint dieser Zusammenhang auf Seiten der Befragten als gewöhnlich empfunden zu werden: ausnahmslos alle fünf Probanden sehen die Kuration ihres Selbstdarstellungsprozesses zu einem großen Teil als Ausgleich und damit als eine Form von Muße an, nehmen dabei jedoch den erforderlichen Aufwand und die Notwendigkeit einer Beschäftigung (mehr oder weniger) bewusst wahr.

Ein weiterer Aspekt des subjektiv wahrgenommenen Ausgleiches ist das **Produktversprechen**, welches die sozialen Medien den Usern zu geben scheinen. Deutlich wird dies an folgendem Ankerbeispiel: „Diese, diese Bilder, die auch sehr viel Inspiration für mich selber sind“. Dabei wird von den Bildern anderer Instagram-Nutzer gesprochen, welche als **Inspiration** wahrgenommen werden. Somit nutzen die Probanden soziale Medien, explizit Instagram, um sich anhand der dort geposteten Bilder der Inspiration und damit einer Form von Muße hinzugeben. Dabei kann von einer Art Pull-Faktor gesprochen werden, da die Nutzer die Inhalte, welche in Social Media bereitgestellt werden, bewusst zu sich „heranziehen“, um darin Müßiggang zu finden. Das alleinige Scrollen durch den aktuellen Feed scheint als befriedigender Zeitfüller freier Zeit wahrgenommen zu werden. Die Herausforderung dabei ist jedoch, sich in diesem endlos erscheinenden Strudel an (inspirierenden) Informationen nicht zu verlieren. Instagram als Zeitfresser und Parallelwelt wird jedoch in Kapitel 4.1.1 näher beleuchtet.

Tugendethische Gründe

Tugendethische Verhaltensansätze, wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, sind über alle Interviews hinweg zu beobachten. Die Selbstdarstellung auf Instagram wird unter anderem damit moralisch rechtfertigt, anderen durch das eigene Handeln etwas Gutes zu tun und Menschen miteinander zu verbinden. Für diesen Grund der Selbstdarstellung auf Instagram beispielhaft ist das Zitat:

B5: Ich finde es schön, wenn Menschen dadurch auch miteinander reden. Das habe ich auch gemerkt, dass bei meiner Ausstellung, die ich gemacht habe auch die, die Blasen aufbrechen wie Menschen sprechen. Jeder ist in seiner Blase drin und kommt nicht raus. Und, ähm, mich freut es, wenn die Welt dadurch schöner wird.

Diese Aussage steht symbolisch für die Ergebnisse der anderen Probanden. Der Gesell-

schaft etwas Gutes tun, aber auch die Vernetzung mit anderen Menschen stehen im Vordergrund. Beides bezieht sich nicht nur auf die eigenen Follower auf Instagram, sondern vielmehr auf die analoge Welt. Selbst im realen Leben werden die Probanden auf ihre Postings angesprochen. Aus der digitalen Kommunikation und Beziehung wird also eine persönliche Begegnung. Das Teilen von Inhalten wird dabei als tugendhaft und wertvoll gesehen und bezieht sich auf die Gemeinschaft mit anderen. Zudem findet die Selbstdarstellung in einer bestimmten Lebensform seine Rechtfertigung: Die Probanden verwirklichen beispielsweise ihre Hobbies oder künstlerische Ader auf Instagram und verleihen, wie in der Theorie beschrieben, dadurch ihrer Persönlichkeit und der eigenen Lebensform Ausdruck. Darin ist auch eine Form von Muße zu beobachten: Die Freizeitgestaltung mit Instagram, der Ausdruck des eigenen Ichs sowie der Austausch mit Gleichgesinnten verbirgt sich als Motivationsgrund hinter Instagram-Postings.

Utilitarismus

Im Rahmen der ethischen Beurteilung der Interviews konnte darüber hinaus in Bezug zur Selbstdarstellung auf Instagram eine klare utilitaristische Nutzenhaltung aller Befragten nachgewiesen werden. Der klassische Grundsatz des Utilitarismus, dass eine Handlung dann moralisch gut ist, wenn der Nutzen, sprich das Glück bei der größtmöglichen Menge an Betroffenen maximiert wird, ist innerhalb der Gesetzmäßigkeiten der sozialen Medien aufgrund der weltweiten Nutzerzahlen nicht direkt anwendbar, wie in Kapitel 2.3.3 beschrieben. Die Erzielung eines maximalen Gesamtnutzens durch den Akt der Selbstdarstellung in Form des Handlungsutilitarismus ist in allen Interviews angeführt. Der Grundnutzen des Posting-Verhaltens wurde in Interview vier in folgender direkten Aussage getroffen: „Ich möchte schon, dass ich auch irgendwie davon was habe, von dem Aufwand dann.“ Hier wird ein deutlicher Bezug von dem bewusst in Kauf genommen Aufwand, der durch das Posten entsteht, zum erhofften Nutzen hergestellt. Likes, eine große Followerschaft und Reichweite sind hierbei die primären Nutzenziele. „Die Reichweite zu erweitern ist, glaube ich, von jedem so bisschen das Ziel auf Instagram.“ (B4) Aber es zeigten sich auch utilitaristische Ansätze, die über die Selbstdarstellung und Instagram hinausgehen:

B3: Na ja, ich versuche das schon ähm zielstrebig zu nutzen und mein Account weiter auszubauen. Also einfach ähm [...] [Seufzer] ja um mich zu zwingen, dass ich fotografisch arbeite, auch wenn ich gerade nicht viel fotografiere, aber ich habe einen großen Bildfundus, den ich bearbeite und ich möchte einfach das für mich nicht verlieren [...].

Hier verwebt die Probandin durch den Nutzen die analoge mit der digitalen Welt. Den Nutzen der Selbstdarstellung, der sich für sie durch ihre Postings ergibt, baut auf ihrem fotografischen ‚Bildfundus‘, ihrem kulturellen Kapital, auf. Die folgende Probandin hingegen generiert den größtmöglichen Nutzen von Sichtbarkeit und Interaktion ihrer Posts durch den Einsatz von Tools, die zur Überwachung und Optimierung ihres Posting-Ablaufs und -Verhaltens dienen.

B4: Also in Insights siehst du praktisch, ähm, wann die meisten Leute, die dir folgen online sind. Also so eine Art Statistik. Ähm, bei mir ist das meistens dann zwischen achtzehn Uhr und gegen einundzwanzig Uhr. Das heißt, wenn ich dann um zehn Uhr morgens poste, sieht das kein Mensch, weil jeder arbeitet. Genau und da kommt es dann auch nochmal darauf an, wann du dann wirklich dein Bild hochlädst. Ähm, man merkt das auch, wenn du das um achtzehn Uhr hochlädst, sind das ganz andere Klicks, wie jetzt tagsüber, wo es einfach niemand sieht.

Auf Instagram selbst nutzen die User Hashtags zur Verschlagwortung ihrer Postings. Richtig eingesetzt wird dadurch eine breite Followerschaft angesprochen, die auch über die Grenzen der eigenen hinausgeht. Vor einem Posting werden die durch andere User bereits genutzten Hashtags analysiert, um deren Wert und den Nutzen bezüglich dem Einfluss auf Sichtbarkeit und Reichweite zu sondieren. Beispielhaft hierfür ist dieses Zitat:

B4: Also es ist so, wenn du einen Hashtag auswählst, dann siehst du auch, wie viele Beiträge zu dem Hashtag online sind. Und die Hashtags, die natürlich jeder benutzt / Ähm, da gehst du halt unter. Und ähm, ja. Und ich guck halt auch, dass ich halt jahreszeitenbedingt verschiedene Hashtags benutzte. Jetzt halt Weihnachten, Christmas oder sowas. Im Herbst war es dann Fall, Autumn, ja.

In den Interviews zeichnet sich ab, dass eine breitgefächerte Varianz der Nutzenszenarios vorhanden ist und in den unterschiedlichen Phasen im Ablauf des Posting-Verhaltens zum Einsatz kommt.

Ökonomisches Kapital

Die grundlegende Währung auf Instagram lässt sich in die Anzahl der Likes, der Kommentare und die Größe der Followerschaft übersetzen. Diese Kennzahlen sind das ökonomische Kapital der Probanden in den sozialen Medien und stellen den direkt messbaren Wert ihres Accounts dar. Ein unmittelbarer Bezug zur Monetarisierung kann im Rahmen dieser Studie nicht hergestellt werden, da sich das Forschungsumfeld auf Accounts bezieht, die kein direktes kommerzielles Ziel anstreben. Ein ökonomischer Grundgedanke lässt sich dennoch ablesen:

B3: Ja dadurch, dass ich mir das schon wünsche diese Followerschaft auszubauen, denke ich mir schon, oh ich sollte jetzt keine Lücke aufkommen lassen. [...] Also ich würde schon mehr Follower haben. Weil ich, weil ich das beruflich weiter nutzen will.

Die Gegebenheit, dass alle Probanden den Wert ihres Accounts reflektieren, wird in unterschiedlicher Intensität beschrieben. Definiert es die Probandin B3 noch als Wunsch, die Kenngröße Followerschaft auszubauen, so ist sich die Interviewte B4 um den Wert der Likes sehr bewusst: „Also das klingt jetzt glaube ich total blöd, aber Likes [lacht]. Likes, Kommentare. Ich glaube darum geht es“ (B4).

Ein direkter Monetarisierungsgedanke ist jedoch lediglich bei folgender Probandin festzu-

stellen: „Also Kooperationen könnte ich mir wirklich gut vorstellen“ (B4). Dem gegenüber stellt sich die Interviewte B2 ganz klar die Frage nach dem tatsächlichen Wert eines Accounts:

B2: Wie groß ist denn mein Account, wie viel ist denn da, wieviel hängt denn damit dran. Die Dimension, also wie wertvoll ist denn ein Account. Ist der erst wertvoll, wenn da 3.000 Leute irgendwie oder mehr oder aufwärts oder bei 50.000? Wie wert oder wie viel Wert hat die ganze Sache? Wie viel Wert hat ein Foto, das gepostet wird? Ist es erst wertvoll, wenn irgendwie da 500 Leute das gut finden oder 5.000 oder reicht es, wenn fünf Leute das schön finden?

Wie es in der Reflexion der Probandin deutlich zum Ausdruck kommt, bleibt die Frage, was die eigentlichen Kenngrößen für einen erfolgreichen Instagram-Account sind. Zudem welchen Wert Follower-Zahlen und Likes besitzen. Es wird deutlich, dass der virtuelle Wert eines Accounts häufig der Treiber für das Posting-Verhalten und die Selbstdarstellung ist.

Kulturelles Kapital

Die Ergebnisse der narrativen Interviews in Bezug zum kulturellen Kapital zeigen eine klare Ausprägung des inkorporierten, also des angeeigneten kulturellen Kapitals, in Form von ‚Bildung‘ auf. Das objektivierte sowie das institutionalisierte kulturelle Kapital lässt sich im Rahmen der Forschungsarbeit nicht explizit nachweisen. Bildung generiert Wissen, welches im akademischen Kontext, aber auch im Verfolgen und Vertiefen von persönlichen Interessen, wie in diesem Beispiel das populäre Thema der Stars und Sternchen, gewonnen wird:

B1: Weil da bist du auf dem roten Teppich [...] Dann stehst du irgendwie so einen halben Meter vor Matt Damon und denkst so: Oh das waren jetzt so besondere Tage [...] Da kann man jetzt mal so eine Story von machen.

Das Insiderwissen (kulturelle Kapital) des Probanden ermöglicht ihm den Besuch eines kulturell wichtigen Events, wie hier die Filmfestspiele, und von dort Highlights zu posten. Für die Selbstdarstellung auf Instagram bedeutet dies eine erhöhte Sichtbarkeit, da das kulturelle Event und die dort anwesenden Persönlichkeiten einen hohen Aufmerksamkeitsfaktor genießen. Ausnahmslos alle Probanden eignen sich inkorporiertes kulturelles Kapital an, indem sie sich die Funktionalitäten des sozialen Netzes und der digitalen Welt erarbeiten, wie es dieses Zitat verdeutlicht:

B1: Ich habe mir gerade eine App geholt. Sololearn heißt die. Die kann ich jedem empfehlen der bisschen Webanalytics oder so was macht / Und damit probiere ich gerade etwas Python mit zu lernen. Also ja / Jetzt versuchen diese Zeit, die man eh am Handy ist, effektiver umzumodeln [...].

Soziales Kapital

Das Netz der sozialen Beziehungen der analogen Welt, gesellschaftlich und privat, wird,

insofern die Beteiligten sich in den sozialen Medien aufhalten, auch in der digitalen Welt abgebildet. In durchweg allen Interviews wird der Anzahl der persönlichen Verbindungen innerhalb der sozialen Netzwerke eine große Bedeutung beigemessen, da sie nicht zuletzt die Messgröße für eine erfolgreiche Selbstdarstellung und Hinweis auf ein reiches soziales Kapital darstellen. Allerdings bedarf es aufwendiger Beziehungsarbeit, die bestehenden Netzwerke ständig zu erneuern und zu pflegen. Diese Interaktionen und der Austausch durch Kontakt mit Gleichgesinnten beschreibt eine Probandin wie folgt:

B2: Das ist ja auch eine Art Interaktion mit Leuten, die man eigentlich ja persönlich überhaupt nicht kennt, aber eben trotzdem irgendwie eine Ebene findet, wo man eben dann doch miteinander in Kontakt ist. [...] es ist einfach wie eine weitere Ebene, um mit Menschen eben in Kontakt zu treten.

Das Netzwerk in den sozialen Medien eröffnet neue Möglichkeiten, erschließt neue Ebenen und Kontakte zu Personen, wie es die Netzwerke der analogen Welt unter anderem aufgrund der definierten sozialen und gesellschaftlichen Schichten nicht ermöglichen. Fraglich bleibt wie viel Energie für alle Beziehungen benötigt wird und wie sich eine Auswahl und die Fokussierung auf die richtigen Kontakte darstellt.

Symbolisches Kapital

Symbolisches und soziales Kapital sind in den sozialen Medien eng miteinander verknüpft, wie bereits unter Kapitel 2.3.4 angeführt sind alle Kapitale untereinander wandelbar. Steht doch eine große Followerschaft zugleich für ein großes (soziales) Netzwerk wie auch für das soziale Prestige und den Status in der Community (symbolischen Kapital). Eine weitere Auszeichnung und Würdigung, zu Likes und Kommentaren, erfahren Instagram-Beiträge, indem sie durch Re-Posting über Dritte weiter geteilt werden. Geschieht das durch kuratierte und institutionalisierte Instagram-Plattformen, zum Beispiel „This Ain't Artschool“, erfährt der Benutzer dadurch ein zusätzliche und bedeutungsreiche Auszeichnung:

B3: Es ist ein schönes Kompliment, wenn die ein Bild auswählen und die haben natürlich viele Follower und darüber können auch Leute dann nochmal aufmerksam werden.

Das Küren und Veröffentlichen des Beitrags durch die Plattform verleihen nicht nur Anerkennung und Reichweite, sondern auch Sichtbarkeit innerhalb des Netzwerks der Institution, was zur Erhöhung des symbolischen Kapitals der Probandin beiträgt.

Jedoch stellt eine andere Teilnehmerin mit der folgenden Aussage kritisch den symbolischen Wert der Followerschaft in Frage:

B5: Ich habe nur eine Zeit lang gemerkt, ich wollte gern viele Follower haben. Weil ich dachte es ist wichtig. Es ist irgendwie wie so auferlegt gewesen.

Im weiteren Sinne findet hier eine Abkehr von der auferlegten Regel, dem Zwang mehr

Follower zu generieren, um sein Ansehen zu steigern, statt.

Altruismus

Nicht jeder auf Instagram geteilte Inhalt lässt sich automatisch aufgrund des puren Aktes des ‚Teilens‘ dem Altruismus zuordnen. Wie im Abschnitt 2.3.5 dargestellt, scheinen viele Handlungen altruistisch motiviert zu sein. Jedoch sind diese häufig in ihrer Grundhaltung handlungsutilitaristisch orientiert, da der Handlung ein persönlicher angestrebter Nutzen zugrunde liegt. Erst die uneigennützig Handlung eines Users, ein Geben zum Vorteil der Community, ohne die Erwartung, dass hierdurch ein eigener Nutzen oder eine für sich nutzbare Gratifikation eintritt, trifft auf den altruistischen Ansatz zu. Über die Interviews hinweg konnte anhand zwei der Probanden ein bewusster Altruismus anhand folgenden Aussagen festgestellt werden:

B3: Ja das ist ein kleiner Beitrag, den ich zur Gesellschaft irgendwo vielleicht sogar beitragen kann, auch wenn er klitzeklein ist. Ja also das ich sag, ich versuche mit meinem winzig kleinen Account, den ich da hab, vielleicht jemanden anderen irgendwas einfach zu schenken.

Dieses Zitat verdeutlicht, wie klein B3 ihre Präsenz hinsichtlich der übergroßen Gesellschaft sieht und sich mit ihrer Handlung auf Instagram einen „kleinen“ Beitrag für diese zu leisten erhofft. Die Betonung auf das „Schenken“ im Vergleich zum „Geben“ weist darauf hin, wie wichtig ihr der selbstlose Gedanke ihres Beitrags innerhalb des Aktes ist. Im Gegensatz hierzu wird in der folgenden Aussage die direkte positive Beeinflussung und Inspiration von Usern thematisiert:

B2: [...] sondern einfach nur so die Idee, vielleicht, vielleicht treffe ich jemanden damit, irgendwie, der sich dadurch inspiriert fühlt oder der vielleicht das Gedankengut, das ich habe, vielleicht gut findet, um irgendwie selber weiterzukommen. Oder weil er vielleicht Fotos findet, bei mir, wo er oder sie sagt, die gefallen mir oder die finde ich schön, oder das was eben auch zum Beispiel die Plattform mit mir macht.

Die altruistische Motivation in Form von Inspiration und Weitergabe von Gedankengut rückt die Selbstdarstellung als solche an dieser Stelle in den Hintergrund und schafft durch diesen Akt einen Handlungsraum für andere User um sich zu entfalten und weiterzukommen.

Nihilistische und pflichtethische Gründe

Neben den bisher aufgeführten Gründen für die Selbstdarstellung auf Instagram sind des Weiteren nihilistische Tendenzen festzustellen. Wie unter Kapitel 2.3.6 beschrieben, steht der Nihilismus für eine Weltanschauung, die bestehende Dinge als nichtig oder sinnlos ansieht, verneint und in der heutigen Zeit primär als gleichgültig einordnet. Dennoch scheint sich diese Egal-Einstellung gegenüber Technologie und Medien mittlerweile weiter zu entwickeln:

B5: Es ist irgendwie wie so auferlegt gewesen. Und dann habe ich mir so überlegt, so warum will ich das denn eigentlich. [...] Also wollte mich da nicht dem Algorithmus beugen. Nur damit ich jetzt mehr Follower habe, immer morgens und abends was posten, sondern dann, wenn ich Lust habe.

Dieses Zitat, welches mit Aussagen aller Interviewten übereinstimmt, steht sinnbildlich für die Entwicklung von der nihilistischen Gleichgültigkeit zur Auflehnung gegenüber dem bestehenden programmierten Schema hinter Instagram. Zunächst wird die eigene, ständige Nutzung hingenommen. Doch ab einem gewissen Punkt wird reflektiert. Diese Reflexion entwickelt sich hin zum Wille zur Macht. Es besteht der Wunsch, den Algorithmus und vor allem sich selbst zu kontrollieren. Der Kontrollwunsch steigert sich dann über die Interviews hinweg: Probandin B4 drückt trotz Kenntnis über den Algorithmus aus, in der Gesellschaft mitzuschwimmen und akzeptiert Medien als gesellschaftlich wünschenswert und Teil des heutigen Lebensstils. Wie in der Theorie dargelegt, sind Medien auch gesellschaftlich wünschenswert. Sie gehören zum aktuellen Lebensstil und sind daher akzeptiert. Interviewpartnerin B5 hingegen erkennt die Gesetzmäßigkeiten der Technik, insbesondere Instagrams, und lehnt diese ab. Befragte B3 versucht wiederum diese zu verstehen und für sich in Bezug auf die eigenen Instagram-Postings zu nutzen. Beispielsweise werden gezielt bestimmte Hashtags eingesetzt, um Aufmerksamkeit für die geposteten Inhalte zu generieren (B3).

Allgemein betrachtet, scheinen sich bestehende Werte zu wandeln. Der technologische Algorithmus kann durchaus als eine höhere Instanz eingeordnet werden. Denn aufgrund der beschriebenen Omnipräsenz von Medien und der Programmierung von Apps wie Instagram wird Verhalten beeinflusst. Hierin sind durchaus pflichtethische Ansätze zu erkennen (im Folgenden unter Heteronomie beziehungsweise Zwang sowie der Sinnsuche erläutert).

Heteronomie

Der Konsum von Medien wird, wie in der Theorie unter 2.3.2 beschrieben, prinzipiell als frei wählbar eingeordnet. Dennoch ist in der Literatur auch von einer gewissen Heteronomie die Rede. Letztere bestätigt die eben behandelte Thematik des Algorithmus, der einen Zwang in der Nutzung Instagrams sowie infolgedessen eine Abhängigkeit auszulösen scheint. Diese Heteronomie, sei es im Wunsche der Gesellschaft oder aufgrund des vorgegebenen Schemata, ist fremdbestimmt und gibt dem User somit das Nutzungsverhalten vor.

Die Heteronomie wurde über alle Interviews hinweg erst im Verlauf der Gespräche durch die Probanden thematisiert und reflektiert. Vor allem in Bezug auf die Verwendung von Instagram und das eigene Posting-Verhalten.

B4: Und ich glaube auch, dass es mittlerweile auch an der Gesellschaft liegt. Dass du halt komplett abhängig bist von den Medien. Und auch Angst hast, irgendwas zu verpassen.

Die Mehrheit der Menschen in der heutigen Gesellschaft nutzt letztlich Medien, weshalb dies indirekt zum ‚allgemeinen Gesetz‘ beziehungsweise ‚sozial erwünschten Gebot‘ geworden ist. Indirekt daher, da sich dem Algorithmus meist unterbewusst hingeeben wird. Damit vollzieht sich eine Entautonomisierung in Bezug auf die freie, selbstständige und unabhängige Nutzung von Medien. Es kann dadurch auch von einer tugendethischen Pflicht gesprochen werden.

Sinnsuche

Die zwanghafte Nutzung von Instagram mündet darüber hinaus in einer Art Sinnsuche. Wie im Kapitel der Pflichtethik erwähnt, verwässern die ursprünglichen pflichtethischen Gebote wie die einer Religion. Auch geht der dadurch bestehende Orientierungsrahmen der Gesellschaft verloren, die sich immer mehr im weltweiten Netz verliert und wie theoretisch erläutert, ihre Daseinsberechtigung in der digitalen, sozialen Gemeinschaft sucht. Dabei scheinen eine allgemeine Verunsicherung und Orientierungslosigkeit zu herrschen, wie folgendes Beispiel zeigt:

B5: Also wie viel ist das Richtige und warum mache ich das überhaupt? Manchmal habe ich gar keine Antwort drauf. Oder möchte sie gar nicht wahrhaben.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Menschen heute die Nutzung von Instagram und vermutlich Medien generell hinterfragen. Sie stellen sich selbst die Sinnfrage, um zu erörtern welche Gründe hinter selbstdarstellerischen Postings und der Nutzung von sozialen Medien wie Instagram stecken. Der Algorithmus als ‚oberstes Gebot‘ scheint dabei nicht fassbar. Ebenso wenig wie die neuen Tugenden und Werte, die sich in der digitalen Welt verbergen.

Letztlich ist aus dem Zusammenhang der in diesem Kapitel aufgeführten Ankerbeispiele zu entnehmen, dass die Gründe für Instagram-Postings häufig nicht offenbar sind. Die Nutzung der App und das Teilen des ‚eigenen Ichs‘ erfolgen auf Basis eines gesellschaftlichen Zwangs, teils ziellos und suchend nach dem generellen Sinn. Daraus ist abzulesen, dass in der Orientierungslosigkeit und Sinnsuche auch ein Stück Langeweile steckt: Die Frage nach dem „[...] warum mache ich das überhaupt?“ (B5) kann durchaus als ein Ausdruck des Zeitfüllens und des sich nicht langweilen wollen angesehen werden.

4.2 Narrative Analyse

Auf Basis der Inhaltsanalyse der deduktiv her- und induktiv abgeleiteten Kategorien und einer erneuten tiefgehenden Analyse der Transkripte der narrativen Interviews konnten fünf zentrale Narrative ermittelt werden. Diese werden mit sich dahinter verbergenden Narrationen im Folgenden dargestellt.

4.2.1 Vorstellung der Narrative

Effizienzorientierung

Als erstes, übergreifendes Narrativ aller Interviews ist deutlich die Effizienzorientierung und Ökonomisierung zu erkennen. Im Verlauf aller Gespräche fand eine Reflexion der eigenen gezielten und bewussten Nutzung von Medien sowie Instagram statt. Die Effizienzorientierung drückt sich zunächst in einem Bewusstsein der Omnipräsenz von Medien aus. Insbesondere das Smartphone begleitet die Gesellschaft heute überall: Im Beruf, auf dem Weg zur Arbeit, im Studium oder in der Rolle als Eltern – unabhängig von der persönlichen Situation sowie über die befragten Altersspannen hinweg.

Der bewusste Umgang und die gezielte Nutzung hat dabei für alle Befragten Priorität. Dies liegt, wie bereits im Verlauf dieser Arbeit thematisiert und im Leitinterview dieser Narration deutlich, am Verständnis und an der Konnotation von Effizienz und Beschäftigung.

B1: [...] Wenn ich eigentlich oft prinzipiell nicht mag, wenn ich so die Zeit verdaddelt [habe]. Also und das ist ja eine persönliche Wahrnehmung. [...] Wenn ich ganz, drei Stunden lang irgendwie mein LinkedIn-Profil rumgedingert hab, dass es schöner aussieht oder so, dann hätte ich [...] das ist halt persönlich das Gefühl irgendwie, des war time worth spent.

Zwar ist die Wahrnehmung von Effizienz und sinnvoll genutzter Zeit subjektiv, doch gibt es den Probanden ein Gefühl von Kontrolle über ihre Nutzungszeit von Medien und Anwendungen. In Bezug auf die Selbstdarstellung ist die Kontrolle über veröffentlichte Inhalte nicht außer Acht zu lassen. Allen scheint es zum Beispiel wichtig zu sein, lediglich einen bestimmten Ausschnitt des eigenen Lebens zu zeigen. Dies bildet sich deutlich bei Interview B2 ab: Authentizität und der Schutz der Privatheit stehen im Vordergrund.

Der Effizienztrieb mündet bei allen Interviewten zudem in der Strukturierung des eigenen Alltags, sei es der verplanten aber auch der freien Zeit. So nutzt der Befragte B1 beispielsweise eine Produktivitäts-App zur effizienten Nutzung des Handys und Abarbeitung von Aufgaben und die Probandin B3 gemeinsam mit dem Partner einen digitalen Einkaufszettel. Die analoge Welt verschmilzt dabei eindeutig mit der digitalen und erfährt durch digitale Anwendungen eine neue Art von Strukturierung.

Alle Interviewten nutzen Medien, insbesondere Instagram, darüber hinaus zur eigenen Inspiration. Beispielsweise bei Interviewpartner B2, indem die soziale Gemeinschaft mittels Instagram zur Gestaltung des eigenen Lebens, der Einrichtung des Wohnzimmers, und somit des persönlichen Lebensraums, genutzt wird. Auch darin zeigt sich der Effizienztrieb. Dennoch scheint sich auch eine Art Vermeidung von Langeweile dahinter zu verbergen wie in Interview B3 deutlich wird: Der Weg zur Arbeit dient täglich zur Beantwortung von Nachrichten und auch Checken von Apps wie Instagram.

Nichtsdestotrotz wird bei allen Probanden klar: Der Spaßfaktor bei der Nutzung von Me-

dien steht im Vordergrund. Wie im Zitat in Abschnitt zwei deutlich zu erkennen, macht es Spaß sich eigenen Profilen im Netz zu widmen. Dies wird auch für sinnvoll und effizient erachtet. Das bestätigt auch Proband B4 und begründet die Investition von Zeit, auch in der eigenen Freizeit, mit der Bildbearbeitung als Hobby. Eine bewusste Entscheidung aller Probanden bei der Nutzung von Smartphone und sozialen Medien ist letztlich vorhanden. Die intensive Nutzung von Medien, im Speziellen von Instagram, wird durch das effizienzgetriebene und dadurch gezielte, bewusste Verhalten legitimiert.

Das Narrativ der Effizienzorientierung dreht sich schließlich hin zur Ökonomisierung. Die Nutzung von Medien zum beruflichen Zweck und gar der eigenen Vermarktung in sozialen Medien ist für alle Interviewpartner ein relevanter Aspekt. Für den einen primär, für andere eher zweitrangig.

B1: Ich suche nach dem Master jetzt ein Job und dann kann ich des posten / Und dann poste ich irgendwie, ich suche hier was in Berlin (...) Eventuell hat mich einer, ähm, über die letzten fünf Jahre (...) Hat des so mitbekommen und hat so das Gefühl, ähm, ich weiß was der macht.

Wie an diesem Zitat erkennbar, dienen Postings auf LinkedIn oder Instagram dem Zweck der eigenen Berufsorientierung. Teils wird dabei relativ kommerziell agiert, indem beispielsweise die Befragte B3 Texte in ihrer Ansprache zielgruppengerecht aufbereitet.

Zudem wird ein Wunsch deutlich: Sich zu vernetzen und sichtbar zu sein. Denn potentielle Arbeitgeber könnten aufmerksam werden. Die Ökonomisierung entwickelt sich jedoch teils erst im Laufe der Zeit: „Ähm, ich könnte mir auch irgendwann mal vorstellen / Ich weiß nicht wie sich das Ganze entwickelt,“ so äußert sich Interviewpartner B4 und bezieht sich damit auf die mögliche, künftige Zusammenarbeit mit Marken: „Also Kooperationen könnte ich mir wirklich gut vorstellen.“ Letztlich scheint es um eins zu gehen: „Likes, Kommentare. Ich glaube darum geht es“ (B4). Vermutlich verbirgt sich der Wunsch nach Anerkennung hinter diesem Verhaltensmuster. Nicht nur für die Zeit, die für Postings investiert wird, sondern für die Persönlichkeit, welche die Probanden verkörpern. Plattformen wie Instagram bieten also auch eine Möglichkeit sich in dem Beruf darzustellen, mit dem man sich identifiziert und das eigene Dasein rechtfertigt.

Diskursorientierung

Als zweites Narrativ wird das Narrativ der Diskursorientierung aufgeführt. In durchweg allen Interviews wird dieses durch die Aussagen der Befragten hinweg thematisiert, wobei das Leitinterview B2 darstellt. Allen gemein ist zudem, dass die Nutzung sozialer Medien, insbesondere Instagram, dazu dient, in Austausch oder Interaktion mit anderen Usern zu treten und diesen Kontakt zu halten. Dabei kann es sich um Freunde, Familie oder fremde Personen handeln. „Das ist ja auch eine Art Interaktion mit Leuten, die man eigentlich ja persönlich überhaupt nicht kennt, aber eben trotzdem irgendwie eine Ebene findet, wo man eben dann doch miteinander in Kontakt ist“ (B2). Genutzt werden dazu meist die Message-Funktion sowie die Kommentar- und Like-Funktion von Bildern und Videos,

mit dem Ziel, das eigene soziale Netzwerk medial zu pflegen. „Die Community wächst. Ähm, du hast einfach mehr Leute mit denen du in den Austausch gehen kannst“ (B4). Dieser Austausch mit Gleichgesinnten kann dabei beruflichem als auch privatem Zweck dienen. Somit wird Instagram zum privaten Diskurstool und damit zu einem Hilfsmittel der Kommunikation und medialen Dokumentation des eigenen Alltags. Allerdings wird die persönliche Interaktion von einem Großteil der Interviewten weiterhin präferiert und angestrebt: „Und irgendwann mal [...] begegnet man sich und spricht dann drüber. [...] Und das Persönliche finde ich noch viel schöner als wenn es dann nur virtuell ist“ (B5). Instagram und allgemein Social Media werden zudem häufig dafür genutzt, um von Seiten der Followerschaft Rückmeldung zu Beiträgen, Posts und Stories zu erhalten.

Die virtuell gestaltete Kommunikation wird gleichwohl nicht nur als Feedbackkanal oder im Sinne eines Informationsaustausches genutzt. Vielmehr empfinden die Probanden die Nutzung der Social Media Plattformen als **Inspiration**. Zum Vorschein kommt hier ein **Push- und Pull-Prinzip**, welches die Befragten anwenden, um Inspiration zu erlangen. Sie posten zum einen Beiträge, die als Inspiration für andere dienen sollen (Push), holen sich jedoch auch bewusst Inspiration durch Content, welcher von der Community bereitgestellt wird (Pull): „Andere damit zu inspirieren, aber mich selber auch. Wie so ein neues Mittel, um mich auszudrücken“ (B5). In dieser Aussage wird Instagram erneut als Werkzeug des Ausdrucks des eigenen Ichs und der Selbstdarstellung beschrieben.

Pull-Prinzip: Die unendlichen Weiten von Instagram werden genutzt, um Inspirationen in Form von Kochrezepten, Ausflugszielen oder ähnlichen Inhalten zu generieren. „Ähm, ja doch, weil man sich auch einfach, finde ich persönlich, durch die ganzen Posts wahnsinnig inspirieren lassen kann“ (B4). Somit werden die (sozialen) Medien genutzt, um sich an den dort abgebildeten Inhalten zu erfreuen: „[...] ähm, dass ich zum Beispiel sage, okay, ich tue mir auf Pinterest irgendwie irgendwelchen schönen Bilder zusammenstellen, das ist für mich auch schön. Das macht mir auch einfach Spaß“ (B4). Damit wird Inspiration durch ein zielloses Umherstreifen durch soziale Netzwerke und die darin vorherrschende mediale Selbstdarstellung hergestellt, gleichzeitig aber durch die bewusste Suche nach Informationen erzeugt. Zu vermerken ist hierbei, dass eine nützliche und interessenbasierte Informationsbeschaffung vermehrt in den Fokus zu rücken scheint: „Und was ich halt auch noch nutze ist tatsächlich Instagram. Mittlerweile immer mehr für News und solchen Content. Und das kommt glaube ich auch / Wird immer mehr kommen, weil Leute halt da sind“ (B1). Besonders der letzte Satz zeigt den unterschweligen Zwang einer Zugehörigkeit zu Social Media, welcher den engen Zusammenhang der Narrative untereinander verdeutlicht. Wer nicht aktiv partizipiert oder wenigstens physisch medial in den sozialen Netzwerken anwesend ist, wird von der Gesellschaft abgehängt und ist dem Informationsverlust ausgeliefert. „Im Moment ist es aber so, dass dieses Medium doch im Alltag so positive Aspekte einfach mit sich bringt“ betont dagegen Probandin B4.

Push-Prinzip: Insbesondere im Leitinterview B2 ist das Push-Prinzip der Inspiration stark ausgeprägt. Die Befragte nutzt die Möglichkeiten der sozialen Medien zur Selbstdarstellung, um bei anderen Nutzern Inspiration zu erzeugen. Sie postet mit dem Anspruch,

dass durch die geteilten Beiträge bei ihrem Gegenüber Zustimmung oder Emotionen geweckt werden: „[...] einfach nur so die Idee, vielleicht, vielleicht treffe ich jemanden damit, irgendwie, der sich dadurch inspiriert fühlt oder der vielleicht das Gedankengut, das ich habe, vielleicht gut findet, um irgendwie selber weiterzukommen“ (B2). Es entsteht der Eindruck, dass die Probandin aufgrund ihrer stark altruistisch geprägten Einstellung den Menschen auf einer tiefergehenden Ebene durch ihre Inhalte einen Mehrwert bieten möchte und dies ein präsender Motivationsgrund für ihr Posting-Verhalten darstellt. Zugleich scheint auch bei den anderen Interviewten ein einfaches Like oder eine kleine positive Nachricht zum geposteten Content wiederum als Inspiration aufgefasst zu werden: „Oder weil er vielleicht Fotos findet, bei mir, wo er oder sie sagt, die gefallen mir oder die finde ich schön“ (B4). Folglich wird hier erneut der emotionale Charakter des Selbstdarstellungsprozesses präsent, welcher auf beiden Seiten – Sender und Empfänger – vorliegt: „Also wenn es wirklich etwas in jemand auslöst und mir schreiben möchte, freue ich mich“ (B5).

Gesammelt findet somit ein Diskurs zwischen den Nutzern untereinander, aber auch einzelner User mit den sozialen Plattformen selbst statt: „Aber tatsächlich nutze ich das Medium so oder so, also bekomme ich dort irgendwie auch eine Information mit, die ich interessant finde, ja“ (B4). Indem die Nutzung von Social Media alltäglich wird, findet darin und mit der sozialen Plattform ein nahezu automatisierter Austausch statt. Folgendes Zitat weist erneut die Fülle an Informations- und Interaktionsmöglichkeiten auf, welche durch, auf und mit sozialen Plattformen ermöglicht und genutzt werden (können):

B2: Es ist ja dauernd anders, es gibt dauernd oder immer wieder neue Impulse, neuen Input, man gelangt irgendwie von / also wenn man anfängt, durch diese Feeds zu scrollen oder irgendwelche Bilder anzugucken, dann hat man da ja enorm viel an Material irgendwie [...].

Fraglich dabei bleibt, inwiefern der Mensch dieser Flut an Informationen gerecht werden kann und ab welchem Zeitpunkt er sich in dieser virtuellen Parallelwelt zu verlieren droht.

Simulation

Das Narrativ Simulation kommt in unterschiedlichen Ausprägungen und variierender Intensität über die gesamten Interviews hinweg zum Vorschein. Wie Baudrillard (1994: 30) beschreibt ist die „Simulation jener unwiderstehliche Ablauf, bei dem die Dinge so miteinander verkettet werden, als ob sie einen Sinn hätten, während sie eigentlich nur durch eine künstliche Montage und durch den Unsinn organisiert werden“. Es bezeichnet den Zustand, bei dem „Realität und Repräsentation“ (Blask 1995: 24) an Trennschärfe verlieren und sich das öffentliche Leben durch die mediale Darstellung austauscht. Simulation ist quasi die Ersetzung der Realität durch Zeichen des Realen. Der in Kapitel 2.2.3. besprochene Prozess der Selbstdarstellung ist eng mit der Simulation und Virtualität verwoben. Bei diesem Prozess werden Merkmale wie Persönlichkeitszüge, Fähigkeiten, Werte oder Einstellungen so kommuniziert, dass positive Assoziationen bei einem fiktiven Publikum evoziert werden. Oft ist es ein idealisiertes Bild, das nach außen vermittelt wird und nur

einen Teil der Person darstellt, entsprechend einer Projektion, einem virtuellen Abbild seiner selbst. Aufgrund stark zeitlich und räumlich ausgebildeten Komponenten und einer außerordentlich gestalterischen Grundprägung des Posting-Verhaltens, stellt das Interview B3 hier das Leitinterview dar.

B3: Mh [summend], also ich habe überlegt woher das Künstlerisch [...] / ja das kommt bestimmt auch durch mein Studium ähm, dass ich viel praktisch gearbeitet habe und [...], also ich glaube dieses Fable für Architektur kommt tatsächlich ein bisschen durch meine Mutter, die Architektin eigentlich ist, ähm / in dem Haus, in dem ich aufgewachsen bin, das hat sie, äh sie quasi gestaltet. [...] also das ist, das ist die Verbindung, die mir [...] so bewusstgeworden ist, dass ich dadurch total so ästhetisch geprägt worden bin. [...] In der Malerei hatte ich, ähm habe ich auch sehr schlicht gearbeitet [...]. Habe das sehr fotorealistisch gezeichnet [...]. Und mit der Fotografie drehe ich es um. Ich möchte, dass es so platt wie möglich ist. [...] Komposition ist total wichtig und ich glaube deswegen sage ich künstlerisch, weil das für mich so anschließt an das, was ich für mich im Studium gemacht habe.

Die Spuren für die Gründe der künstlerischen Selbstdarstellung lassen sich bis in die Kindheit der Probandin zurückverfolgen. Hierbei spielt das inkorporierte, verinnerlichte kulturelle Kapital, wie in Kapitel 2.3.4 beschrieben, eine fundamentale Rolle. Alle erlebten Erfahrungen aus den unmittelbaren sozialem Umfeld sowie der Ausbildung fließen in simulierter Form eines Raum-Zeit-Kontinuums in die Darstellung der Postings ein. Die geliebten Momente, Spiegel mehrerer Lebensabschnitte, sind hierbei in virtuellen Aspekten präsent. Somit lässt sich auch eine Verbindung zum Narrativ Sinnsuche herstellen. Auch anhand des Vorgangs des Scrollens in Instagram zeichnet sich eine variierte Ausprägung der Simulation ab:

B3: Erkenne ganz viele Orte wieder und ähm. JA und stille wahrscheinlich auch so eine Art Sehnsucht. Also ich habe das Gefühl ich bin noch so ein bisschen auf dem Laufenden, das ist natürlich ein Trugschluss, aber es ist schon diese kontinuierliche Verbindung. Und es ist alles auf Englisch, das ist natürlich auch schön. Wenn man im Ausland gelebt hat, die Sprache verfällt, so lese ich zumindest, und das ist irgendwie so eine schöne Verbundenheit.

Instagram scheint ein Tor in eine Welt darzustellen, die zeitlich zurückliegt und räumlich entfernt ist. Diese Gedankensimulation wird durch das Netzwerk und der Teilhabe am Content der befreundeten Follower ermöglicht. In einer anderen Situation empfindet es Probandin B5 als ein Rausch und Eintauchen in die unendliche Parallelwelt der Bilder von Instagram. Dieses Erlebnis mündet in einer beinahe Orientierungslosigkeit:

B5: So ein Rausch. Also man taucht ein, irgendwo rein und, ähm, lässt sich von einem Bild zum nächsten treiben und ist dann irgendwann mal so tief verstrickt. Wie im Netflix Menü, wenn man ein, ein Vorschlag anklickt vom Vorschlag, vom Vorschlag, vom Vorschlag und ist dann irgendwann mal so drin, dass man gar nicht mehr weiß, wo man ist.

Die Selbstdarstellung in Form einer Simulation über verschiedene Ebenen hinweg, ist mit-

tels eines besonders intensiv erlebten Parallelmoments zu beobachten:

B1: Da habe ich dann zum Beispiel versucht, weil wir immer richtig früh ins Kino gegangen sind / Weil bei den Filmfestspielen gab's dann diese Vorführungen morgens ab acht oder so und dann musstest ja davor hin und dann anstehen und so und dann hab ich da gemerkt, da sind voll viele Leute, die dann anfangen zu arbeiten. [...] Die ganze Security und Polizisten, die angefangen haben zu arbeiten, dann habe ich irgendwie die Müllleute / Und da habe ich halt eine ganze Story mit Leuten bei der Arbeit, ne / Und war dann ganz toll, dass ich da so eine Story und ein ganz tolles Auge gehabt habe [lacht]. Lächerlich [lacht]. Ähm, aber, da fand ich es dann besonders cool und es haben noch mehr Leute gesehen. Kam gut an, aber sonst / Aber das ist wirklich ein Tag von über 365 Tagen.

In der prestigereichen kulturellen Situation der Filmfestspiele, in welcher sich der Proband aufgrund seines Status und Habitus befindet, dokumentiert er das alltägliche, profane Leben, welches sich parallel zu seinem exponierten Ereignis abspielt. Durch den abstrahierten Blick wird in voyeuristischer Weise das Parallelgeschehen in einer Instagram-Story eingefangen. Der erlebte Moment erfährt durch das öffentliche Publizieren und anschließende Rezipieren der Followerschaft eine weitere Überhöhung und verstärkt somit den Effekt der Simulation. Zusätzlich potenziert der für ihn positive Anstieg der Reichweite die Handlung und es wird eine weitere Abstraktionsebene erreicht.

Eine deutlich beabsichtigte und nutzenorientierte Ausprägung stellt Probandin B4 vor. Ein kuratiertes Abbild des Lebens wird minutiös auf allen Ebenen, im Feed wie in der Realität, vorausgeplant um das Level der idealisierten Selbstdarstellung zu erhalten.

B4: Und es fängt einfach damit an, man schaut, welcher Post würde reinpassen. Dann ähm, Outfits spielen auch eine Rolle, dass Farben dann auch mitreinpasse. Ähm, Location. [...] Also wir waren jetzt letztes Wochenende unterwegs und ähm, haben ein Kaffee trinken dann mit einem Post verbunden.

Oft ist es die Verlockung, schnell noch mal in den sozialen Medien nachzusehen, die eine persönliche Interaktion verhindert. Obwohl sich die Personen im gleichen Raum befinden, entflieht somit jeder in seine digitale Welt: „[...] wenn eigentlich jemand bei mir im Raum ist und beide gucken und schreiben jemanden. Das finde ich dann irgendwie absurd“ (B5). Was einerseits als absurd und trennend empfunden wird, stellt sich andererseits bei der Interviewten B2 als eine weitere Ebene im Leben dar:

B2: Es ist irgendwie eine / also dieses soziale Medium ist irgendwie wie eine weitere Ebene, die man einfach hat, die auch ich habe, zu meinem Privatleben, zu den ganzen realen Kontakten, die mir eben wichtig sind, es ist einfach wie eine weitere Ebene, um mit Menschen eben in Kontakt zu treten. Und dafür nutze ich es tatsächlich auch.

Wie dicht sich die Selbstdarstellung an der Realität orientiert, ohne alles von sich Preis zu geben, verlangt eine gewisse Reflexion und einen bewussten Umgang mit den veröffent-

lichen Inhalten. Zugleich scheint das Einhalten eines geschützten Raumes ein minimalen Grad der Simulation, der sich dicht an der Realität orientiert.

B2: Also ich versuche sehr differenziert auch zu sein, ich bin nicht aus Glas. [...] Bin da auch stark in der Reflexion mit mir selbst, wie viel möchte ich da auch öffentlich machen. [...] Es einfach wichtig, einen gewissen geschützten Raum zu haben [...].

Die Simulation ist ein fester Bestandteil der virtuellen Natur des Mediums Instagram. Es bleibt festzustellen, inwiefern das Ausmaß von Simulation in der Kommunikation auf Instagram eine Messgröße für das idealisierte Bild der persönlichen Selbstdarstellung darstellt.

Zwang

Das Narrativ Zwang bildet sich, wie die bisher vorgestellten Narrative, ebenso über alle Interviews hinweg ab. Darunter stellt das Gespräch mit Probandin B4 das Leitinterview dar. Das Narrativ wird durch verschiedene Fokusse in den Interviews geprägt und veranschaulicht daher verschiedene Aspekte der in Kapitel 2.2.2 aufgezeigten vorherbestimmten Nutzung der sozialen Medien. Dies ist aufgrund von Algorithmen, der gesellschaftlichen Akzeptanz und Norm sowie der Verwässerung von pflichtethischen Geboten der Fall. Zudem zeichnet sich das Narrativ Zwang in den einzelnen Interviews in verschiedenen Intensitätsabstufungen ab und steht häufig in engen Verbindungen zu anderen Narrativen.

Im Leitinterview wird von einem vorherrschenden Zwang berichtet, der insbesondere darauf abzielt, dass die jeweilige Person der Gesellschaft beziehungsweise dem Algorithmus gerecht werden muss: „Ich finde, es ist einfach so ein Zwang geworden. Du merkst dann auch, grade durch die Reizüberflutung, wenn du dann nicht richtig schlafen kannst“ (B4). In diesem Zitat zeichnet sich eine zwanghafte Mediennutzung im Allgemeinen und deren möglichen Konsequenzen, wie Schlafprobleme auf Basis der Reizüberflutung, ab. Heidegger (2004: 24) führt in dieser Debatte das Konzept der Technik als „Gestell“ ein. Mehrere Probanden (B1, B3, B4) beschreiben, dass sie einen Zwang verspüren, informiert bleiben zu müssen oder verweisen auf Ängste, etwas zu verpassen oder zu verlieren. Hierbei steht der Zwang in engem Bezug zum Narrativ Diskursorientierung. Eine zwanghafte Mediennutzung beschreibt eine weitere Probandin im Sinne von McLuhans (1999) „technologischen Erweiterung unserer Körper“ wie folgt: „Das sind so Impulse oder irgendwelche Synapsen, die da sind“ (B5).

Auch im speziellen Bezug auf das Posting- und Selbstdarstellungsverhalten lassen sich Zwänge feststellen. Diese basieren insbesondere auf der in Kapitel 4.1.2 aufgezeigten Heteronomie in der Nutzung von Instagram. Demnach gibt eine Interviewte (B4) an, nicht nur den Inhalt der geposteten Bilder, die Texte sowie die Hashtags den Erwartungen der Abonnenten anzupassen, sondern ebenso den Zeitpunkt des Uploads nach den ‚Regeln‘ der Plattform zu wählen. In diesem Beispiel steht das Narrativ Zwang im engen Zusammenhang zum Narrativ Effizienzorientierung.

Ein weiteres Phänomen des Narrativs Zwang zeigt sich in der möglichen Ausprägung oder Interpretation des Zwangs als positiver Zwang. Im Gegensatz zur klassischen Interpretation eines auferlegten Zwangs bildet sich hier ein freiwilliger Zwang ab:

B3: Also Instagram hilft mir, dass ich das halt kontinuierlich mache. Das ist eigentlich, ähm, das ist eigentlich der Trick. Ich weiß, wenn ich den Kanal pflegen möchte, muss ich weiter in Fotografie denken und meine Bilder weiterbearbeiten und auch machen. Ähm, das ist ein super positiver Zwang gerade.

Je nach Reflexionsgrad der Interviewteilnehmer ist festzustellen, dass gesellschaftliche und algorithmische Zwänge zwar erkannt werden, aber versucht wird, sich aktiv hiervon abzuwenden (B2, B5). Diese Narrationen beziehen sich auf das Narrativ Sinnsuche.

Sinnsuche

In Bezug auf die Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram tritt das Narrativ der Sinnsuche in den vorliegenden Interviews in unterschiedlichen Ausprägungen auf. Dabei ist die Sinnsuche, wie in Kapitel 4.1.2 dargelegt, als Folge der zwanghaften Instagram-Nutzung sowie des Bedeutungsverlusts pflichtethischer Gebote anzusehen. Die daraus resultierende Verunsicherung wird insbesondere im Leitinterview B5 deutlich. Im Verlauf des Interviews hinterfragt die Probandin wiederholt das eigene Konsumverhalten und sucht nach Gründen für die Selbstdarstellung auf Instagram. In diesem Zusammenhang stellt sie die Notwendigkeit der Nutzung der Plattform in Frage:

B5: Ich teile jetzt ja da meine Bilder und habe diese graphische Anordnung, aber muss ich das da überhaupt machen? Ähm, kann ich das nicht auch irgendwo anders machen oder in analog.

Eine derartig reflektierte Sichtweise zeigt sich jedoch nicht in allen Interviews. So wird deutlich, dass sich die Probandin B4 vor der Befragung noch nicht mit der Fragestellung nach der Sinnhaftigkeit des eigenen Nutzungsverhaltens auseinandersetzt. Demzufolge beginnt die Selbstreflexion erst während des Interviews: „Also, so wirklich Gedanken darüber habe ich mir jetzt ehrlich gesagt noch nie gemacht. Das ist eine richtig gute Frage.“ (B4)

Die anderen Interviewteilnehmer haben den Prozess der Sinnsuche bereits für sich abgeschlossen. Die genannten, als sinnvoll erachteten, Gründe umfassen dabei die wesentlichen Aspekte der Narrative Diskursorientierung und Simulation (B2, B3). In diesem Zusammenhang übersteigt die durch die Selbstdarstellung erfahrene Sinnerfüllung im Extremfall sogar die soziale Interaktion:

B3: Also klar ich weiß, dass ist dann nochmal Zeit am Rechner, die könnte man natürlich auch mit dem Partner verbringen. Aber [...] ich freue mich schon so ein bisschen krankhaft [...], wenn ich sehe: Ah ja, das hat sich gelohnt [...].

Eine stärkere Differenzierung findet hingegen bei dem Befragten B1 statt, der fortwährend auf der Suche nach einer sinnvollen Beschäftigung ist. Demnach bewertet er, wie bereits in Kapitel 4.1.1 aufgezeigt wurde, die eigenen Verhaltensmuster im Kontext sozialer Medien nach ihrer Sinnhaftigkeit. Mit der Kategorisierung einzelner Handlungen errichtet der Proband eigene Richtlinien für das Nutzungsverhalten, die dem Verlust der Orientierung entgegenwirken. Konträr dazu ist Probandin B5 in ihrer Orientierungslosigkeit noch auf der Suche nach Regeln, die das eigene Verhalten bestimmen und in diesem Zusammenhang suggerieren „wie viel [...] das Richtige“ ist.

So zeigen sich anhand der Interviews nicht nur hohe Diskrepanzen in den Reflexionsgraden der Probanden, sondern auch die unterschiedlichen Entwicklungsschritte im Prozess der Sinnsuche. Obgleich sich das Narrativ in unterschiedlichen Ausprägungen darstellt, lässt sich allgemein feststellen, dass das Streben nach einem sinnerfüllten Handeln die Mehrheit der Probanden in ihrem Verhalten beeinflusst.

4.2.2 Gesamtbetrachtung der Narrative

Die Narrative und damit einhergehende Narrationen sind eng miteinander verwoben. Die Einstellung gegenüber Medien und insbesondere der Umgang mit Instagram werden durch die dahinterliegenden Narrationen deutlich. Allerdings weisen die extrahierten Narrative keine expliziten Bezüge zu den Konzepten der Langeweile und Muße auf, beziehen sich jedoch indirekt auf diese. Zudem lassen sie sich aufgrund der wechselseitigen Beziehungen nur bedingt hierarchisieren, wie in Abbildung 2 veranschaulicht.

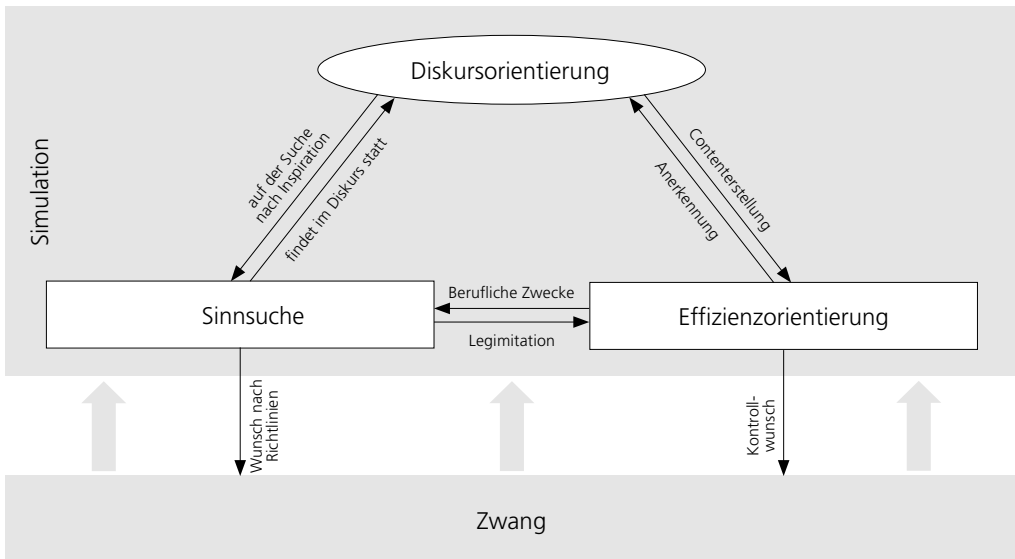


Abbildung 2: Narrative der Selbstdarstellung auf Instagram (eigene Darstellung)

Das Narrativ **Zwang** beeinflusst die anderen Narrative am stärksten und bildet die allgegenwärtige Basis für die Instagram-Nutzung. In allen Interviews wird eine Abhängigkeit im Sinne von Zwängen in unterschiedlichen Ausprägungen erkannt und in verschiedener Intensität reflektiert. Die zwanghafte Nutzung von Instagram scheint einerseits positiv, wenn diese freiwillig und selbst auferlegt ist, da Instagram die jeweilige Person zwingt, eigene Interessen zu verfolgen und das Hobby auszuleben. Andererseits ist von einem extern auferlegten Zwang zu sprechen. Durch soziale Erwünschtheit der Gesellschaft und die omnipräsente Mediennutzung sowie durch die Technologie und die dahinterliegenden Algorithmen wird ein zwanghaftes Verhalten provoziert. Dieser Entwicklung scheinen alle Probanden gerecht werden zu wollen, indem sie nichts verpassen und informiert bleiben wollen und deshalb den medialen Diskurs suchen. Auch die Effizienzorientierung ist stark damit verbunden. Es herrscht ein allgemeiner Wille, die Mediennutzung gezielt und effizient zu gestalten, Instagram bewusst zu nutzen und das eigene Verhalten zu kontrollieren. Darüber hinaus ist der Wunsch nach Orientierung, sprich die Sinnsuche im Rahmen der Instagram-Nutzung, präsent.

Neben dem Narrativ Zwang sind drei der weiteren Narrative – Sinnsuche, Diskurs- und Effizienzorientierung – im Schaubild vom Narrativ Simulation umrahmt dargestellt. Wobei sich diese innenliegenden Narrative als direkte Folge des Zwangs beschreiben lassen und die Simulation als übergreifend gilt.

Übergreifend, da das Narrativ **Simulation** für das öffentliche Leben durch mediale Darstellung steht. Es ist eng mit der analogen und digitalen Diskursorientierung der Interviewten verbunden. Denn Instagram scheint, wie unter 4.2.1 dargestellt, als ‚Tor zur Welt‘ zu gelten. Allen Probanden ist es wichtig, am Instagram-Netzwerk teilzuhaben und dadurch wird letztlich erst eine Gedankensimulation möglich. Außerdem tauchen alle Interviewten in eine Art Parallelwelt durch soziale Medien ab und stellen durch ihr selbstdarstellerisches Auftreten nur einen Ausschnitt ihres Lebens medial dar. Meist auf der Suche nach Diskurs und damit einhergehend Anerkennung oder dem Sinn des Lebens. Das Narrativ Simulation verweist auch auf ein Paradoxon: Wie im späteren Abschnitt der Diskursorientierung aufgezeigt, ist allen Probanden persönlicher Kontakt trotz intensiver Mediennutzung sehr wichtig. Dennoch geht das Persönliche teils im digitalen Diskurs und durch Simulation in der virtuellen Welt verloren.

Das Phänomen des persönlichen Kontakts in der virtuellen Welt scheint jedoch allen Interviewpartnern bewusst, wie das Narrativ der **Effizienzorientierung** zeigt. Medien, explizit Instagram, werden von allen Befragten gezielt genutzt. Dabei sind die effiziente Zeitgestaltung und die Strukturierung des eigenen Alltags vordergründig. Dies hängt primär mit dem eigenen Verständnis von Effizienz und Beschäftigung zusammen sowie dem Kontrollwunsch, wie unter dem Narrativ Zwang aufgeführt wurde. Aber es steht auch mit der Diskursorientierung beziehungsweise der gezielten Suche nach Inspiration durch die eigene Community in Verbindung. Der deutlich erkennbare Effizienztrieb entwickelt sich letztlich zur ökonomisierten Nutzung von sozialen Medien. Sogar Instagram wird für (potentielle) berufliche Zwecke genutzt. Auch hier verbirgt sich scheinbar der Wunsch nach Anerken-

nung dahinter sowie teilweise Sinnsuche in Form der Suche nach der eigenen Identität auf Instagram. Letztlich legitimieren alle Untersuchungsteilnehmer die Nutzung von Instagram über das Narrativ der Effizienzorientierung, obwohl sie sich alle dem auferlegten Zwang und der Bedeutsamkeit einer gezielten Nutzung von Medien bewusst sind.

Genau dieses Bewusstsein hängt wiederum mit dem Narrativ **Sinnsuche** zusammen. Die Sinnsuche ist wie dargestellt eine direkte Folge des Zwangs und steht für die Hinterfragung des eigenen Konsumverhaltens sowie die Suche nach Gründen für die Instagram-Nutzung steht. Wunsch aller Probanden ist es, Richtlinien und damit einen Orientierungsrahmen für das eigene Verhalten zu finden, um dieses dadurch als sinnhaft zu legitimieren. Die Sinnsuche weißt das breiteste Spektrum aller Narrative auf und wird nicht von allen Interviewten in der gleichen Intensität reflektiert. Zum Teil hängt die Sinnsuche mit der zwanghaften Nutzung von Instagram und der Verwässerung von Werten und pflichtethischen Tugenden der Gesellschaft zusammen. Teilweise scheint aber auch keine Sinnsuche zu herrschen, da durch den effizienzorientierten Umgang mit Medien bereits eine Lösung für die sinnvolle Nutzung gefunden wurde. Über alle Interviews hinweg konnte letztlich ein Konsens gefunden werden: Alle Befragten verfolgen sinnerfülltes Handeln, explizit bei der Nutzung von Instagram.

Unter dem letzten von Simulation umrahmten Narrativ **Diskursorientierung** ist zusammengefasst die Nutzung sozialer Medien zur Kommunikation, zum Austausch und zur Interaktion mit anderen Menschen zu verstehen. Der Diskurs erfolgt dabei auf digitaler sowie analoger Ebene persönlich. Die Relevanz der persönlichen Kommunikation ist allen Interviews zu entnehmen – sei es in Bezug auf den Diskurs mit Freunden, Familie oder auch fremden Personen. Instagram ist also ein Tool zum Diskurs. Es funktioniert nach dem Prinzip Geben (Push) und Nehmen (Pull). Zum einen wird Content zur Inspiration anderer eingestellt, zum anderen durch anregendes Feedback zurückgespiegelt oder durch die aktive Suche nach Inhalten Inspiration selbst gesucht. Die analoge Welt verschmilzt dabei automatisch mit der digitalen Welt, denn Instagram dient der medialen Dokumentation des eigenen Alltags oder wie unter Simulation erwähnt, einem Ausschnitt des eigenen Lebens. Zudem findet der Austausch über Instagram-Content auch in der realen Welt statt, wodurch wiederum die persönliche Kommunikation an Bedeutsamkeit gewinnt. Darüber hinaus sind weitere Zusammenhänge gegeben: Zum Beispiel erfolgt die eigene Content-Erstellung über alle Interviews hinweg sehr gezielt, bezweckt eine wachsende Community und lässt sich somit in das Narrativ der Effizienzorientierung einordnen. Außerdem kann sich das ‚Inspirieren lassen‘ oder auch die von der Gesellschaft erwünschte und durch den Algorithmus vorgegebene Nutzung von Medien in Richtung Ziellosigkeit und damit Sinnsuche entwickeln.

Abschließend ist zu betonen, dass sich die Narrative – wie eingangs erwähnt – gegenseitig bedingen. Die Narrative des Zwangs und der Simulation verhalten sich dominanter, während die Sinnsuche, Diskurs- und Effizienzorientierung hingegen subtiler zum Vorschein treten.

5 Diskussion und Fazit

Methodische Limitation

Trotz intensiver Berücksichtigung der in Kapitel 3.1 diskutierten Grenzen des gewählten Studiendesigns ergaben sich in dieser Studie methodische Limitationen, die im Zusammenhang mit der Interpretation der Ergebnisse Berücksichtigung finden müssen. Die Erforschung des vorliegenden Untersuchungsgegenstands würde von einer gezielten Optimierung und Variierung der nachfolgenden Aspekte in einer Folgestudie profitieren.

Als qualitative Forschungsarbeit hatte diese Studie nicht zum Ziel, verallgemeinerbare Aussagen auf Basis einer Stichprobenerhebung zu treffen. Vielmehr galt es subjektive Sichtweisen zu erfassen und den Fokus auf die Exploration unbekannter Phänomene zu legen. Nichtsdestotrotz ist die Studie durch eine Stichprobe mittels Selbstselektion gekennzeichnet. Die Interviewteilnehmer zeigten durch ihre Bereitschaft zur Teilnahme grundsätzliches Interesse für das Forschungsgebiet und setzten dabei bereits einen gewissen Grad an Selbstreflexion voraus. Inwiefern dieser die Antworten beeinflusste, lässt sich in diesem Fall nicht ermitteln. Insbesondere aufgrund der sozialen Erwünschtheit, könnte es hierbei zu von den tatsächlich subjektiv erlebten Wahrnehmungen abweichenden Narrationen gekommen sein. Als Laborstudie und durch die bewusste Forschungssituation in den Tiefeninterviews muss sowohl von einer Verringerung der internen als auch der externen Validität ausgegangen werden. Diese Verzerrungen galt es zu erkennen und in der Auswertung sowie der Interpretation zu berücksichtigen. Obwohl die Interpretation innerhalb eines Forschungsteams stattfand wie auch die Ergebnisse mit einem weiteren Forschungsteam im Sinne des Peer Debriefings nachbesprochen wurden, muss von einer eingeschränkten Objektivität aufgrund der subjektiven Einflüsse der Forscher ausgegangen werden. Es wurde versucht, die Reliabilität durch permanente Reflexion des Forschungsprozesses und durch fortlaufende Dokumentation aller Arbeitsschritte zu erhöhen. Dennoch sind diese nicht als Garantie für eine ausreichende Reliabilität im klassischen Sinne zu verstehen.

In einer Replikation beziehungsweise Fortsetzung der vorliegenden Studie sollten die zentralen Prinzipien der qualitativen Forschung wie die Offenheit, der Kommunikations- und Prozesscharakter, die Reflexivität, die Explikation sowie die Flexibilität grundlegend beibehalten werden (Lamnek; Krell 2016: 33). Zur Generierung weiterer, vertiefender oder erweiternder Erkenntnisse sowie zur Überprüfung oben genannter methodischer Limitationen könnte insbesondere eine Variierung der Kriterien für die themenbezogene Stichprobe stattfinden. Denkbar wäre beispielsweise eine Aufnahme des Kriteriums *Accountgröße* gemessen an der Anzahl der Abonnenten in die Samplingstrategie. Eine gezielte Befragung von Besitzern ‚kleinerer‘ Accounts würde beispielsweise eine Untersuchung des Einflusses des Kuratierens und gegebenenfalls damit des Reflexionstandes vorab ermöglichen. Um die Ergebnisse der vorliegenden Studie um weitere Perspektiven ergänzen und erweitern zu können, wäre zudem eine Konkretisierung des Untersuchungsgegenstands in Folgestudien denkbar. Hierfür wäre eine Fokussierung auf bestimmte Altersgruppen

oder auf spezifische Accountinhalte eine Möglichkeit.

Erkenntnisse und Schlussfolgerung

Im Hinblick auf die zugrundeliegende Forschungsfrage, inwiefern Selbstdarstellung auf Instagram aus Gründen der Langeweile und Muße geschieht, zeigt sich anhand der durchgeführten narrativen Interviews: Die Konstrukte von Langeweile und Muße nehmen in der heutigen, digitalen Gesellschaft primär keine handlungsleitenden Funktionen mehr ein.

Es ist sogar festzustellen, dass Langeweile in ihrer dargelegten Definition nicht mehr existiert oder schlicht eine Art blinder Fleck, eine Negation geworden ist. Die zunehmende Beschleunigung der Gesellschaft in der digitalen Welt und die daraus resultierende Effizienzgetriebenheit der Menschen münden in einem endlosen Zwang der Beschäftigung. Aufgrund dieser Umkehrung der Werteinstellungen wird Langeweile, als Gegenteil von Beschäftigung, gesellschaftlich nicht mehr akzeptiert. Ebenso verhindert eine derartige Überbeschäftigung, dass Langeweile als das Gefühl der konstitutiven Leere überhaupt erst entsteht. Besonders erwähnenswert ist hierbei die vorherrschende negative Konnotation des Begriffs. Ausschließlich eine Probandin bewertet Langeweile als einen positiven Zustand, der nicht mit Tätigkeiten befüllt werden muss. Dementsprechend stellt Langeweile auf Grundlage der durchgeführten Interviews keinen Grund für die Selbstdarstellung auf Instagram dar.

Zudem findet Muße als Begrifflichkeit im Sprachgebrauch der Befragten keine Verwendung. Dennoch zeigt sich anhand der durchgeführten Analyse, dass Muße als Grund für die Selbstdarstellung auf Instagram durchaus vorzufinden ist. Vermeintlich leere Zeiträume werden von den Befragten genutzt, um mithilfe von sozialen Medien Muße in Form von Inspiration zu schaffen. Dabei befinden sich passiver Konsum und aktive Partizipation, welche Merkmale sozialer Medien sind, in einer sich stetig beeinflussenden Wechselbeziehung. Die zur Verfügung stehenden Inhalte auf der Plattform regen dabei zur eigenen Selbstdarstellung an und können wiederum Inspiration für andere Nutzer darstellen.

Abgesehen von Muße wurden im Rahmen der Analyse weitere Gründe herausgearbeitet. Diese umfassen im Wesentlichen ethische Wertemodelle wie Utilitarismus, Altruismus und Tugendorientierung. Der Bedeutungszuwachs von utilitaristischen Verhaltensweisen lässt sich anhand der bereits aufgezeigten Effizienzgetriebenheit der Gesellschaft in der digitalen Welt erklären. Hingegen gründet die Relevanz tugendethischer Grundsätze in Bezug auf das Verhalten der Probanden auf dem Verlust des Orientierungsrahmens, welcher eine Folge des sozialen Wandels darstellt. Ausgelöst durch den Verfall von Tugenden und pflichtethischen Gebote entsteht die Suche nach neuen Wertungsmechanismen, die Orientierung und Halt geben können. Im Kontext dieser Sinnsuche findet eine Rückbesinnung auf grundlegende ethisch-moralische Werte wie beispielsweise Uneigennützigkeit statt, wodurch diese an Bedeutung gewinnen und vermehrt als Handlungsgrundlage dienen. Des Weiteren entsteht durch die fortschreitende Digitalisierung der Gesellschaft eine Heteronomie der Menschen durch Technologien. Diese Fremdbestimmung zeigt sich am

Beispiel Instagram insbesondere durch die Abhängigkeit der Probanden von dem Algorithmus der Plattform, der die Inhalte nach vermeintlicher Relevanz filtert. Zwei der befragten Interviewteilnehmer richten ihr Verhalten dabei gänzlich nach den mutmaßlichen Kriterien des Algorithmus aus, indem sie durch die Verwendung bestimmter Hashtags und der vorausschauenden Planung der Upload-Zeiten versuchen, diesem gerecht zu werden. Der Algorithmus entbindet sie gewissermaßen von der Notwendigkeit, selbständig zu handeln.

Die Vielzahl der dargelegten Gründe, die sich über die einzelnen Interviews erstreckt, ist demzufolge different zu betrachten. Um abschließend eine Gesamtbetrachtung über alle Interviews hinweg zu ermöglichen, wurden in Form der analysierten Narrative übergeordnete Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram definiert. In diesem Zusammenhang ist jedoch kritisch anzumerken, dass die Ergebnisse der Narrative nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen, da diese weder Aspekte der Langeweile noch der Muße beinhalten. Dennoch führen die Narrative die in der Inhaltsanalyse ermittelten, weiterführenden Gründe zusammen und verdeutlichen somit ihre Relevanz über die Gesamtheit der Interviews. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Muße als Grund für die Selbstdarstellung hinter den in den Narrativen dargelegten Handlungsmotiven des Zwangs, der Sinnsuche, der Diskursorientierung, der Simulation sowie der Ökonomisierung zurücktritt.

Zusammenfassend verdeutlichen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass die Gründe für die Selbstdarstellung auf Instagram durch die unterschiedlichen Wertevorstellungen der Probanden geprägt sind. Im Kontext des schnellen Wandels innerhalb der Gesellschaft verlieren die Konstrukte Langeweile und Muße zunehmend an Relevanz. Darüber hinaus führt die progressive Digitalisierung zu einem Bedeutungszuwachs der Medien, sodass eine Verschiebung der analogen in die digitale Welt stattfindet. Begünstigt durch die Interaktionsmöglichkeiten in den sozialen Medien entsteht eine Parallelwelt, in welcher die herausgearbeiteten Narrative handlungsleitende Motive darstellen. Infolgedessen scheint ein Realitätsverlust zu entstehen, der die Probanden entsprechend eines Strudels immer mehr in die virtuelle Welt zieht und schließlich in einem Kontrollverlust über das reale Leben endet. Abschließend verdeutlicht folgende Feststellung von Probandin B5, wie dieser Verlust der Selbstkontrolle wiedererlangt werden kann: „Wenn ich jetzt nein zu Instagram sage, dann habe ich mehr Zeit [flüstert].“

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Babbie, Earl (2011): Introduction to social research. 5th (international) ed. Belmont CA: Wadsworth.
- Autenrieth, Ulla (2014): Das Phänomen „Selfie“. Handlungsorientierungen und Herausforderungen der fotografischen Selbstinszenierung von Jugendlichen im Social Web. In: Lauffer, Jürgen; Röllecke, Renate (Hrsg.): Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. München: kopaed, S. 52-59.
- Baudrillard, Jean; Voullié, Ronald (1994): Die Illusion des Endes oder Der Streik der Ereignisse. Berlin: Merve (Internationaler Merve-Diskurs, 184).
- Blask, Falko (1995): Baudrillard zur Einführung. 1. Aufl. Hamburg: Junius (Zur Einführung, 117).
- Bleistein, Roman (1973): Therapie der Langeweile. Das verdrängte Gemüt. Mehr Freizeit – mehr Freizeit? Chancen des Tourismus. Wege zu einer sinnvollen Freizeitgestaltung. Herder: Freiburg im Breisgau.
- Bibliographisches Institut GmbH (Hrsg.) (2018): Beschäftigung, die. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Beschaeftigung> (Abruf: 15.02.2019).
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Burzan, Nicole; Hitzler, Ronald (2017): Theoretische Einsichten. Im Kontext empirischer Arbeit. Wiesbaden: Springer.
- Conrady, Roland (1990): Die Motivation zur Selbstdarstellung und ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten. Eine theoretische und empirische Analyse. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Diekmann, Andreas (2017): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 11. Aufl. Reinbek: Rowohlt.
- Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2018): Praxisbuch Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Aufl. Marburg: Eigenverlag.
- Duhamel, Roland; van Germert, Guillaume (2009): Nur Narr? Nur Dichter?: Über die Beziehungen von Literatur und Philosophie. Würzburg: Königshausen und Neumann.

- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2016): Social Web (3. Aufl.). Stuttgart: utb.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2016): Social Web. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH; UVK/Lucius (UTB Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Pädagogik, 3065).
- Effing, Robin; van Hillegersberg, Jos; Huibers, Theo (2011): Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? In: Tambouris, Efthimios; Macintosh, Ann; de Bruijn, Hans (Hrsg.): Electronic Participation. Berlin: Springer, S. 25-35.
- Ess, Charles (2014): Digital Media Ethics. Cambridge: Polity.
- Fellner, Dieter (2018): Virtuelle Realität in Medien und Technik. In: Neugebauer, Reimund (Hrsg.): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft. Heidelberg: Springer, S. 9-18.
- Flick, Uwe (2017): Kohärenz und Validität. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Aufl. Konstanz, München: UVK, S. 36-44.
- Flick, Uwe (2014): „Klassische“ Gütekriterien im Kontext qualitativer Sozialforschung. In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Ein Handbuch. Wiesbaden: Springer, S. 411-424.
- Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (2013): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 10. Aufl. Reinbek: Rowohlt, S. 12-29.
- Fuchs-Heinritz, Werner; König, Alexandra (2014): Pierre Bourdieu. Eine Einführung. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB, 2649).
- Gertz, Nolen (2018): Nihilism and technology. London, New York: Rowman & Littlefield International.
- Glötz, Peter (2001): Von Analog nach Digital: Unsere Gesellschaft auf dem Weg zur digitalen Kultur. In Meckel, Miriam; Schmid, Beat F. (Hrsg.) (2008): Kommunikationsmanagement im Wandel. Beiträge aus 10 Jahren mcm institute. Wiesbaden: Gabler, S. 55-68.
- Goffmann, Erving (2017): Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag (17. Aufl.). München: Piper.

- Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Computing.
- Heller, Franziska; Rentemeister, Elke; Waitz, Thomas; Westermann, Bianca (2008): Medien und die Erfahrung der Leere. Paradoxien der Langeweile. In: Augenblick: Marburger Hefte zur Medienwissenschaft, Paradoxien der Langeweile, Ausg. 41. Marburg: Schüren Verlag, S. 5-11.
- Heidegger, Martin (2004): Vorträge und Aufsätze. 11. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Helferich, Cornelia (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 2. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Höflich, Joachim R. (2005): Nähe und Distanz. Mobile Kommunikation und das situative Arrangement des Kommunikationsverhaltens. In: Grimm, Petra; Capurro, Rafeel (Hrsg.): Tugenden der Medienkultur. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 81-105.
- Holstein, James A.; Gubrium, Jaber F. (2004): Narrative Practice and the Active Interview. In: Silverman, David (Hrsg.): Qualitative research. Theory, method and practice. 2nd ed. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, S. 67-82.
- Hopf, Christel (2013): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 10. Aufl. Reinbek: Rowohlt, S. 349-359.
- Hübner, Dietmar (2018): Einführung in die philosophische Ethik. Göttingen: UTB Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hunt, Morton; Beister, Hella (1992): Das Rätsel der Nächstenliebe. Der Mensch zwischen Egoismus und Altruismus. Frankfurt: Campus-Verl.
- Immerfall, Stefan; Wasner, Barbara (2011): Freizeit. Stuttgart: UTB.
- Jaekel, Michael (2017): Die Macht der digitalen Plattformen. Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalsphäre und künstlicher Intelligenz. Wiesbaden: Springer.
- Kant, Immanuel (1960): Kritik der praktischen Vernunft. In: Weischedel, Wilhelm (Hrsg.) Werke in zehn Bänden. Darmstadt: Suhrkamp, Band 6.
- Kast, Verena (2003): Vom Interesse und dem Sinn der Langeweile. Dtv: München.
- Kluxen, Bodo (2014): Werbung. Herne: Kiehl.

- Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (2007): Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy. In: Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (Hrsg.): Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S.1-14.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing (5., akt. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Kreutzer, Ralf (2018): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreckel, Reinhard (Hg.) (1983): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz (Soziale Welt Sonderband, 2).
- Kromrey, Helmut; Roose, Jochen; Strübing, Jörg (2016): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive. 13. Aufl. Konstanz/München: UVK/Lucius & Lucius.
- Lamberti, Jürgen (2001): Einstieg in die Methoden empirischer Forschung. Planung, Durchführung und Auswertung empirischer Untersuchungen. Tübingen: DGVT.
- Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 6. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz.
- Lovink, Geert (2017): Im Bann der Plattformen. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Ludwig, Ralf (2007): Kant für Anfänger. Der kategorische Imperativ. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Lune, Howard; Berg, Bruce L. (2017): Qualitative research methods for the social sciences. Harlow, Munich: Pearson.
- Macaulay, Jacqueline (Hg.) (1970): Altruism and helping behavior. Social psychological studies of some antecedents and consequences. New York, NY: Acad. Press.
- Mayring, Philipp; Hurst, Alfred (2017): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Aufl. Konstanz, München: UVK, S. 494-502.
- McLuhan, Marshall (1999): Understanding media. The extensions of man. 8th pr., 1. MIT-Press-Ed. Cambridge, Massachusetts: MIT-Press.

- Meise, Bianca; Meister, Dorothee (2011): Identität, Sozialität und Strukturen innerhalb von Social Network Sites. In: Hoffmann, Dagmar; Neuß, Norbert; Thiele, Günter (Hrsg.): Stream your life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0. München: kopaed, S. 21-32.
- Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta; Riesmeyer, Claudia (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS.
- Mieth, Corinna; Neuhäuser, Christian (2016): Verantwortung und Pflicht. In: Goppel, Anna, Mieth, Corinna, Neuhäuser, Christian (Hrsg.) Handbuch Gerechtigkeit. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, S. 295-301.
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Müller, Hans-Peter (2014): Pierre Bourdieu. Eine systematische Einführung. 1. Auflage, Originalausgabe. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 2110).
- Müller, Michael; Grimm, Petra (2016): Narrative Medienforschung. Einführung in Methodik und Anwendung. Konstanz, München: UVK.
- Neugebauer, Reimund (2018): Digitale Information – der „genetische Code“ moderner Technik. In: Neugebauer, Reimund (Hrsg.): Digitalisierung. Schlüsseltechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft. Heidelberg: Springer, S. 1-6.
- O'Connor, Brian (2018): Idleness. A Philosophical Essay. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Opaschowski, Horst W. (2013): Arbeit. Freizeit. Lebenssinn? Orientierungen für eine Zukunft, die längst begonnen hat. Leverkusen: Leske.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden: GWV.
- Pauer-Studer, Herlinde (2010): Einführung in die Ethik. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien: Facultas.wuv (UTB Philosophie, 2350).
- Pieper, Annemarie (2003): Einführung in die Ethik. Fünfte, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Tübingen, Basel: A. Francke Verlag (UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Philosophie, 1637).

- Pieper, Annemarie (2007): Einführung in die Ethik. Sechste, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Tübingen, Basel: A. Francke Verlag (UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Philosophie, 1637).
- Prammer, Elisabeth (2013): Boreout – Biografien der Unterforderung und Langeweile. Eine soziologische Analyse. Wiesbaden: Springer.
- Rosa, Hartmut (2016): Beschleunigung: die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. 8. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Röttgers, Kurt (2014): Muße und der Sinn von Arbeit. Ein Beitrag zur Sozialphilosophie von Handeln, Zielerreichung und Zielerreichungsvermeidung. Wiesbaden: Springer.
- Roth-Ebner, Caroline (2018): Berufswelten 2.0. Wie digitale Medien unsere Art zu arbeiten verändern. In: Kalina, Andreas; Krotz, Friedrich; Rath, Matthias; Roth-Ebner, Caroline (Hrsg.): Mediatisierte Gesellschaften. Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel. Baden-Baden: Nomos, S. 107-130.
- Rothlin, Philippe; Werder, Peter (2009): Die Boreout-Falle. Wie Unternehmen Langeweile und Leerlauf vermeiden. Redline: München.
- Röttgers, Kurt (2014): Muße und der Sinn von Arbeit: Ein Beitrag zur Sozialphilosophie von Handeln, Zielerreichung und Zielerreichungsvermeidung. Wiesbaden: Springer.
- Russell, Bertrand (2005): Eroberung des Glücks. Neue Wege zu einer besseren Lebensgestaltung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Schavan, Annette (2018): Vorwort. In: Wilhelm, Ulrich: Medienethik im digitalen Zeitalter. Freiburg: Verlag Herder, S. 7-14.
- Schenk, Georg (2007): Individualisierung und Personalisierung – Kernprinzipien für Online-Geschäftsmodelle im Web 2.0. In: Kollmann; Tobias; Häsel, Matthias (Hrsg.). Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, S. 35-51.
- Scheufele, Bertram; Engelmann, Ines (2009): Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK.
- Schröter, Jens; Böhnke, Alexander (2004): Analog, Digital - Opposition oder Kontinuum? Zur Theorie und Geschichte einer Unterscheidung.
- Schüller, Anne (2013): Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt (3. akt. Aufl.). Offenbach: GABAL-Verlag.

- Schütz, Mariella (2008): Langweile – das andere Fenster zum Dasein. In: Augenblick: Marburger Hefte zur Medienwissenschaft, Paradoxien der Langweile, Ausg. 41. Marburg: Schüren Verlag, S. 26-39.
- Schutkin, Andreas (2015): Das Geheimnis des Neuen. Wie Innovationen entstehen. Ein Plädoyer für mehr Abenteuer im Unternehmen. Wiesbaden: Springer.
- Schweidler, Walter (2018): Kleine Einführung in die Angewandte Ethik. Wiesbaden: Springer VS.
- Sennett, Richard (1992): Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main: Fischer.
- Sprenger, Florian (2008): In: Augenblick: Marburger Hefte zur Medienwissenschaft, Paradoxien der Langweile, Ausg. 41. Marburg: Schüren Verlag, S. 103-112.
- Stählin, Friedrich (1984): Beschwörer des Nichts: 200 Jahre Nihilismus in der Literatur. Utting/Ammersee: Dr. Fr. Stählin.
- Sützl, Wolfgang (2005): Von der Höflichkeit zur Coolness. Zu Gestik und Bedeutung von Wohlwollen in der Kommunikation. In: Grimm, Petra; Capurro, Rafeel (Hrsg.): Tugenden der Medienkultur. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 65-80.
- Thimm, Caja (2018): Digitale Partizipation – Das Netz als Arena des Politischen? Neue Möglichkeiten politischer Beteiligung im Internet. In: Kalina, Andreas; Krotz, Friedrich; Rath, Matthias; Roth-Ebner, Caroline (Hrsg.): Mediatisierte Gesellschaften. Medienkommunikation und Sozialwelten im Wandel. Baden-Baden: Nomos, S. 161-180.
- Volpers, Helmut; Herkströter, Dirk; Schnier, Detlef (1998): Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen: Leske + Budrich.
- Wegener, Claudia; Mikos, Lothar (2017): Wie lege ich eine Studie an? In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2. Aufl. Konstanz, München: UVK, S. 220-228.
- Weil, Felix (2005): Privatsphäre – Schützenswert oder uncool? In: Grimm, Petra; Capurro, Rafael (Hrsg.): Tugenden der Medienkultur. Stuttgart: Steiner Verlag, S. 107-119.
- Wiemer, Serjoscha; Zechner, Anke (2008): Im Nirgendwo und ohne Ziel lange zu verweilen. Temponauten des grauen Glücks. In: Augenblick: Marburger Hefte zur Medienwissenschaft, Paradoxien der Langweile, Ausg. 41. Marburg: Schüren Verlag, S. 11-26.

Wolf, Henning; Bleek, Wolf-Gideon (2011): Agile Softwareentwicklung. Werte, Konzepte und Methoden. Heidelberg: dpunkt.

Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Internetquellen

Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Soziale Netzwerke. Aktive Nutzer des Netzwerks Facebook in absoluten Zahlen, 2004 bis 2017. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52777/soziale-netzwerke> (Abruf: 25.02.2019).

Focus Magazin (2013): Angriff aufs Private. Zwischen Entblößen und Verbergen – die neue Privatheit: Seite 3. URL: https://www.focus.de/digital/internet/tid-32334/angriff-aufs-private-zwischen-entbloessen-und-verbergen-die-neue-privatheit-seite-3_aid_1042216.html (Abruf: 25.02.2019).

Frommberg, Laura (2017): Das Smartphone – immer! Überall! In: handelszeitung.ch. URL: <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/das-smartphone-immer-ueberall-1155948> (Abruf: 25.02.2019).

Gertz, Nolen (2017): Nihilism - There's an App for That! In: Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GpKrM8GQwOg> (Abruf: 10.02.2019).

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (o.J.): Soziale Medien und vernetzte Öffentlichkeiten. URL: <https://www.hans-bredow-institut.de/de/projekte/soziale-medien-und-ernetzte-oeffentlichkeiten> (Abruf: 25.02.2019).

Herbst, Wolf J.-C. (2011): Vorlesung Ethik – Pflichten. In: commonweb.unifr.ch. URL: http://commonweb.unifr.ch/artsdean/pub/gestens/f/as/files/4610/24746_101140.pdf (Abruf: 13.02.2019).

Instagram (Hrsg.). (2016): Introducing Instagram Stories. URL: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/> (Abruf: 23.02.2019).

Instagram (Hrsg.). (2017): Introducing Stories Highlights and Stories Archive. URL: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/> (Abruf 23.02.2019).

Kiemele, Lukas (2018): Deontologie – Immanuel Kant und sein Kategorischer Imperativ. URL: <https://www.narabo.de/deontologie-immanuel-kant-und-sein-kategorischer-imperativ> (Abruf: 11.02.2019).

- Luckner, Andreas (2018): Tugendethik oder: Das Goldmarie-Prinzip. In: ehtik-heute.org. URL: <https://ethik-heute.org/tugendethik-oder-das-goldmarie-prinzip/> (Abruf: 11.02.2019).
- Marktforschung (o.J.): Soziale Erwünschtheit. URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Soziale%20Erw%C3%BCnschtheit/> (Abruf 11.02.2019).
- Pfister, Eva (2016): Die Macht der Algorithmen. In: Deutschlandfunk.de. URL: https://www.deutschlandfunk.de/mediennutzung-die-macht-der-algorithmen.1310.de.html?dram:article_id=353662 (Abruf: 11.02.2019).
- Rising Media Ltd. (Hrsg.). (2018): Offizielle Nutzerzahlen: Instagram in Deutschland und weltweit. URL: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland> (Abruf: 23.02.2019).
- Rohner, Nicole (2017): Fear of missing out. Woher diese Angst kommt und wie wir sie besiegen können. In: Wiwo.de (06.07.), URL: <https://www.wiwo.de/erfolg/fear-of-missing-out-woher-diese-angst-kommt-und-wie-wir-sie-besiegen-koennen/20020716.html> (Abruf 24.02.2019).
- Schmidt, Andreas (1997): Heraufkunft des Nihilismus – Friedrich Nietzsche. In: Buber.de. URL: <http://buber.de/christl/unterrichtsmaterialien/nietzsche> (Abruf: 11.02.2019).
- Sickmann, Philipp (2014): Mediennutzung von Jugendlichen. Immer online, nie mehr allein. In: tagesspiegel.de. URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/mediennutzung-von-jugendlichen-immer-online-nie-mehr-allein/9652054.html> (Abruf: 13.02.2019).
- Spetsmann-Kunkel, Martin (2003): Rezension zu: Beate Krais & Gunter Gebauer (2002). Habitus [9 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 4(2), Art. 7. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:-de:0114-fqs030270>, (Abruf 23.02.2019).
- Statista (o.J.): Statista-Lexikon: Definition Soziale Erwünschtheit. URL: https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/124/soziale_erwuenschtheit/ (Abruf: 11.02.2019).
- Wilke, Jürgen (2011): Vom Barden zum Blogger: die Entwicklung der Massenmedien. In: bpb.de. URL: <https://www.bpb.de/izpb/7490/vom-barden-zum-blogger-die-entwicklung-der-massenmedien> (Abruf: 25.02.2019).
- Wolfram Alpha (o.J.): Nihilism. URL: <https://www.wolframalpha.com/input/?i=nihilismus> (Abruf: 1.02.2019).